UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO DE GRADO

REDEFINICIÓN DEL TARGET ESTRATÉGICO DE VINAR INC C.A.

TUTOR:
WALESKA SCHUMACHER

REALIZADO POR:
FERNANDA HERNÁNDEZ

CARACAS, SEPTIEMBRE 2005

Doy gracias a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para salir adelante en mi formación académica. A mis padres, por apoyarme constantemente en mis decisiones y por facilitarme el camino para alcanzar mis metas personales. Sin ellos no hubiera inspirado mi trabajo de grado en un proyecto tan importante como el crecimiento de la empresa familiar. A mis amigas incondicionales y a mi gran apoyo Andrés, quienes han sabido acompañarme en el desarrollo de mi tesis demostrándome que soy parte importante de sus vidas.

Fernanda Hernández Márquez

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación pudo llevarse a cabo gracias al apoyo y constancia de un grupo de personas que dedicaron parte de su tiempo en guiarme hacia el camino más correcto para su desarrollo. Sin ellas, no hubiera sido posible culminar este estudio de mercado.

- Ante todo, agradezco a mi padre, Manuel Hernández, por su incondicional confianza para iniciar este complejo trabajo que involucra a la empresa familiar.

- A Waleska Schumacher, por su gran experiencia y dedicación. Su ayuda fue de mucha importancia a lo largo de la investigación.

- A Eugenia Canorea, por su completa entrega en la metodología del presente estudio.

- A Yantani de Rodríguez, por su paciencia y colaboración al momento de corregirme la tesis de grado. Sus anotaciones me permitieron entregar un trabajo más pulcro.

A todas las personas que me apoyaron, gracias.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.- INTRODUCCIÓN ……. 11

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ……... 14

2.1.- Terminología básica …… 14

3.- DELIMITACIÓN ……...16

4.- JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD ……..…17

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

1.- EL VINO: BREVE APROXIMACIÓN A SU DEFINICIÓN E HISTORIA ….. 20

1.1.- Definición del vino ……..… 20

1.2.- Clasificación de los vinos ……... 21

1.2.1.- Vinos Blancos …….. 22

1.2.2.- Vinos Rosados y Claretes …… 23

1.2.3.- Vinos Tintos …… 24

1.3.- Propiedades del vino …….. 24

2.- HISTORIA DEL VINO EN ESPAÑA ……. 26

2.1.- Introducción del vino en España …… 26

2.2.- Denominación de Origen: Cepas con nombre y apellido ……... 27

2.2.1.- Campo de Borja ……... 27

2.3.- Clasificación de los vinos según las características de la cepa …….. 28

3.- HISTORIA DEL VINO EN VENEZUELA ……. 31

3.1.- Introducción del vino en Venezuela ……..… 31

3.2.- Integración de la cultura vitivinícola en la cultura venezolana ……..... 32

3.2.1.- ¿Cómo aprendieron los venezolanos a beber vino? ……... 33

3.2.2.- Cultura del vino en Venezuela ……... 34

3.3.- Breves referencias de productores de vino ……... 35

3.4.- Caso Empresas Polar: Bodegas Pomar, ¿experimento empresarial o tendencia del consumidor? ……. 36

4.- BREVES CONCEPTOS A LA RELACIÓN COMPRA – VENTA …… 38

4.1.- El consumidor: comportamientos y hábitos ……..…. 38

4.1.1.- Alto involucramiento ……... 39

4.1.2.- Bajo involucramiento ……..…… 39
4.2.- El target o público meta ……..….. 43
4.2.1.- Consumidores de vino ……..... 44
4.2.1.1.- Caso Venezolano ……..… 45
4.3.- Mercadeo ……..….. 47
4.3.1.- Breve definición y referencia histórica ……..... 47
4.3.2.- La ciencia del mercadeo ……... 48
4.3.3.- El proceso de mercadeo ……... 48
4.3.4.- Segmentación del mercado …….. 50
4.3.5.- Determinación de mercados meta …… 50
4.4.- Mercado de vinos en el mundo ……... 51
4.4.1.- Estadísticas del mercado mundial ……..... 52
4.4.2.- Mercado de vinos por país de origen ……... 54
4.4.1.1.- España ……... 54
4.4.1.2.- Argentina …….. 54
4.4.1.3.- Chile …….. 55
4.4.3.- Producción e importación de vinos en Venezuela ……... 55
4.4.4.- Distribución del mercado de vinos en Venezuela …… 59

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

1.- VINAR INC C.A.: BREVE HISTORIA DE SUS INICIOS …… 62
1.1.- Definición de VINAR INC C.A. ……..…. 62
1.2.- Target Estratégico de VINAR INC C.A. ……..… 63
1.2.1.- Público en general ……..... 63
1.2.2.- Establecimientos con licencia de licores ……..… 63
1.2.3.- Clientes Conocedores ……... 65
1.3.- Productos ……..... 65
1.4.- Plaza ……..... 66
1.5.- Precio …….. 67
1.6.- Promoción ……... 68
1.7.- Ubicación en la oferta de mercado ……..… 68

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

1.- Objetivo General …… 70

1.1.- Objetivo Específicos ……...… 70

2.- Tipo de Investigación ……..... 71

3.- Diseño de la Investigación ……..... 73

4.- Primera Fase …….. 75

4.1.- Entrevista a Expertos ……..… 75

4.2.- Criterio de Selección de Expertos …….. 76

4.3.- Clasificación de expertos según su especialización en vinos ……. 76

4.4.- Instrumento de Recolección de Datos ……..... 78

4.5.- Criterios de la Entrevista ……..... 79

5.- Segunda Fase ……..... 80

5.1.- Encuesta a Consumidores ……..…. 80

5.2.- Muestra ……... 81

5.3.- Segmentación de la población según Zona Residencial …… 82

5.4.- Segmentación de la población por Edad ……..... 85

5.5.- Cuestionario de preguntas …….. 86

6.- Operacionalización de Variables ……..... 87

CAPÍTULO V: INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ENTREVISTA A EXPERTOS ……..... 93

1.1.- Matriz de Análisis de las Entrevistas ……..... 94

1.2.- Interpretación de resultados ……. 106

1.2.1.- Grupo 1: Expertos en vino en Venezuela …….. 106

1.2.2.- Grupo 2: Expertos en importación y distribución de vinos en Venezuela ……..... 108

1.2.3.- Grupo 3: Expertos en gastronomía en Venezuela …….…. 110

2.- CUESTIONARIOS INDIVIDUALES ……..... 112

2.1.- Criterios de las Encuestas ……..... 112

2.2.- Frecuencias ……... 113

2.2.1.- Análisis de variables: Nivel de Importancia ……..... 127

2.2.2.- Análisis de variables: Nivel de Influencia ……..... 133
2.3.- Cruce de Variables ……..... 136
2.3.1.- Interpretación de resultados ……... 141
3.- ANÁLISIS GENERAL …….. 142
CONCLUSIONES …….....……. 144
RECOMENDACIONES ……..…….…… 147
BIBLIOGRAFÍA ……....……...…. 149
ANEXOS ……..... .. 153

CAPÍTULO I
ASPECTOS INTRODUCTORIOS

1.- INTRODUCCIÓN

La economía venezolana, así como la mayoría de los países de Centro y Sur América, se basa en una fuente única, principalmente proveniente del sector primario. Para el caso venezolano, el recurso del petróleo. No obstante, a lo largo de las últimas décadas se han hecho esfuerzos por diversificar la economía. Dentro de estos criterios por desarrollar otros sectores está el caso del mercado vinícola, el cual se inició en el momento en que las colonias europeas dejaron su legado cultural en la época de la inmigración.

A pesar de la escasa cultura vitivinícola existente en el país, el interés por conocer y entender las bondades del vino pareciera estar cambiando desde hace unos tres años aproximadamente. En este contexto, la globalización y, con ello, los cambios en las necesidades y exigencias de los venezolanos, han permitido que el comercio del vino tome fuerza dentro del amplio mercado de bebidas alcohólicas en el país.

En el espectro mundial, Europa es reconocida como el territorio base del mercado del vino. Sin embargo, la introducción de países latinoamericanos, australianos, sudafricanos y asiáticos pareciera constituir en la actualidad una competencia directa con los vinos provenientes de países tradicionales, o al menos una alternativa de consumo. “El sentimiento de *terroir* o personalidad del vino procedente de la vieja Europa ha sido desplazado por la tecnificación de los vinos californianos, de Sudáfrica o Australia, de indudable calidad y marketing. Se trata de los denominados vinos tecnológicos” (García Curado 2003:10). En este sentido, cabe destacar que la globalización es razón fundamental de tales intercambios comerciales, ya sea en el ámbito internacional o intracomunitario.

Es indudable que la crisis en la economía venezolana ha afectado el mercado de productos alimenticios en general, entre los cuales figura, sin excepción, el sector licorero. Aun cuando todavía existe un marcado segmento de la población que consume

whisky, cerveza y especialmente el ron, el consumo del vino se ha introducido con más fuerza en los hábitos del venezolano, sobre todo en lo que a ocasiones sociales y costumbres rutinarias se refiere. Es un cambio que apenas se está gestando gracias a los aportes y promociones de empresas productoras, compañías importadoras y distribuidoras, así como de establecimientos de venta exclusiva de vinos y expertos en la materia.

La presente investigación pretende buscar y analizar datos sobre las necesidades de los consumidores, la percepción de los usuarios potenciales y los hábitos de consumo de específicos segmentos de la población, con el objetivo de **redefinir el target estratégico de VINAR INC C.A.**, y con ello, penetrar nuevos mercados.

La empresa VINAR INC C.A. es una importadora y distribuidora de vinos españoles en Venezuela que cuenta con más de veinticinco años de experiencia en el área de bebidas alcohólicas. Actualmente, la compañía comercializa los vinos a veinte puntos de venta alrededor de la Gran Caracas, ofreciendo a sus clientes una variedad de productos que comprende vinos secos, demisecos y dulces.

VINAR INC C.A. muestra su preocupación por la falta de datos cualitativos y cuantitativos acerca del creciente interés en el vino por parte de consumidores potenciales. La empresa asume tal necesidad informativa, en vista de la cultura familiar en torno a la cual se ha estructurado, en donde el principal segmento abordado se halla en el contexto más similar al origen del producto, es decir, satisface los gustos particulares del mercado venezolano español en Venezuela fundamentalmente.

Partiendo de esta situación, este trabajo de grado constituirá un aporte importante a VINAR INC C.A., puesto que la investigación recolectará de manera precisa resultados sobre potenciales nichos de mercado que van a proporcionar soluciones al problema que plantea esta empresa. Este estudio representa también beneficios en

términos de acercamiento a las necesidades de los consumidores y nuevas tendencias del mercado vinícola.

Así, el presente estudio estará estructurado por un marco teórico, marco referencial, marco metodológico y análisis de resultados. En el marco teórico se hará referencia a las reseñas históricas del vino en Venezuela y España, así como a los estudios del comportamiento del consumidor, las nociones básicas de mercadeo y las estadísticas del mercado de vinos en el país y el mundo. Por su parte, a través del marco referencial, se hará énfasis en los inicios de la compañía VINAR INC C.A., sus clientes y productos desde sus inicios hasta el presente.

En relación al marco metodológico, cabe señalar que se propondrán dos instrumentos de recolección de información necesaria para la búsqueda de resultados prácticos y categorizables. Estos son: entrevista a expertos en materia de vinos en Venezuela y encuestas a consumidores A, B y C+, residentes en la Gran Caracas.

Por último, el análisis e interpretación de resultados recogerá las cifras y conclusiones claves que suponen un estudio relevante para entender la realidad y las perspectivas futuras del mercado de vino, de manera que se pueda replantear un target estratégico, con el fin último de suponer un aporte que se traduzca en un incremento en las ventas de la empresa.

2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la susceptibilidad del público potencial de vinos en Venezuela?

Esta interrogante conlleva en sí a otros aspectos puntuales que permiten desglosar el trabajo de investigación en su totalidad. En primer lugar: ¿Existe cultura del vino en Venezuela?. De ser así, ¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor en los últimos tres años?.

2.1.- Terminología básica

La empresa VINAR INC C.A. presenta un problema de definición del ***público potencial*** en relación a la posible existencia de un segmento importante en el mercado de vinos en Venezuela, no considerado en años anteriores. Cuando se hace referencia al público potencial, su definición va más allá de un grupo de personas con necesidades básicas a satisfacer. Este concepto involucra en sí las percepciones de los consumidores, sus estimulaciones y hábitos en el proceso de elección de un vino. Por tanto, el objetivo de VINAR INC C.A. no es más que penetrar sus productos en mercados potenciales que presenten características comunes en cuanto a la búsqueda de satisfacción de necesidades específicas al producto.

Por otra parte, el concepto de ***susceptibilidad*** de un segmento de consumidores se acerca al hecho de si el público meta es el más apropiado y de si la empresa VINAR INC C.A. tiene la capacidad de atacarlo a través de estrategias de mercadeo.

La definición de ***cultura*** debe ser entendida como un conjunto de conocimientos adquiridos por un grupo de personas mediante estudios especializados, lectura de libros, experiencias en viajes, etc, acerca de un tema en particular. En este trabajo el término cultura se encuentra relacionado al concepto del vino, su origen, desarrollo, proceso y degustación. Así, cuando se hable de cultura del vino el lector entenderá que se trata de

nociones vinícolas necesarias en la sociedad para asegurar la existencia o no de cultura de vino en el país.

El ***hábito de consumo*** viene dado por la forma en que los consumidores realizan sus compras diarias de bienes y servicios. Es decir, las decisiones tomadas con respecto a qué vino comprar, dónde, cómo y por qué comprarlo. La variación de los hábitos de consumo en un grupo social puede generarse por cambios en los gustos, niveles de educación, edad, tendencias de moda, etc.

Por último, el ***comportamiento del mercado*** va acorde a los hábitos de las personas. El mercado puede definirse como la totalidad de los consumidores reales y potenciales de un bien o servicio que, para el caso de esta tesis, se estará hablando del vino en general, por lo cual, el mercado de vino comprenderá a aquellas personas que conocen y consumen los caldos con frecuencia y a aquellas que a corto plazo lo consumirán o están empezando a consumir. El comportamiento de este grupo de personas es lo que va a determinar el progreso o retraso del mercado vitivinícola.

3.- DELIMITACIÓN

La delimitación de la presente investigación se mostrará desde el punto de vista de la forma espacial y temporal. En el primer caso, la selección de la muestra se llevará a cabo en el Área Metropolitana de la ciudad de Caracas, por motivos de accesibilidad a las fuentes secundarias, puesto que los expertos en materia de vinos y los consumidores ABC+ se encuentran concentrados en esta área.

En cuanto a la limitación temporal, es importante destacar que el estudio se realizará en once meses a partir de Octubre del 2004. Su carácter exploratorio, no experimental y de corte transversal, harán posible que las variables de los instrumentos de medición arrojen resultados relevantes, transcendentales y pertinentes en el corto lapso de tiempo estipulado.

4.- JUSTIFICACIÓN Y FACTIBILIDAD

La decisión de llevar a cabo este estudio se debe a la necesidad planteada por VINAR INC C.A. de ampliar su gama de clientes en el mercado de vinos en Venezuela. Cuando la empresa presentó sus problemas de actualización de información correspondiente al target estratégico, se consideró el desarrollo de una investigación a profundidad de los diferentes segmentos del sector vinícola. La presente petición fue la razón primordial para iniciar el trabajo de investigación.

Actualmente, la empresa VINAR INC C.A. cuenta con toda la información necesaria referente a la misión, visión, productos, público meta y lista de clientes mayoristas y detallistas, obligatoria para el marco referencial del proyecto. Este apoyo informativo permite la factibilidad de que se lleve a cabo una investigación eficaz.

La opinión de expertos en el área de vinos también constituye un aporte útil al presente estudio en cuanto a que es objetiva, compleja y actual, capaz de ofrecer distintas perspectivas del mercado de vinos para una mayor comprensión en la búsqueda de soluciones para VINAR INC C.A.

Los resultados arrojados en este estudio nos permitirán determinar las tendencias de los consumidores de vino, así como también las percepciones de los mismos, sus preferencias con algunas marcas del mercado, y el comportamiento de compra a la hora de escoger un vino.

Una vez que se elaboren los análisis de resultados y se haya indagado en los nichos de mercado, la empresa comenzará a disponer de esta investigación para redefinir su target estratégico.

Por último, es importante contemplar que el hecho de que el trabajo de investigación incremente las ventas de la empresa familiar, representa una razón de peso en el momento de elegir este tema.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

1.- EL VINO: BREVE ACERCAMIENTO A SU DEFINICIÓN E HISTORIA

1.1.- Definición del vino

> El vino es una bebida alcohólica de baja graduación resultante de la fermentación completa o parcial del mosto, o zumo de la uva, que es el fruto de la planta que llamamos vid (Segarra, 2004: 15).

El origen del vino se acerca al origen del hombre. Desde los nómadas hasta los sedentarios, la vid ha estado presente en los cultivos del hombre. Su aparición marcó una pauta en las costumbres del hombre primitivo que logró cultivar y trabajar esta planta para sobrevivir en las cuevas. Al parecer, el descubrimiento del vino ocurrió de forma accidental. “Parece lógico pensar que el jugo de las uvas fermentara en la oscuridad de de alguna cueva, en el interior de una vasija de barro, y surgiera de forma causal el vino y con él una forma importante de civilización” (García Curado, 2003: 15). Así, su elaboración aparece por primera vez en el Cáucaso, una región muy cercana al Mar Negro, en Asia Menor. A partir de entonces, el vino fue expandiéndose alrededor del mundo pasando por Egipto, India, China, Europa y el Continente Americano.

Para un mayor acercamiento a la definición del vino, debemos estudiar un poco más a la vid. “La vid es una planta leñosa, vivaz y trepadora, compuesta de raíz, tronco, ramas o sarmientos y hojas, con granos de uva agrupados en racimos; pertenece a la familia de las *vitáceas*, género vitos de la que se conocen más de sesenta especies” (García Curado, 2003: 21). Según el mencionado autor, la *Vitis vinifera* constituye la vid más aprovechable (hasta en un 90%) para la producción de vino alrededor del mundo. El desarrollo de esta planta requiere de un clima templado y de suelos pobres, principalmente arcillosos o arenosos. En líneas generales, todas las tierras son lugares propicios para la siembra de la vid, sin embargo, las condiciones climáticas de humedad, presión, temperatura, lluvia y vientos son factores influenciables en la elaboración de un buen vino.

Tal y como nos señala Segarra en su definición del vino, éste proviene de los cambios biológicos de la uva a través de la fermentación. No obstante, cabe señalar que existen distintos tipos de vino según sea la uva o cepa. Estas distinciones se deben a las características externas (piel y pedúnculo) e internas (pulpa y semillas) de la uva.

A simple vista, la uva está recubierta por una piel u *hollejo.* Ésta se encarga no sólo de otorgar color al vino a través de sus pigmentos, sino que también es una de las responsables de darle sabor durante la fermentación. El pedúnculo, es el tallo que sostiene a la uva en sí y está conformado por taninos "una de las sustancias de naturaleza química compleja que se encuentra en algunas partes de la uva y que al ser solubles en agua forman parte del vino y le aportan un sabor astringente y muchos beneficios para la salud humana" (Segarra, 2004:218).

En el caso de las características internas, la pulpa está conformada principalmente por agua y, en conjunto con las pepitas, son responsables de marcar las pautas en la elaboración del vino. En síntesis, todos y cada uno de estos elementos que componen la uva y en general el proceso de fabricación del vino, pasan a ser protagónicos en su producción final sea cual sea la gama de variedades.

1.2.- Clasificación de los vinos

> Son muchos los lugares del mundo con climas y suelos diferentes y muchas las variedades de uva (vidueños) que pueden emplearse, y que en función de estos suelos y climas dan una respuesta distinta al convertirse en vino. Por eso, y aunque muchos vinos se estandaricen, hay muchos vinos diferentes con siluetas, estilos y perfiles distintos (Mijares y Sáez, 2002: 60).

Existen diversas maneras de catalogar a los vinos. Sin embargo, Segarra sostiene que la mejor manera de clasificarlos es partiendo de la cantidad de azúcar del vino, la manera en cómo es elaborado y el color, y la calidad del mismo. Partiendo de esta tesis, el autor ubica a los vinos semisecos y dulces dentro del primer grupo, ya que el grado de azúcar es más elevado que en los demás vinos. En la segunda categoría, Segarra sitúa a los vinos blancos, rosados, claretes y tintos. Por último, el autor coloca a los vinos "finos

de mesa" y "especiales" dentro del tercer grupo, por estar compuestos de características particulares tales como mayor grado de gas carbónico (burbujas), sustancias aromatizantes y grado de acidez, entre otros.

Para la mayoría de las personas resulta natural establecer una diferenciación de los tipos de vino según sea el color. No obstante, los componentes de cada tipo de vino hacen más compleja su distinción. Según señala Mijares y Sáez (2002: 60) "podemos intentar clasificarlos atendiendo a sus características comunes y a la vez más perceptibles e identificables por nuestros sentidos y/o por análisis elementales". Así pues, la clasificación sería la siguiente:

1.2.1.- Vinos Blancos

> Son los procedentes de uva blanca o de uva tinta con pulpa no coloreada y elaborados por fermentación única del jugo de la uva sin las partes sólidas del racimo (Mijares y Sáez, 2002: 60).

En lo que se refiere a vinos blancos, el proceso de elaboración en relación a otros vinos es el mismo, lo único que cambia es la coloración de la uva o cepa. Sin embargo, es preciso destacar que dentro del abanico de vinos blancos se encuentran diversos vinos ligeros, secos, semisecos, aromatizados, y dulces, desde el punto de vista del sabor, color, cuerpo y envejecimiento.

Por lo general, el consumo de vino blanco suele realizarse en compañía de comidas ligeras, tales como vegetales salteados, pescados, mariscos y *carpaccio*s. En el caso de los vinos blancos secos o semisecos, los expertos en la materia señalan que la ocasión ideal para consumirlos es antes de una cena; mientras que los vinos blancos dulces deben ser degustados después de la comida, a manera de digestivo o como un acompañamiento del postre. (Mc Carthy y Swing-Mulligan, 2003).

Cualquiera que sea el momento, la razón de elegir un vino blanco debe ir acorde con las condiciones climáticas. Siguiendo los lineamientos de los autores, los vinos

blancos son más consumidos en lugares donde hay altas temperaturas, puesto que este tipo de caldo es refrescante y ligero. La temperatura ideal para este tipo de caldos es de 9º a 12º C.

1.2.2.- Vinos Rosados y Claretes

> Se elaboran a partir de unas tintas fermentadas después de un leve contacto con las pieles. El mosto es casi siempre blanco y por lo tanto el color característico lo adquiere de la piel de la uva tinta, y su intensidad es colorante dado al poco tiempo de contacto con los hollejos (Mijares y Sáez, 2002: 61).

En el caso de los vinos rosados y claretes, parece no existir ningún tipo de diferencia exceptuando el grado de azúcar entre unos y otros. Son vinos en general bastante ligeros que en muchas ocasiones "son poco apreciados, pues se encuentran en tierra de nadie entre blancos y tintos (…)" (Segarra, 2004: 96). Es posible que los consumidores de vino no estén al tanto de las ocasiones en las que pueden disfrutar de un vino rosado, y por ello inclinen sus compras sólo a los blancos o tintos. En respuesta a esta problemática, Mc Carthy y Swing-Mulligan (2003) proponen una lista de posibles momentos ideales para su consumo, descritos como sigue:

1. Cuando una pareja decide comer pescado y carne, es recomendable compartir un vino que se adapte a ambos platos.
2. Cuando la decisión de escoger un vino tinto resulta un poco pesada para la ocasión.
3. En compañía de un almuerzo ligero.
4. Durante días calientes y soleados como una opción refrescante.
5. Durante veladas cálidas.
6. En compañía de carne de cerdo.

1.2.3.- Vinos Tintos

> Son los elaborados a partir de mosto de uvas tintas fermentando en presencia, al menos, de las siguientes partes sólidas de la uva, hollejos y pepitas (Mijares y Sáez, 2002: 66).

Los vinos tintos en su mayoría suelen ser vinos secos y con cuerpo, ya sea en menor o mayor escala. Son vinos que a diferencia de los anteriores, atraviesan un proceso de elaboración más complejo, puesto que la uva además de ser fermentada debe pasar por un proceso de maceración. Entiéndase por maceración "una extracción fraccionada (…) de todos los componentes útiles de la uva, o sea los que están dotados de buen aroma y de buen sabor (la piel y las pepitas)" (Mijares y Saéz, 2002: 68).

El consumo de vino tinto suele estar acompañado de comidas fuertes. En líneas generales, el vino debe ir acorde con los aromas y sabores dominantes de los platos principales, siendo éstos carnes rojas, asados y estofados, pavo horneado y pastas con salsa de tomate. Por su parte, la temperatura ideal para mantener este tipo de caldo oscila entre los 16º y 18º C.

1.3.- Propiedades del vino

> En los últimos años se habla mucho del vino como fuente de salud a raíz de ciertas investigaciones que han puesto de manifiesto bondades nutricionales y preventivas de ciertas dolencias (Segarra, 2004: 97).

Existe una leyenda popular desde la época de los griegos que asegura que el vino constituye una bebida benéfica capaz de regular el estado de ánimo, el mal humor y hasta algunas enfermedades cardiovasculares del hombre. Hoy en día, gracias a la intervención de científicos expertos en la materia, se afirma que las propiedades positivas del vino en la salud son aún mayores que las negativas. No se conocen todavía las razones exactas de su efecto saludable, sólo se sabe que el consumo moderado del vino produce mejoras en personas hipertensas, reduce el colesterol, reduce el estrés, y proporciona nutrientes (Segarra 2004).

El criterio de profesionales como los que integran La Organización Mundial de la Salud, han notificado la validez de estas teorías. En este sentido, son numerosas las personas que creen en los efectos saludables del vino. Ejemplo de ello lo constituye el mismo Louis Pasteur (1857), quien reconoció que el vino era la bebida más sana de todos los tiempos.

Si bien es cierto que existen alimentos naturales y tradicionales capaces de producir bienestar en el hombre, el vino pareciera formar parte de este grupo, por lo que probablemente se realicen estudios más detallados sobre su naturaleza y efectos en el organismo.

No parece ser coincidencia que en algunos países de Europa como España, Italia y Francia, el vino conste como un producto nutricional dentro de las leyes que regulan esta materia, en razón de constituir un acompañante diario de las comidas.

En síntesis, Segarra (2004:99) agrega que “el vino con mesura es un gran alimento, sano y beneficioso para el hombre, que no solamente le hará gozar sino también beneficiarse de innumerables cualidades”.

2.- HISTORIA DEL VINO EN ESPAÑA

2.1.- Introducción del vino en España

> En el reino de Tartesos, donde se unen historia y leyenda, comenzó la andadura del vino español. Cuatro milenios de luces y sombras constituyen, por lo tanto, el bagaje de una vinicultura que si hoy se presenta brillante, deja adivinar claramente un más espléndido porvenir (Baeza, 2001:6).

El fruto de la vid en la Península Ibérica se introdujo aproximadamente 2200 años a.C. por los llamados tartesios, individuos provenientes de la España prerromana que habitaban al sur del territorio, hacia lo que actualmente conocemos como la Provincia de Andalucía. Según explica Baeza, la ciudad de Cádiz era protagonista del comercio de los diferentes caldos, debido a su cercanía con otros países. "Con el correr de la historia, el poder romano dio paso al de los visigodos, que era otro pueblo bebedor de vino (…). Pero los visigodos fueron sustituidos en el poder por los árabes, gentes a las que su religión prohíbe el consumo del vino" (Baeza: 2001: 6). Sin embargo, este incidente no evitó que en la Península Ibérica se siguiera produciendo vino.

La Iglesia, acompañada de reyes y caballeros, fue quizás una de las principales promotoras en extender la vid por toda España. Tal y como explica Baeza, fueron los mismos monjes quienes se preocuparon por mantener viva la producción de vino, aumentando de esta manera su calidad y reconocimiento en el ámbito internacional.

Hacia mediados del siglo XIX, España contaba con una gama de vinos poco variada en comparación con Francia e Italia. Todo parecía indicar que los vinos españoles estaban perdiendo presencia en Europa. Fue entonces cuando la filoxera arrasó los viñedos franceses, dejándoles como única opción cultivar sus cepas en tierras españolas. Es a partir de este momento, en conjunto con bodegueros de La Mancha y La Rioja, que España comienza a producir vinos finos para toda Europa.

2.2.- Denominación de Origen: Cepas con nombre y apellido

> Los productos agroalimentarios en general y particularmente el vino, son productos de la tierra que, necesariamente, guardan una estrecha relación con un territorio que puede llegar a convertirse en un elemento fundamental del valor cultural del producto (..) (Lorente, M., Barbacil, J. 2005:21).

Cuando se habla de vinos con Denominación de Origen se hace referencia objetiva a aquellos caldos catalogados de gran calidad, de acuerdo a su localidad geográfica. Se trata pues, de una garantía acerca de la identidad, calidad y origen del vino, de manera que la calificación del mismo esté acorde con su región de procedencia.

"Desde siempre se han distinguido los vinos según su origen o zona de elaboración, intentando que el nombre tuviera un valor comercial al asimilarlo a una calidad de materia prima y proceso de elaboración" (Segarra 2004:177).

Entre algunas de las Denominaciones de Origen más reconocidas en toda España encontramos las siguientes: Ribera del Duero, Rioja, Valdepeñas, La Mancha, Jerez, Penedés, Cariñena, Campo de Borja, entre otras.

A fin de analizar a fondo los vinos objeto de estudio en esta investigación, se explicará a continuación la denominación de origen correspondiente a los vinos importados y distribuidos por VINAR INC C.A., haciendo caso omiso a las demás, por no ser relevantes en el presente estudio.

2.2.1.- Campo de Borja

> Los productos agroalimentarios en general y particularmente el vino, son productos de la tierra que, necesariamente, guardan una estrecha relación con un territorio que puede llegar a convertirse en un elemento fundamental del valor cultural del producto (Lorente, M., Barbacil, J. 2005:21)

La designación de Campo de Borja se debe a la ubicación geográfica de los viñedos, su producción y comercialización. Borja se encuentra en Zaragoza, en las laderas de Monte Moncayo, al noreste de España. Las condiciones climáticas de esta zona comprenden veranos cálidos e inviernos fríos, en conjunto con suelos calizos, arcillosos y pedregosos, lo cual resulta propicio para el cultivo de las cepas, siendo las más relevantes la variedad garnacha, tempranillo y macabeo (Anuario de Vinos de EL PAÍS, 2003).

De acuerdo a investigaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de Aragón (2005), Campo de Borja cuenta con más de 7000 hectáreas de viñedos, en donde se producen vinos tintos, blancos y rosados, en su mayoría monovarietales, es decir, con 70% de una cepa en específico, siendo la variedad garnacha la más cultivada y reconocida en tierras aragonesas. Baeza (2001:45) explica que, según los reglamentos de la Denominación de Origen "los vinos de la zona se elaborarán como mínimo con 50% de la variedad base garnacha".

2.3.- Clasificación de los vinos según las características de la cepa

García Curado (2003) nos hace una descriptiva referencia de las principales uvas tintas y blancas de acuerdo a sus características. Éstas son las siguientes:

Nombre	País donde es cultivada la cepa	Tipo	Descripción según el autor
Cabernet Sauvignon	Francia, Estados Unidos, México, Chile, Argentina y España	Uva Tinta	Típica uva francesa denominada "la reina" de las cepas de uvas tintas. La más extendida en todos los continentes. "Cabernet", de la bitúrica romana, Burdeos. "Sauvignon" de salvaje. (…). Produce vinos coloreados,

			algo tánicos, aptos para la crianza.
Cariñena	España	Uva Tinta	También denominada mazuela, samsó, crujillón o carignan. Se da en las comarcas del Este de España, Cariñena, Priorato, Rioja, tarragona. Produce vinos finos, aptos para barrica. (…).
Chardonnay	Francia, Estados Unidos, México, Argentina, Chile	Uva Blanca	Variedad blanca que produce los vinos de Borgoña. Es la reina de las blancas y está repartida en todo el mundo. Uva de calidad, produce vinos aromáticos, incluso champaña.
Garnacha Tinta	Francia, España	Uva Tinta	De gran presencia en el campo español y también a nivel mundial. De gran rendimiento forma la mayor parte de los vinos de denominación de origen en España (…).
Garnacha Tintorera	España	Uva Tinta	Oriunda de Alicante y de la zona de Almansa, es de fuerte pigmentación.
Garnacha Blanca	España	Uva Blanca	Presente en varias denominaciones de origen del levante Español. Da vinos de cuerpo y elevada graduación.
Macabeo	España, Francia	Uva Blanca	También macabeu, (…). Forma parte del cava o vino espumante.
Malbec	Francia, España, México, Estados Unidos, Argentina, Perú	Uva Tinta	De origen francés, también denominada auxerrois. Da tintos coloreados ricos en

			taninos y apto para mezclas. Se ha extendido mucho por América del Sur y California. Es más tierna y suave que la cabernet sauvignon.
Merlot	Francia, Estados Unidos, México, Argentina, Chile	Uva Tinta	Tipo de uva de intenso color y de característico y fino aroma, de origen francés. (…).
Syrah	Francia, México, Estados Unidos	Uva Tinta	(…) De color oscuro y un poco amarga se utiliza en el vino Hermitage y Cote-Rotie. También se da en California y en Australia (Shiraz).
Tempranillo	España, Estados Unidos, Venezuela	Uva Tinta	(…) De gran finura aromática, es la estrella de las uvas españolas.

3.- HISTORIA DEL VINO EN VENEZUELA

3.1.- Introducción del vino en Venezuela

Si bien se sabe que la vid tiene sus raíces en los orígenes del hombre, y que las primeras manifestaciones de vino se llevaron a cabo en Asia Menor; se cree que en Venezuela sólo pudo introducirse esta bebida durante los viajes del descubrimiento de América emprendidos por colonizadores y sacerdotes españoles a mediados del siglo XV. “Durante la época de la colonia, se establecieron pequeñas plantaciones para los misioneros con fines ornamentales, ya que existía la creencia de que la vid no se desarrollaba en climas tropicales” (Vargas, 2003: 16).

La introducción de viñedos en Venezuela se debe en gran medida a los predicadores que acompañaron el proceso colonizador y, según revelan algunas evidencias, fueron inicialmente cultivados en la ciudad de Cumaná en el año 1523. Las primeras plantas vitáceas sembradas en estas tierras, no lograron adaptarse a los suelos venezolanos (García Curado, 2003).

A primera vista predominó la idea de que el clima en Venezuela no fuese el más indicado para la siembra de la uva, ya que los factores de lluvia del trópico inhibían el desarrollo de la cepa. No obstante, aunque las condiciones climáticas no eran las más adecuadas, sus primeros pasos en Cumaná, y más tarde en Lagunillas, Estado Mérida, y Barquisimeto, Estado Lara, no descartaron la posibilidad de una producción considerable de vino en territorio venezolano.

A partir de 1985, Empresas Polar y Martell (compañía licorera francesa) fusionaron sus fuerzas para crear Bodegas Pomar, la primera bodega productora y comercializadora de vinos venezolanos e importados en Venezuela. El resultado de este proyecto dio origen a los viñedos de Altagracia, Estado Lara, en donde actualmente se elaboran vinos con más de diez variedades de cepas. “De esta forma, (…) el cultivo fue

prosperando en las zonas de menor régimen de lluvias, con baja humedad ambiental y temperaturas relativamente altas" (Vargas, 2003: 17).

Hablar de producción de vinos en Venezuela suponía un reto poco probable de alcanzar; sin embargo, compañías como Empresas Polar lograron satisfacer ese vació. "La esmerada y estricta técnica de elaboración utilizada por los enólogos de Pomar, (…) exalta la calidad de las uvas obtenidas en nuestros viñedos, transformándolas en vinos de extraordinaria y excelente calidad" (Vargas, 2003:21).

3.2.- Integración de la cultura vitivinícola en la cultura venezolana

Partiendo de la definición de cultura, la Real Academia Española explica que se trata de "un conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social, etc.".

Hawkins Best y Coney. (2004) la definen como la suma de las creencias, leyes, moral y arte que el hombre ha adaptado a sus hábitos o comportamientos, considerándose parte de la sociedad.

En el caso de la cultura vitivinícola, se hace referencia a una calidad de vida, en donde el consumo de vino pareciera pautar una serie de conductas y tradiciones, propias de un conjunto de personas que comprenden y aprecian sus cualidades. " (…) En la mayoría de las sociedades industriales, la cultura impone límites dentro de los cuales casi todos los individuos piensan y actúan. (…) El carácter de las influencias culturales es tal que rara vez estamos conscientes de ellas. Uno se comporta, piensa y siente de manera congruente con los otros miembros de la misma cultura porque parece natural o correcto hacerlo" (Hawkins., Best., Coney 2004:40).

Anteriormente se puntualizó que las condiciones climáticas de Venezuela no hacían posible el cultivo exitoso de las cepas. Sin embargo, desde que Empresas Polar

tomó el reto de producir vinos en el país, sus metas también se vieron reflejadas en incentivar la cultura del vino. Este objetivo ha sido bastante difícil, ya que la apreciación que tienen los venezolanos se resume a la imitación de hábitos europeos de beber vino cotidianamente, lo cual resulta poco usual en nuestra cultura.

Las primeras manifestaciones de integración de la cultura vitivinícola se deben a las importaciones europeas, argentinas y chilenas a Venezuela, las cuales ofrecían un mercado más amplio de bebidas tomando en cuenta que el vino no era producido en el país. No obstante, la situación actual venezolana ha sufrido considerables modificaciones y hoy por hoy, nos refleja un aumento en la producción y consumo de vino en general. "Afortunadamente estamos aprendiendo rápido y bien. Los vinos han vuelto a ocupar un lugar de prestigio y actualmente consumir vino es (…) un signo inequívoco de cultura y calidad de vida. A eso han colaborado la moderna restauración y el marketing en todos los países" (García Curado 2003:12).

3.2.1.- ¿Cómo aprendieron los venezolanos a beber vino?

El Director Ejecutivo de VINAR INC C.A., Manuel Hernández, afirma que "existe una población descendiente de tradiciones europeas o sudamericanas que ha crecido en un ambiente familiar, en donde el consumo del vino en la mesa es parte de su rutina. (…) Fue así como ellos aprendieron a beber los caldos".

Desde los inicios de la vid en Venezuela, los europeos estuvieron presentes en el proceso de introducción. Por lo tanto, es preciso deducir que, aquellos que aprendieron a beber vino deben sus conocimientos a las colonias extranjeras que se establecieron en el país después de la posguerra. Ellas fueron las primeras en implantar un acercamiento a través de su legado cultural, logrando que el venezolano, de alguna manera, imitara sus hábitos, ajustándolos a sus costumbres, sobre todo en el ámbito social.

En líneas generales, puede inferirse que el venezolano no se caracteriza por ser un conocedor innato de vinos, antes bien, representa un tipo de consumidor novato o en vías de aprendizaje. Aun cuando existe un pequeño segmento del mercado involucrado en el mundo de los vinos (sus sabores, aromas y cuerpo), la mayoría de los venezolanos no conocen las características y bondades de los caldos.

3.2.2.- Cultura del vino en Venezuela

Los hábitos de consumo de vino en el país están íntimamente relacionados con sus costumbres alimenticias, basadas en comidas livianas y poco elaboradas. Tomando en cuenta que Venezuela no es un país propiamente consumidor de vinos por excelencia, el interés o motivación de los venezolanos por aprender y degustar los caldos que ofrece el mercado, ha aumentado en los últimos años debido a la adaptación de nuevos estilos de vida laboral, social y gastronómica.

Una de las causas de este fenómeno la señala el propietario de Viva Vinos, Domingo Delfino, en donde afirma que "los venezolanos, por diferentes razones, están consumiendo vino; y una de las más importantes es por el *boom* de los vinos en los Estados Unidos, que cae como cascada a los hábitos de consumo en América Latina y, por supuesto, en Venezuela".

Según estadísticas de la edición de Adams Wine Handbook (2004), Estados Unidos presentó un crecimiento de 5,2 % en el consumo de vino. "Los consumidores comen fuera de casa más a menudo y disfrutan el vino como acompañamiento a sus comidas Los vinos por copas, las medias botellas y la gran oferta de marcas de todo el mundo hacen que el vino sea más accesible y económico. Además, los consumidores experimentan en sus casas con una gran variedad de estilos de vinos y de precios".[1]

[1] La Cultura del Vino [Homepage]. Consultado el día 10 de Mayo de 2005 de la World Wide Web: http://www.enologo.com/noticias/040909/0409092.html.

3.3.- Breves referencias de productores de vino

Tal y como señala Segarra (2004), Europa es por excelencia la principal productora de vinos en el mundo. No obstante, algunos países del Nuevo Mundo han logrado unirse a esta nueva modalidad de manera considerable durante los últimos años.

Cuando se habla de vino del "Nuevo Mundo" se hace referencia a los vinos producidos en países emergentes tales como Argentina, Chile, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, entre otros. Esta designación se debe entonces a su lugar de origen. "Los vinos del nuevo mundo son aquellos elaborados en los países cuya inserción en la vitivinicultura es producida por la llegada de inmigrantes europeos. Pero a diferencia de Europa, las regiones de producción suelen ser extensas, llanas y climáticamente homogéneas, haciendo que los vinos sean más uniformes".[2]

En la actualidad, los vinos del "Nuevo Mundo" han sabido conquistar el mercado europeo hasta el punto de formar parte de la lista de sus principales vinos importados. Su razón radica en la excelente calidad de los productos y en los precios competitivos que ofrecen.

Según el director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), Federico Castellucci "el avance de los vinos del 'nuevo mundo' está vinculada a una buena comunicación, una relación calidad-precio razonable, una imagen-país interesante y la oferta de nuevas variedades".[3]

[2] Vino Místico [Homepage]. Consultado el día 07 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.vinomistico.com.ar/shop/otraspaginas.asp?pagina=15.

[3] Avance de vinos del "Nuevo Mundo" preocupa a mercado europeo [Homepage]. Consultado el día 17 de Junio de 2005 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2004/08/26/eco_ava_26A487009.shtml

3.4.- Caso Empresas Polar: Bodegas Pomar, ¿experimento empresarial o tendencia del consumidor?

Hace aproximadamente 15 años, Empresas Polar inició el proyecto de vinos en Venezuela en conjunto con Martell, dando lugar a Bodegas Pomar. La situación de Venezuela en esos momentos era propicia para fomentar la producción nacional, sobre todo en el campo de los vinos. El mercado se hallaba abierto a experimentar los productos de Pomar, ya que las importaciones tenían limitantes para comercializar bebidas alcohólicas. Se trataba de un comienzo positivo para los empresarios de las Bodegas.

El impulso de Pomar se llevó a cabo como un reto que otros países tropicales como México y Sudáfrica habían logrado: cultivar cepas y producir buenos vinos. La iniciativa de las Bodegas los encaminó a competir con productos de excelente calidad y precio, ofreciendo a la vez, vinos ligeros y afrutados, adaptados a las condiciones climáticas y a las exigencias del consumidor.

Bodegas Pomar ha crecido considerablemente sus ventas (más de un 30%) durante los últimos dos años. Ante este acontecimiento, María Isabel Willson, gerente de mercadeo de la empresa puntualiza que "el crecimiento de nuestro portafolio de vinos responde a estrategias que ejecutamos para impulsar la expansión del segmento en Venezuela". También señala que este portafolio ha significado "un crecimiento en nuestros consumidores que se ha evidenciado en el consumo cotidiano de vinos (…)". [4]

Lo que comenzó como un reto parece enfrentar nuevos panoramas. Pomar ha logrado segmentarse en el mercado venezolano aun cuando las barreras arancelarias están a favor de países como Chile y los productos ofrecidos por Pomar no puedan competir con estos precios. De aquí que el proyecto de Bodegas Pomar vaya más allá de

[4] Producción de vinos Pomar creció más de 30% en los últimos dos años [Homepage]. Consultado el día 07 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.cantv.net/gastronomia/resena.asp?id=38264&cat=4&Fresena=TRUE

la producción y penetración de vinos en el mercado. Esta empresa se ha enfocado en captar un segmento con apetito de conocimientos, del cual se hará mención a lo largo del presente trabajo de investigación.

Es importante señalar que Bodegas Pomar cuenta con el *Club Pomar,* el cual fue creado especialmente para aquellos consumidores potenciales que buscan respuestas a sus inquietudes vinícolas y que, de alguna manera, desean aprender a acompañar los principales platos de comida con los diferentes tipos de vino. Se trata de adiestrar el gusto del consumidor venezolano, con el objetivo de desarrollar una cultura de vino.

Partiendo de esta premisa, Luis Ginori (2005), gerente de desarrollo comercial de Bodegas Pomar, explica que en Venezuela "el lenguaje del vino debe ser claro y sencillo", ya que la variedad de caldos, sus características y nombres de procedencia francesa o italiana no son aspectos con los cuales el venezolano se siente identificado. Por el contrario, "no entiende lo que está consumiendo" añade Ginori, puesto que el lenguaje es más complejo y elaborado a diferencia de las demás bebidas alcohólicas comúnmente consumidas en el país.

4.- BREVES CONCEPTOS A LA RELACIÓN COMPRA – VENTA

4.1.- El consumidor: comportamientos y hábitos

> El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad (Hawkins, Best, Coney, 2004: 7).

Partiendo de esta definición de comportamiento del consumidor, es preciso señalar que el análisis detallado y exhaustivo de las necesidades y deseos del comprador es el punto de partida para el estudio de estrategias de mercadeo que contribuyan a persuadir directa o indirectamente en la decisión de compra del consumidor.

La decisión de compra es un acto bastante complejo. Los consumidores suelen evaluar, de acuerdo a la importancia e interés, los productos de manera detallada con el objetivo de obtener mayor información sobre ellos. Este fenómeno generalmente ocurre cuando se trata de productos costosos, en donde el nivel de riesgo es mayor, y por ende, la autorrealización está de por medio en la decisión. En el caso de productos económicos, el proceso de compra no es tan complejo, pues no requiere de la evaluación de información del producto y la marca.

Si tomamos en cuenta el nivel de involucramiento o importancia del consumidor en relación al producto que desea adquirir, entonces podríamos acercarnos a las razones de compra o motivos de impulso.

Según Assael (1999), el grado de involucramiento del consumidor en relación a las decisiones de compra puede clasificarse de la siguiente manera:

4.1.1.- Alto involucramiento

Se refiere a aquellas decisiones que están ligadas a la imagen y ego de la persona, en las cuales el nivel de riesgo económico es mucho mayor, al igual que en el aspecto social y psicológico.

4.1.2.- Bajo involucramiento

En este caso, la decisión de compra viene dada por una necesidad mucho menor en la que el consumidor no se encuentra altamente vinculado con su persona, ya que se refiere a productos donde no existe un grado de riesgo mayor.

Los riesgos económicos y sociales de las diferentes categorías de productos son distribuidos por Hawkins, Best y Coney (2004) de la siguiente manera:

	Riesgo económico	
Riesgo Social	**Bajo**	**Alto**
Bajo	Vino (uso personal) Calcetines Utensilios de cocina Bolígrafos y lápices Gasolina	Computadora personal Reparaciones de Automóvil Lavadora de ropa Seguros Médicos
Alto	Accesorios de moda Peinados Regalos (baratos) Vino (para invitados) Desodorante	Trajes formales Muebles Automóvil Tabla para nieve Tabla para esquiar

A manera de resumen, el autor presenta a través del cuadro algunos productos que él considera como ejemplos ideales de lo que se que ubicaría en los niveles de bajo y alto riesgo, de acuerdo al ámbito económico y social. En el caso específico del vino, el presente cuadro permite apreciar cómo la selección de un producto de calidad es capaz

de influir en la aceptación social. Si el consumidor desea comprar un vino para el hogar, los riesgos del consumidor se hacen frente al acto de compra, menores; pero en los casos donde su escogencia esté supeditada a una celebración u otro evento de índole social, la presión y aprobación se hace fundamental en el proceso de decisión y adquisición de este producto.

Tal y como señala Assael (1999), existe un modelo para la toma de decisiones complejas, en el cual se toman en cuenta los siguientes aspectos:

a) Reconocimiento de la necesidad

> La motivación es la razón del comportamiento. Un motivo es un constructo que representa una fuerza interior inobservable que estimula y suscita una respuesta conductual y proporciona una dirección espeífica a esa respuesta (Hawkins, Best, Coney, 2004: 340).

La motivación viene dada por la necesidad. Cuando el consumidor se siente inconforme busca la manera de satisfacer su deseo por medio de la adquisición de productos que cubran su necesidad. Según Maslow, la jerarquía de las necesidades puede clasificarse de abajo hacia arriba de la siguiente manera:

Fisiológicas

Son todas aquellas necesidades fundamentadas en el apetito, la sed, la sensación de calor y frío, el sexo, la maternidad, entre otros. En líneas generales, son todas las necesidades básicas del ser humano relacionadas con su supervivencia

Seguridad Física y Emocional

Esta necesidad está dirigida a la estabilidad o equilibrio emocional, en busca de protección personal. Se trata de mantener un estado de orden, sobre todo, en situaciones

que impliquen descontrol, ya sea por miedos, situaciones desconocidas, anarquías, entre otros.

Sociales

Este tipo de necesidad se encuentra vinculado a los sentimientos, de modo que apela a la amistad, en búsqueda de cierta aprobación y social. Un ejemplo de ello sería la comunicación con otras personas, la convivencia en comunidad, la aceptación en un grupo determinado y la manifestación de afecto.

Ego

El consumidor suele verse envuelto en este tipo de necesidad cuando quiere alcanzar un status mayor dentro de la sociedad, a través de un producto que simbolice prestigio y poder. De esta manera, la persona pretende obtener el respeto y autovaloración dentro de su entorno.

Autorrealización

Dentro de esta clasificación se ubican aquellos productos que reflejan en sí la autosatisfacción del consumidor. Son productos que permiten alcanzar un nivel cultural elevado, convirtiéndose en ideales para aquellos que desean consumirlo.

b) Elección del nivel de participación

De acuerdo con lo establecido por Assael (1999), el nivel de participación del consumidor viene dado por la extensión de la decisión de compra que él pueda dedicarle, es decir, el tiempo disponible para la evaluación de información sobre los productos en general.

c) Identificación de alternativas

Si bien el consumidor tiene una necesidad que desea satisfacer, primero debe identificar cuáles son las opciones que hay en el mercado. Este proceso se lleva a cabo por medio de la percepción de los productos de interés, para luego seleccionar el que más le convenga.

d) Evaluación de alternativas

El consumidor analiza las alternativas según sean los atributos de los productos seleccionados. Esta diferenciación se hace de acuerdo a la marca de cada producto. Para esta previa toma de decisión, el consumidor estará influenciado por experiencias anteriores.

Según explica Hawkins, Best y Coney (2004), existen dos tipos de elecciones de acuerdo a los atributos y opiniones del producto. En el primer caso, hace referencia al conocimiento y comparación de los beneficios de las marcas de un producto. El segundo, se encuentra vinculado a ideas previas, percepciones e impresiones ya elaboradas por el consumidor sobre un producto, en donde no existe el proceso de comparación de atributos. En muchos casos, la elección puede estar influenciada por factores afectivos, en donde el consumidor evalúa la manera en cómo el producto que desea adquirir puede hacerlo sentir en el memento que lo consuma.

e) Decisión

Una vez hecha la selección de alternativas, el consumidor se dispondrá a evaluar detenidamente el producto que mejor satisfaga sus necesidades, y que a su vez, tenga mayores beneficios al menor costo. La decisión del consumidor “tiene una connotación racional y funcional” (Hawkins, Best, Coney, 2004:478).

f) Comportamiento post compra

> La satisfacción total con una compra puede incluir la satisfacción con el proceso de compra, que a su vez incluye la información disponible para tomar la decisión y la experiencia de realizar la compra, así como la satisfacción con el servicio o producto comprado (Hawkins, Best, Coney, 2004: 609).

El consumidor evalúa su nivel de satisfacción por medio de la repetición de compra o no. Para el comprador resulta indispensable analizar si el nivel de expectativas del producto estuvo por encima o por debajo de lo esperado. Assael (1999) explica que en algunos casos puede ocurrir la disonancia post compra, la cual está ligada a aquellas inquietudes por parte del consumidor sobre el producto adquirido. Este fenómeno es común en aquellas decisiones de compra donde el grado de involucramiento fue alto o donde las alternativas estudiadas por el comprador fueron complicadas para la elección final.

El resultado del análisis post compra es la repetición, interrupción o modificación del proceso de compra y la toma de decisión del producto anteriormente elegido.

4.2.- El target o público meta

De acuerdo a la definición que sostienen Kotler y Armstrong (2004: 71), el público meta es “cualquier grupo que tiene un interés real y potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”.

El mercado en general es lo suficientemente amplio como para que diversas empresas penetren en él. Claro está que los consumidores meta no son los mismos para todas las empresas, puesto que no todos los productos y servicios satisfacen las mismas necesidades y deseos. De esta manera, la segmentación del mercado debe ser imprescindible en el análisis de objetivos a alcanzar, a fin de agrupar la porción del mercado más susceptible a atacar.

4.2.1.- Consumidores de Vino

> La Globalización todavía no ha roto con las enormes diferencias existentes entre los consumidores de distintos países. Pero la principal distinción cabe hacerla entre los consumidores de países tradicionalmente productores de vino y aquellos países que consideran al vino como una bebida recientemente llegada a sus mercados. Esta consideración es más importante que su poder económico, que habitualmente es el factor que parece tener más impacto en el consumo (Albisu, M. 2003:133).

A manera de clasificar a los consumidores de vino, se reconocen, en líneas generales, a dos tipos: el emergente, y el conocedor.

El consumidor ***emergente*** es aquel que surge de las nuevas tendencias de creencia de producción de vino en el país. Son consumidores, como explica el Jefe de la Unidad de Economía y Sociología Agraria de Aragón, Luis Miguel Albisu, que no tienen referencias específicas acerca de las características organolépticas del vino, por lo cual son personas que están dispuestas a innovar, y se exaltan con caldos poco complejos, es decir, fáciles de entender y consumir. Es un consumidor que ha despertado el interés por esta bebida alcohólica, ya que de alguna manera quiere "hacerse sentir y saber qué es lo que está consumiendo" según afirma Luis Ginori, gerente de desarrollo comercial de Bodegas Pomar. Es catalogado como explorador del mundo vinícola, motivado por intereses sociales y/o culturales.

En contraposición, el consumidor ***conocedor*** se caracteriza por apoyar el acerbo cultural vinícola de los principales países productores de vino, al mismo tiempo en que utiliza como referencia el consumo de vino en Europa. Es un consumidor regular y exigente, el cual no escatima a la hora de elegir un vino de calidad. A esta definición, Albisu (2003) agrega que estos consumidores, por muy acostumbrados que estén a consumir determinados caldos de su preferencia, son personas capaces de añadir a su paladar nuevas tendencias o características.

4.2.1.1.- Caso Venezolano

> (…) El vino está ocupando espacios de consumo antes ocupados por otros alcoholes. También hay un factor circunstancial como es la moda en la que, por diversas circunstancias, gran parte de la sociedad está inmersa (Albisu, M. 2003:134).

Venezuela es un país propiamente consumidor de cerveza, ron y whisky. Sin embargo, hay quienes alegan que el país está atravesando cambios en relación al hábito de consumo a la hora de elegir una bebida alcohólica.

El experto en temas vinícolas en el país, Vladimir Viloria afirmó al periódico El Universal que "(…) en Venezuela el vino le está ganando la batalla al whisky, cada vez está más posicionado, el consumidor está dejando de comprar la opción más barata, está prefiriendo lo mejor y esto es así porque ya sabe que va a tener un placer asegurado con una bebida que es símbolo de prestigio y civilización". [5]

Tal y como señala el gerente de desarrollo comercial de Bodegas Pomar, Luis Ginori, el segmento de consumidores de vinos en nuestro país, se caracteriza principalmente por tener un corte aspiracional, al estar integrado por personas que ambicionan posicionarse como íconos mundanos.

Según la teoría de Howard (1989) y las investigaciones de expertos de Bodegas Pomar, dependiendo del estrato social al cual pertenece una persona, los factores claves para la decisión de compra del vino van a variar en el proceso. A continuación, se presenta una tabla que refleja los distintos consumidores de vino, a partir de la tesis de Howard.

[5] "Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos" [Homepage]. Consultado el día 17 de Junio de 2005 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2004/06/14/ten_art_14255D.shtml

Tipo de Consumidor	Extensos	Limitados	Rutinarios
Segmento del mercado	Popular-High	Premium	Super-Premium
Participación	83%	14%	3%
¿Dónde compran?	Cadenas Hipermercados Abastos	Licorerías Restaurantes	Restaurantes Mercadeo Directo
¿Cuánto están dispuestos a pagar?	Hasta 5.950 Bs. (Hasta 3 $ la botella)	Hasta 14.750 Bs. (Hasta 8 $ la botella)	Desde 14.750 Bs. (Desde 8 $ la botella)
¿Cuál es su preferencia de consumo?	Ocasional	Frecuente	Rutinaria
Factores que determinan la compra	- Empaque - Precio	- País de origen del vino - Ocasión de consumo - Precio - Cosecha	-Ocasión de consumo - Apelación - Características organolépticas

De esta manera, observamos cómo la relación precio-calidad se modifica acorde con los segmentos del mercado, ya que se toman en cuenta los motivos o impulsos de compra, al igual que los factores determinantes en la elección final del vino.

En el caso de los consumidores extensos, se aprecia cómo el empaque y el valor económico del vino son las razones de elección del producto, sin importar la marca. En relación al segundo segmento, los consumidores son medianamente conocedores de los atributos del vino, y por ello participan más en la decisión de compra. Por último, el sector rutinario corresponde a conocedores netos de los caldos, los cuales están dispuestos a pagar por un producto de calidad, ya que son más exigentes y apreciativos al momento de disfrutar un vino.

4.3.- Mercadeo

4.3.1.- Breve definición y referencia histórica

> Proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros (Kotler y Armstrong , 2001: 3).

La definición de mercadeo va más allá de una simple acción de compra y venta. El mercadeo ha estado presente desde que el hombre comenzó a realizar intercambios de bienes y productos para satisfacer sus necesidades. Este proceso llegó a abarcar una amplitud considerable en las relaciones del hombre hasta el punto de iniciar los primeros pasos del comercio.

El ser humano es bastante complejo. Sus relaciones con los productos y el intercambio de los mismos sólo se lleva a cabo dependiendo del valor que éste pueda ofrecerle. De aquí que el mercadeo se enfoque en entender en profundidad las necesidades del hombre, satisfacer los deseos y construir toda una serie de estrategias o planeación específica que se adapte a las exigencias de los consumidores. Kotler y Armstrong (2001) nos señala que el principal objetivo de las empresas es desarrollar productos que reflejen más valor que los demás, y por ende, cubran mayores deseos. Es preciso destacar que el significado de valor viene dado de la diferencia entre los beneficios que aportan los bienes o servicios y el costo de poseerlos.

Hoy en día el hombre se encuentra en presencia del mercadeo en la mayoría de los lugares que frecuenta. Esta situación, obliga a las empresas a esforzarse por establecer un plan de mercadeo exitoso que logre “determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma eficaz y eficiente que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2001: 14).

Tal parece que el mercadeo no es en sí un proceso simple que observamos o practicamos diariamente, por el contrario, requiere de un grupo especializado encargado de optimizar lo que el consumidor realmente quiere, es decir, de añadirle más valor al producto.

4.3.2.- La ciencia del Mercadeo

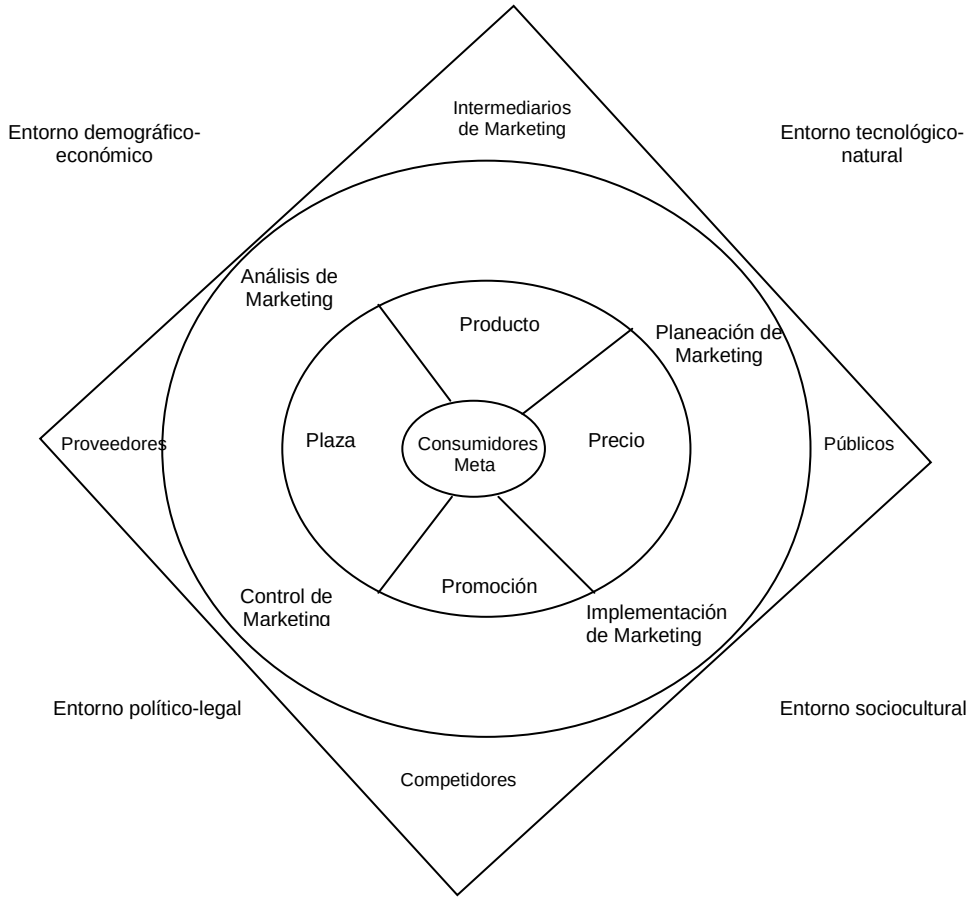
El éxito comercial de una empresa u organización depende de las estrategias de mercadeo que utilice. Como ya se explicó anteriormente, el mercadeo supone una planeación específica y coherente que logre definir los objetivos y metas de la empresa en función del bienestar del consumidor. Para llevar estas metas a cabo es imprescindible realizar un estudio en profundidad del comportamiento del consumidor, que analice detalladamente los pasos desde el impulso o necesidad de adquirir un bien o servicio hasta la compra del mismo. Todos y cada uno de estos movimientos dan respuesta a las exigencias del consumidor y, en consecuencia, al acercamiento de las empresas con las personas.

Es importante señalar que el consumidor es el patrón del mercadeo. Las necesidades y deseos son relevantes para las compañías, ya que partiendo de ellas se logra establecer un mercado más competente y óptimo, convirtiendo a este fenómeno en una ventaja a la hora de comprar. En síntesis, el mercado se adapta cada vez más al consumidor para hacerlo a su imagen y semejanza.

4.3.3.- El proceso de mercadeo

> El proceso de analizar oportunidades de marketing; seleccionar mercados meta; desarrollar la mezcla de marketing; y administrar la labor de marketing (Kotler y Armstrong 2001:45).

Partiendo del estudio de Kotler y Armstrong (2001), el proceso de mercadeo de una empresa puede representarse gráficamente de la siguiente manera:



La figura muestra aquellos entes que, de alguna forma, influyen en el desarrollo de actividades de mercadeo de una empresa en el momento de penetrar sus productos y servicios. Comenzando por los consumidores meta, la empresa debe enfocarse en un segmento del mercado específico que resulte lo suficientemente atractivo para servirle y, de esta manera, cubrir sus necesidades y deseos. Este grupo de personas se elige cuidadosamente, de modo que la empresa cree las estrategias más adecuadas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Para asegurar el exitoso funcionamiento de estas estrategias, la empresa se dispondrá a:

a) Analizar su situación actual en el mercado (entorno, competencia, etc.).

b) Planear aquellas estrategias que cumplan con los objetivos principales de la misma.

c) Implementar o llevar a cabo en la práctica todas y cada una de las tácticas.

d) Controlar los resultados obtenidos de la empresa, con la finalidad de verificar su eficiencia en el cumplimiento de objetivos, respondiendo a las exigencias de sus consumidores meta.

4.3.4.- Segmentación del mercado

A fin de satisfacer las demandas de los consumidores, las empresas sugieren dividir el mercado según las características, conductas y necesidades de un grupo específico de la población. Lo que se busca es concentrar en diferentes segmentos a todas aquellas personas que presenten deseos y comportamientos comunes a la hora de elegir un producto, tomando en cuenta los factores económicos, sociales, geográficos y psicográficos.

4.3.5.- Determinación de mercados meta

> Proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará (Kotler y Armstrong, 2001:47).

Posterior al análisis de los distintos segmentos del mercado, la empresa se dispone a elegir aquella porción o grupo de consumidores que considera pertinente y favorable para lograr las metas trazadas. Es preciso señalar, que las empresas estudian plenamente los segmentos, con el objetivo de cubrir la mayor cantidad de necesidades posibles a largo plazo. No obstante, existen empresas que no sólo se enfocan en un segmento en particular, ya que dependiendo del producto o servicio que se ofrezca, la empresa estudiará las posibilidades de que satisfaga o no las necesidades de otros consumidores meta. Así pues, de acuerdo a las exigencias de los clientes se emprenderá a atacar uno o más segmentos del mercado.

4.4.- Mercado de vinos en el mundo

> (…) La internacionalización ha impulsado la fragmentación de los mercados. Por lo que hay que resaltar que lo importante es el conocimiento de los segmentos en cada mercado. Este es el objetivo comercial a seguir, ya que cada tipo de vino ha de encontrar el segmento adecuado y el canal de comercialización apropiado (...) (Albisu 2003:129).

El mercado del vino está creciendo en el ámbito mundial. Tal parece que la globalización del vino es un hecho reconocible en la actualidad. El español experto en materia económica y agroalimentaria, Luis Miguel Albisu, mantiene la tesis que parte de la razón por la cual el vino está expandiéndose en el mundo se debe a la formación de acuerdos internacionales. Un ejemplo claro de este fenómeno lo representa la Unión Europea o el mismo MERCOSUR, en donde se permite el libre comercio entre países cercanos. En todo caso, la distribución del vino resulta entonces fácilmente transportable pues, se trata de un producto no perecedero capaz de ser exportado alrededor del mundo.

"La globalización encierra la idea de homogeneización" (Albisu 2003:128). Esta afirmación de Albisu hace referencia a una realidad sobre la cual el vino está atado en el mercado internacional. Si bien el comercio mundial del vino está creciendo, las opciones de compra del consumidor serán las mismas en todos los sitios, sustenta el experto. No obstante, el hecho de que existan diferentes tipos de consumidores, pareciera representar un obstáculo a tal globalización. Ya se explicó anteriormente las características de cada consumidor, por lo cual, el que llamamos conocedor muy probablemente esté habituado a un cierto tipo de caldo, en donde el extenso mercado de vinos se reduzca sólo al de su preferencia gustativa. En el caso de los emergentes, la expansión vinícola resulta favorable y satisfactoria, puesto que las necesidades de estos consumidores se ven reflejadas en la variedad de productos con que innovar.

En tales términos, el mercado de vinos en el mundo se puede dividir entre el mercado de países tradicionales o productores, y el de países nuevos o tecnológicos. Albisu hace esta diferenciación haciendo énfasis en que "la comercialización, en el primer caso, se basa más en el nombre de la denominación y en la marca de la propia

bodega, ya que las variedades no suelen tener tanto atractivo. Sin embargo, en el segundo caso las variedades son uno de sus principales atractivos y sobre las cuales recaen gran parte de la comunicación comercial" (2003:132).

A manera de resumen, la acelerada globalización del vino parte entonces de los intercambios comerciales o acuerdos internacionales, la economía mundial, el desarrollo de nuevas tecnologías y, por supuesto, la creciente sociedad y sus exigencias en el mercado.

4.4.1.- Estadísticas del mercado mundial

Según las cifras de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la producción mundial de vino por continente para el año 2004 se distribuye de la siguiente manera: 69% en Europa; 17,5% en América; 5,1% en Asia; 4,4% en Oceanía; y 4% en África.

De acuerdo al estudio de la OIV, Francia se posicionó como el productor mayoritario de vino durante el 2004, seguido de Italia, España, Estados Unidos, Argentina, Australia, Sudáfrica, Chile, entre otros. Es preciso destacar que tanto Francia como Italia y España han estado en los tres primeros lugares en años anteriores, lo cual indica la solidez de estos países como principales productores de vino en el mundo.

Actualmente, la estructura vinícola mundial ha presentado cambios debido al surgimiento de nuevos países productores, consumidores y exportadores de vinos. "(…) El grupo de países productivos emergentes está creciendo sus exportaciones de una manera más rápida que los países tradicionales" (Albisu 2003:134). Esta situación se aprecia en la participación de continentes como África, Asia y Oceanía, los cuales se encontraban desplazados, mientras que ahora optan por competir en el mercado de vinos europeos y americanos. Entre las consecuencias más relevantes de tal fenómeno se inició

un crecimiento de la demanda de vinos vinculada a los cambios de hábitos de consumo hacia productos con buena relación de calidad, precio y valor.

En relación al consumo de mundial de vino, la OIV (2004) presenta los siguientes porcentajes de cada continente: Europa 68,4%; América 20,2%; Asia 6,6%; África 2,6%; y Oceanía 2,2%.

Los resultados muestran que, en el caso de Europa, el porcentaje de producción y consumo de vino son muy parecidos, a diferencia del continente americano, en donde el consumo es mayor que la producción. Lo mismo ocurre en Asia, pero en menor grado.

En términos de comercio internacional, la OIV (2004) registró que Europa exporta aproximadamente 74,9% de sus vinos, seguido del 12,9% de América, 7,8% de Oceanía, 3,8 de África y 0,6% de Asia. Partiendo de los estudios de la investigación de la Organización Internacional del Vino y la Viña (2004), Francia es el principal país exportador de vino en el mundo. Detrás de los vinos franceses encontramos a Italia, España, Australia, Chile Sudáfrica, Argentina, entre otros.

A partir de las estadísticas de la OIV, se puede inferir que Europa es el continente con mayor porcentaje de producción, exportación y consumo de vino en el ámbito mundial, en donde España se encuentra de tercer lugar en las tres categorías. El continente americano se ubica de segundo lugar, pero más específicamente se aprecia que Argentina produce mayor cantidad de vino que Chile, mientras que los vinos chilenos son más exportados que los argentinos. Los demás países no fueron analizados por razones de limitación del presente trabajo de investigación.

4.4.2.- Mercado de vinos por país de origen

4.4.2.1.- España

España es el tercer país productor de vino en el mundo. Las condiciones climáticas se basan en temperaturas extremas, humedad y suelos variados, características claves para el desarrollo de los viñedos. Sus caldos, en líneas generales, gozan de calidad y la garantía de la denominación de origen. La gran variedad de tierras permite la obtención de vinos ligeros, secos, penetrantes y dulces (Baeza, 2001).

"España tiene el viñedo más extenso de Europa, pero su producción de vino es inferior a la de Italia y Francia" (Baeza, 2001:5). Tal parece que la principal razón de esta afirmación se debe a las temperaturas del clima español que, a pesar de ser un país con cuatro estaciones, presenta las condiciones necesarias para que las bodegas logren conseguir caldos de excelente calidad.

4.4.2.2.- Argentina

Argentina es el quinto productor de vinos en el ámbito mundial, considerado el país latinoamericano con mayor elaboración de vino debido a sus inmensas extensiones de viñedos. La mayor parte de sus plantaciones se encuentra en la región de Mendoza y los andes argentinos. Los viñedos argentinos poseen la ventaja de ubicarse en zonas donde el clima es variado, permitiendo de esta manera la cultivación de las cepas.

Según explica Segarra (2004), el 75% de sus vinos se elaboran de la variedad malbec, siendo ésta la más reconocida en el país y en el exterior. Otras variedades como merlot, chardonnay y cabernet sauvignon, conforman el 25% de la producción. Actualmente, el Instituto Nacional del Vino de Mendoza es el responsable de controlar la producción del vino argentino, garantizando que cada botella sea de excelente calidad.

4.4.2.3.- Chile

En la actualidad, Chile es el décimo elaborador de vino en el mundo. Sus vinos cuentan con las condiciones climáticas de humedad y temperatura necesarias para el cultivo de cepas en el país. Las empresas vinícolas producen una extensa gama de vinos con el respaldo de calidad-precio, siendo ésta la principal característica de los caldos (Segarra, 2004).

De acuerdo a los lineamientos del autor, Chile distingue dos tipos de vino en el país: los económicos, destinados al consumo nacional, por ser elaborados con cepas locales, de calidad media; los segundos, los vinos finos, utilizados para el mercado externo, por estar elaborados con las mejores variedades de uva francesa.

4.4.3.- Producción e importación de vinos en Venezuela

A fin de conocer en profundidad el comportamiento del mercado de vinos durante los últimos cuatro años en Venezuela, se presentan a continuación tablas-resumen con los datos más actuales y relevantes, equivalentes a la cantidad de litros de vino producidos e importados en el país. Estos estudios formarán parte de un análisis más complejo y exacto de la participación en porcentaje de los países seleccionados para el presente trabajo.

Las cifras correspondientes fueron halladas de anteriores estudios estadísticos realizados por la OIV - en el caso de la producción de vinos- , y el Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera y Tributaria (SENIAT).

Los datos sobre la importación de vinos a Venezuela, fueron suministrados por el periodista y experto en materia gastronómica, Miro Popíc, quien cuenta con un amplio análisis del mercado de bebidas alcohólicas en el país. Las cifras obtenidas durante la

entrevista son consideradas como necesarias para la comprensión del comportamiento del mercado venezolano durante los últimos cuatro años.

Tabla 1

Producción (miles de hectolitros)

País	**2002**	**2004**
Argentina	12.537	13.000
Chile	6.000	6.000
España	41.131	40.000
Venezuela	7.574	3.293

En la primera tabla se observa claramente que España es el país con mayor producción de vino dentro del patrón de estudio, seguido de Argentina, Chile y Venezuela.

Durante los años 2002 y 2004, la producción española se redujo un poco más del 1%, manteniéndose del mismo modo en primera posición, dentro del marco de estudio del presente trabajo. En el caso de Argentina, la producción vinícola mostró un leve incremento, a diferencia de Chile, el cual produjo la misma cantidad de litros para ambos años.

Según los datos arrojados por el SENIAT, Venezuela produjo más de 7000 hectolitros en el 2002. Esta cifra refleja una producción considerable de vino en el país, si se toma en cuenta la crisis económica de este año, producto del paro nacional. En el año 2004, Venezuela reduce esta cifra a más del 50%, ubicándose en el último lugar entre los países productores de vino estudiados en el trabajo de investigación.

Tabla 2

Importación (miles de cajas)*

País	2001	2002	2003	2004	2005 (Estimación)
Argentina	15.500	9.000	15.000	20.400	25.500
Chile	427.750	280.750	285.000	387.600	484.500
España	79.500	44.250	36.250	49.300	61.625

- Cada caja contiene 9 litros
-

La tabla referente a la importación de vinos muestra a Chile como el país con mayor número de cajas de vino exportadas a Venezuela durante los últimos cuatro años. En el 2001, los vinos chilenos penetraron en el mercado venezolano con mucha más fuerza que otros años. La cifra correspondiente a este año no se repite en el 2002, por razones económicas antes mencionadas, referentes a la crisis nacional generada en el país. En el 2004 Chile aumentó su importación con 100.000 cajas más para el mercado venezolano. Las estimaciones para el año 2005 parecieran sobrepasar el éxito del 2001.

Es importante señalar que, de acuerdo al tratado de MERCOSUR, la importación chilena se ve favorecida por el acuerdo de libre comercio establecido en el año 2004, en la cual los productos chilenos, incluidos los vinos, se encuentran absueltos de aranceles, en comparación con los demás países.

España alcanza su mejor cifra de importación en el año 2001, con casi 80000 cajas. A partir del 2002, la introducción de vinos españoles se reduce exponencialmente en los últimos años, aunque presenta positivas estimaciones para el año 2005.

Las cifras arrojadas por Argentina demuestran una considerable recuperación en la importación durante el 2003 y 2004, presentando excelentes predicciones para el año 2005.

Tabla 3

Importación (litros de vino)

País	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005 (Estimación)**
Argentina	1.722	1.000	1.667	2267	2833
Chile	47.528	31.194	31.667	43067	53833
España	8.832	4.917	4.028	5478	6847

El presente cuadro expresa el mismo análisis de la tabla 2, sólo que en este caso se hace referencia a la totalidad de litros importados por los países en estudio.

Análisis General

Chile se muestra como la competencia más fuerte desde el año 2001 hasta la actualidad. Su participación ha ido aumentando con los años de manera significativa, por lo cual se cree que mantendrá el primer lugar como mayor exportador de vinos a Venezuela. En el caso de Argentina, su crecimiento ha sido relativamente lento, aunque para el año 2004 obtuvo mayor presencia. La situación de España pareciera mejorar desde al año anterior, y las estimaciones son bastante benefactoras para el merado español.

A manera de resumen se puede inferir que, el mercado del vino en Venezuela creció exponencialmente en el año 2001, debido al aumento del barril petrolero para ese entonces. Esta situación permitió un ambiente favorecedor para las importaciones, debido a la positiva aceptación por parte de los venezolanos en cuanto al consumo de estos vinos en celebraciones o actos sociales.

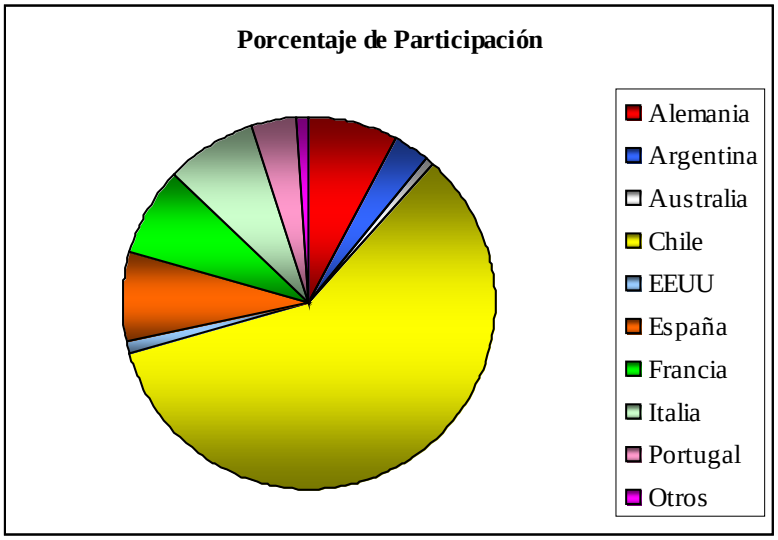
Ante tales predicciones del año 2005, Miro Popíc afirma que, gracias al acuerdo establecido con Cadivi respecto a la importación de licores a dólar oficial, el consumo de

vino europeo va a aumentar, ya que esta ley va a abaratar por lo menos un 20% del costo del vino.

4.4.4.- Distribución del mercado de vinos en Venezuela

De acuerdo a los estudios suministrados por Miro Popíc, el panorama del mercado de vinos en Venezuela refleja los siguientes porcentajes:

	2004
Países	%
Alemania	7.52
Argentina	3.18
Australia	0.05
Chile	60.44
EEUU	0.63
España	7.68
Francia	7.52
Italia	7.68
Portugal	4.24
Otros	1



Tal y como se observa en la tabla, Chile se posiciona como el líder en el mercado venezolano de vinos con más del 60%. España e Italia tienen el mismo porcentaje y se ubican en el segundo lugar con tan solo 7.68 %. Alemania y Francia ocupan el tercer lugar con 7.52%, lo cual representa una fuerte competencia para el mercado italiano y español. Portugal posee una pequeña participación de 4.24%, seguido de Argentina con 3.18%. Estados Unidos y Australia cuentan con un porcentaje mínimo en comparación con los demás países.

En síntesis, se puede inferir que el mercado de vinos en Venezuela concentra a más de diez países, entre los cuales Europa tiene una importante participación, ya sea por razones culturales procedente de las colonias europeas en el país. No obstante, el porcentaje de Chile ocupa la mayor parte del mercado, siendo éste el país de Latinoamérica mejor adaptado a las necesidades del consumidor venezolano.

CAPÍTULO III
MARCO REFERENCIAL

1.- VINAR INC C.A.: BREVE HISTORIA DE SUS INICIOS

1.1.- Definición de VINAR INC C.A.

VINAR INC C.A. es una importadora y distribuidora de vinos españoles en Venezuela fundada en el año 1980, por su actual Director Ejecutivo, Manuel Hernández. Inicialmente se llamó Distribuidora Citania S.R.L, nombre que se le daba a la región de los celtas en España. Esta primera compañía distribuía los vinos de denominación de origen “Cariñena”. Con el paso del tiempo se convirtió en compañía anónima, llevando el nombre de VINAR INC C.A.

La empresa se ha dedicado a importar vinos españoles provenientes de la región de Aragón, Provincia de Zaragoza. De allí la procedencia de su nombre. Sus productos son elaborados en bodegas con más de veinticinco años de denominación de origen: Campo de Borja.

Actualmente, la compañía brinda sus servicios de distribución desde su principal sede en Los Teques. Su labor se ve reflejada en la comercialización de vinos españoles por todo el Área Metropolitana de la ciudad de Caracas. Del mismo modo, VINAR INC C.A. ofrece sus productos no solo a mayoristas, también cuenta con una lista de clientes particulares, aficionados al consumo de vino.

La misión de la empresa es ser líder en importación y comercialización de vinos Campo de Borja en todo el territorio nacional, ofreciendo al consumidor una línea de productos de excelente calidad. Aunque VINAR INC C.A. es una empresa modesta, proyecta extenderse cada día más en el mercado venezolano.

1.2.- Target Estratégico de VINAR INC C.A.

Partiendo de la premisa que VINAR INC C.A. es una importadora y distribuidora de vinos, el target estratégico está divido en tres segmentos específicamente. El primero corresponde al público en general, el segundo a los establecimientos con licencia de licores, y el tercero, a los clientes conocedores de vino.

1.2.1.- Público en general

Partiendo de la experiencia y trayectoria de VINAR INC C.A. en el mercado de vinos en Venezuela, los vinos comercializados por la empresa están dirigidos a un público de hombres y mujeres, de edades comprendidas entre 20 y 75 años, de niveles socioeconómicos ABC+, habitantes de la Gran Caracas, universitarios y/o profesionales, con gustos por las reuniones, celebraciones y eventos, ya sea en el ámbito laboral, familiar o social. Son personas con un nivel adquisitivo mayor al millón de bolívares.

1.2.2.- Establecimientos con licencia de licores

VINAR INC C.A. también distribuye sus productos a bodegones, tascas, restaurantes, hoteles y automercados, correspondientes a establecimientos o locales con permiso de venta de licores en general. Cada uno de estos locales es elegido cuidadosamente, a razón de mantener cerca al público meta al cual van dirigidos los vinos de la empresa.

A continuación se expone una lista de los establecimientos a los cuales la empresa vende sus productos, y cuáles de los vinos distribuidos por VINAR INC C.A. son los más comercializados en este segmento del mercado.

Categoría	Nombre del Establecimiento	Nombre del vino vendido
Automercado	Excelsior Gama	- Don Ramón Tinto y Blanco
Automercado	Plaza's	- Don Ramón Tinto - Rovira
Bodegón	Auto Licores La Mansión	- Don Ramón Tinto, Blanco y Rosado - Crucillón Tinto y Blanco
Bodegón	Licores La Candelaria	- Duque de Sevilla - Mosen Cleto
Restaurante	Alazán	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla
Restaurante	Aranjuéz	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla
Restaurante	La Estancia	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla - Mosen Cleto
Restaurante	Tarzilandia	- Don Ramón Tinto y Blanco
Restaurante	Fornaretto	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla
Restaurante	Costa del Sol	- Don Ramón Tinto, Blanco y Rosado - Crucillón Tinto y Blanco
Restaurante	Solar del Vino	- Don Ramón Tinto y Blanco
Restaurante	La Tertulia	- Don Ramón Tinto, Blanco y Rosado - Crucillón Tinto y Blanco
Restaurante	El Moderno	- Don Ramón Tinto y Blanco
Restaurante	Alcabala	- Don Ramón Tinto y Blanco
Restaurante	La Taberna de Félix	- Don Ramón Tinto, Blanco y Rosado - Duque de Sevilla
Restaurante	Mesón Segoviano	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla
Restaurante	Galaxie	- Don ramón Tinto, Blanco y Rosado - Don Mendo Tinto y Blanco
Restaurante	Hermandad Gallega	- Crucillón Tinto y Blanco - Don Mendo Tinto y Blanco
Hotel	Tamanaco	- Don Ramón Tinto y Blanco - Duque de Sevilla
Hotel	Hilton	- Don Ramón Tinto y Blanco
	Arquediósis	- Quitapenas Dulce

1.2.3.- Clientes conocedores

Si tomamos en cuenta que los vinos importados por VINAR INC C.A. tienen procedencia española, entonces es importante destacar que la mayoría de los clientes conocedores son personas entre 35 y 70 años, inmigrantes españoles, de niveles socioeconómicos ABC+.

El target de los clientes independientes es uno de los más importantes dentro del segmento del mercado de la empresa, puesto que estos consumidores son expertos en vino en general, y de alguna manera, pueden ser calificados como agentes multiplicadores de opinión sobre los vinos importados y distribuidos por VINAR INC C.A.

Los clientes conocedores compran sus productos directamente a la sede principal de la compañía en Los Teques con el objetivo de adquirir un porcentaje de descuento, además de solicitar mayores cantidades de vino. En líneas generales, son personas que una vez que probaron los productos de VINAR INC C.A., mantienen su fidelidad hacia algún vino de la compañía.

1.3.- Productos

Los vinos que distribuye VINAR INC C.A. se pueden clasificar según la procedencia de la bodega.

Bodegas Aragonesas

- Don Ramón Tinto
- Don Ramón Blanco
- Don Ramón Rosado
- Mosen Cleto Tinto Crianza
- Crucillón Tinto
- Crucillón Blanco
- Duque de Sevilla

Bodegas San Valero

- Don Mendo Tinto
- Don Mendo Blanco

Bodegas Quitapenas

- Quitapenas Dulce

Bodegas Rovira

- Rovira (vino de misa)

1.4.- Plaza

De acuerdo a la clasificación de target definida, los productos de VINAR INC C.A. son comercializados a diferentes localidades según sea el caso. En relación al público en general, los consumidores adquieren los productos en los establecimientos con licencia de licores, ya mencionados anteriormente. Sin embargo, la lista de estos clientes ha ascendido con el transcurso del tiempo, a medida que los productos de la empresa presentan mayor demanda.

Es preciso acotar que los dueños de establecimientos son considerados clientes cautivos por la constancia y fidelidad con los productos de VINAR INC C.A. desde hace más de 15 años.

1.5.- Precio

A continuación se presenta la lista de precios actuales de los vinos distribuidos por la empresa. Los precios están en moneda americana ($), ya que de esta manera se podrá establecer una relación proporcionada del valor de los vinos en caso de que se consulten en un futuro. Es preciso destacar que la conversión de bolívares a dólares se hizo en base al valor oficial en Venezuela a partir del año 2005: 1$ = 2150 Bs. Los precios que aquí se reflejan no son los mismos que los estipulados por los establecimientos con licencia de licores, puesto que sólo corresponden al costo de distribuidor.

Nombre del vino	**Tipo**	**Precio por caja en dólares $ (12 botellas)**	**Precio unitario en dólares $**
Don Ramón	Tinto	70 $	5.83 $
Don Ramón	Blanco	65 $	5.41 $
Don Ramón	Rosado	65 $	5.41 $
Mosen Cleto	Tinto	74 $	6.16 $
Crucillón	Tinto	47 $	3.91 $
Crucillón	Blanco	47 $	3.91 $
Duque de Sevilla	Tinto	116 $	9.66 $
Don Mendo	Tinto	70 $	5.83 $
Don Mendo	Blanco	70 $	5.83 $
Quitapenas	Dulce	74 $	6.16 $
Rovira	Dulce	70 $	5.83 $

1.6.- Promoción

Durante los últimos tres años, la compañía fue protagonista de degustaciones y promociones en el Hotel Tamanaco y en algunos Excelsior Gama del Área Metropolitana. Su participación se llevó a cabo con el objetivo de que los consumidores probaran los distintos vinos y disfrutaran de un excelente producto a un precio justo dentro de la competencia.

Actualmente, la empresa VINAR INC C.A. no ha invertido en actividades promocionales. No obstante, cuenta con el presente trabajo de investigación para futuras decisiones de estrategias comunicacionales que ataquen nuevos nichos de mercado.

1.7.- Ubicación en la oferta de mercado

En el mercado de vinos en Venezuela, el sector chileno, español y argentino es bastante competitivo en cuanto a la relación costo - beneficio. Son productos de calidad y precio similares, que cuentan con el respaldo de la denominación de origen, correspondiente al origen de la cepa. Aun cuando estos caldos descubren sabores, aromas y cuerpo diferentes, se presentan ante el público como las principales opciones al momento de comprar un vino.

La participación de Chile, Argentina y España se manifiesta en diferentes proporciones. La primera encierra el mayor porcentaje de mercado de vinos en el país, posicionándose como el principal exportador. Sin embargo, los vinos que ofrece VINAR INC C.A. muestran igual similitud en relación al factor calidad-precio, ubicando la oferta de sus productos a un valor aproximado de 15$ la botella en el mercado real.

CAPÍTULO IV
MARCO METODOLÓGICO

1.- OBJETIVO GENERAL

Redefinir el target estratégico de la empresa VINAR INC C.A. con el fin de indagar la existencia de algún nuevo nicho de mercado para los vinos que importa y distribuye en la Gran Caracas.

1.1.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la cultura del vino en Venezuela.
- Describir el comportamiento de compra de vinos.
- Identificar los consumidores emergentes y los consumidores conocedores de vino en el país.
- Identificar el segmento del mercado que consume mayor cantidad de vinos en Venezuela.
- Analizar la situación actual del mercado de vinos de la competencia de VINAR INC C.A.

2.- TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se efectuará de acuerdo a una investigación ***exploratoria***, ya que contempla un análisis general y aproximado del objeto de estudio. Según señala Sabino (2002:43) “este tipo de estudio se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad”.

Se trata, entonces, de una investigación sobre un área en específico donde se pretende redefinir con mayor profundidad el target estratégico de la importadora y distribuidora VINAR INC C.A., debido a la escasa y poca actualización de información que maneja la compañía sobre posibles nuevos nichos de mercado.

Será exploratoria, porque así como afirma Ramírez en 1992, su propósito es indagar acerca de una realidad poco estudiada, donde el investigador debe realizar una exploración previa para familiarizarse con el objeto de estudio.

“Las investigaciones a nivel exploratorio se realizan en aquellos casos cuando el objetivo fundamental es documentarnos acerca de un problema sobre el cual no tenemos suficiente información (…) constituyen un punto de partida importante para realizar estudios de mayor profundidad” (Ramírez, 1992:61).

Hay que tomar en cuenta que el mercado de vinos está creciendo ampliamente durante los últimos años, y este fenómeno es quizás la razón por la cual la investigación exploratoria es la más adecuada para el trabajo. A partir del estudio exploratorio la empresa VINAR INC C.A. podrá tener una aproximación de los posibles segmentos del mercado susceptibles a atacar. Es decir, se tratará de conocer muy bien la realidad relacionada para poder responder al planteamiento del problema.

De acuerdo al propósito de la investigación, se puede clasificar de tipo ***aplicada***, por tratarse de un estudio que pretende resolver un problema específico de la empresa. “La investigación aplicada persigue (…) fines más directos e inmediatos” (Sabino, 2002:42).

Según el alcance temporal, la investigación es de corte ***transversal***, ya que tomando en cuenta que se trata de una tesis de pregrado, la descripción y análisis de variables se realizarán en un período de tiempo limitado, capaz de proporcionar resultados y conclusiones.

Esta será una investigación de campo, pues se estudiarán fenómenos sociales que se ven afectados de alguna manera en cuanto al consumo de vinos. “Es importante en las ciencias sociales realizar este tipo de investigaciones ya que, siendo su objeto natural de estudio el hombre y sus acciones, es perfectamente pertinente abocarse a estudiar estos fenómenos en la realidad misma donde se producen” (Ramírez, 1989:73).

3.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo corresponde a la modalidad de ***Estudio de Mercado*** el cual, de acuerdo al Manual del Tesista de la Universidad Católica Andrés Bello publicado en el año 2002, es aplicado en aquellos casos en donde se evalúan y analizan variables con el objetivo de efectuar a futuro una estrategia de *marketing* que mejor se adapte a la investigación. Sin embargo, cabe señalar que la investigación requerida por la empresa VINAR INC C.A. tiene como finalidad redefinir el target para luego implementar una estrategia que abarque la penetración a otros nichos del mercado de vino en Venezuela.

Resulta indispensable el uso de la modalidad de Estudio de Mercado, puesto que por medio de ella se estudian las variables ***cualitativas*** del entorno, entendiéndose éstas como la conducta y hábito del consumidor de vino venezolano, las percepciones y estilos de vida, así como los procesos de consumo del producto. "Los diseños cualitativos (…) intentan recuperar para el análisis parte de esta complejidad del sujeto y de sus modos de ser y de hacer en el medio que lo rodea" (Sabino, 2002:75). Todos y cada uno de estos aspectos son pertinentes como variables para llevar a cabo la investigación.

En cuanto a la determinación del diseño, se implementará un plan ***no experimental***, por tratarse del estudio y medición de variables sin manipulación alguna. En este tipo de diseño, el investigador "(…) no controla ni regula las condiciones de la prueba (…)" (Sabino, 2002:70). Lo que se busca es recolectar información sobre el desarrollo y transcurso de los resultados de las entrevistas a expertos, para luego llegar a una conclusión válida y explícita de lo obtenido en la investigación.

En relación al desarrollo de la investigación, es importante destacar la consulta previa de las principales fuentes bibliográficas sobre el vino en general, la introducción del mismo en Venezuela, el comportamiento del consumidor, el mercadeo de vinos en nuestro país, y otros aspectos relevantes para la estructuración del marco teórico del

presente trabajo. Estas consultas previas permitirán evaluar los temas con mayor y menor alcance bibliográfico, siendo el mercadeo de vinos el soporte más complejo y escaso de hallar, debido a su poca información existente en libros.

Por otra parte, la investigación primaria que se aplicará en el presente trabajo parte de dos fases en las cuales se buscará acumular la mayor información posible sobre los potenciales nichos de mercado para los vinos españoles en Venezuela. La primera fase comprenderá un listado de expertos en la materia a ser entrevistados, ya que la experiencia y dedicación de estas personas representan un pilar de suma importancia en el trabajo de campo de la investigación. A partir del desenvolvimiento de esta herramienta, se realizará una segunda fase que contemplará encuestas individuales a consumidores de vino, de modo de obtener un estudio cuantitativo de variables.

De esta manera, cabe señalar que la ***población*** correspondiente a la segunda fase se encuentra constituida por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 18 y 80 años, de niveles socioeconómicos ABC+, residentes en Venezuela, que consuman o hayan probado diferentes vinos, ya sea en celebraciones o actos sociales.

4.- PRIMERA FASE

La principal razón de esta fase la constituye la posibilidad de cubrir algunos objetivos específicos del trabajo de investigación, tales como la identificación de los consumidores de vino emergentes y conocedores, la situación actual de los productos de la competencia y el análisis exhaustivo de la cultura vinícola en Venezuela

4.1.- Entrevista a Expertos

Una vez recolectadas las fuentes bibliográficas pertinentes para la realización del trabajo, se dispone entonces a comenzar la entrevista a expertos en el tema de comercialización, mercadeo, degustación y percepción del vino en el país, haciendo énfasis en los vinos chilenos, argentinos, españoles y venezolanos, seleccionados para la investigación. Se entrevistarán a directores ejecutivos de empresas importadoras y distribuidoras de vino, sommeliers, dueños de restaurantes, gerentes de desarrollo comercial de empresas, dueños de locales con licencia de licores, entre otros.

El aporte de los entrevistados supone una opinión objetiva sobre el tema en cuestión, y constituirá una valiosa ayuda para el trabajo de investigación. En general, son personas familiarizadas con el mercado de bebidas alcohólicas en Venezuela, por el hecho de que trabajan en esta área específica y conocen con exactitud el mundo de los vinos.

La primera entrevista que se realizará será al Presidente o Director ejecutivo de VINAR INC C.A. En el caso de los dueños de restaurantes, se buscará entrevistar a algunos Chef reconocidos nacionalmente en el ámbito culinario. En relación a los gerentes de desarrollo, la empresa Bodegas Pomar protagonizará la entrevista, donde se le solicitará la mayor información posible por ser ésta una compañía nacional de gran reconocimiento y dedicación en nuestro país. Los gerentes de puntos de venta van a constituir de igual manera un aporte significativo, puesto que son ellos los que manejan

directamente los productos que entran al establecimiento, las cantidades compradas y los volúmenes de venta.

4.2.- Criterio de Selección de Expertos

Para la selección de expertos en materia de vinos se considerará el criterio ***no probabilístico***, por tratarse de entrevistas elegidas de manera arbitraria, "designando a cada unidad según características que para el investigador resulten de relevancia" (Sabino, 2002:84). Sin embargo, los mecanismos de recolección de información se realizarán a partir del llamado ***bola de nieve***, en el cual el entrevistado podrá facilitar información sobre posibles expertos en el tema, no considerados previamente. De esta manera, una entrevista conllevará a otra, de modo de ampliar la investigación para establecer una población calificada y reconocida en el trabajo de estudio. Asimismo, el juicio del investigador será tomado en cuenta a la hora de entrevistar a los expertos, atribuyéndole carácter intencional a la investigación, puesto que sólo serán relevantes aquellos que no compitan con la empresa VINAR INC C.A., por razones de objetividad y veracidad en la información.

4.3.- Clasificación de expertos según su especialización en vinos

Área de Especialización	Perfil	Nombre del Experto
Importación y Distribución de Vinos Españoles	- Comerciante de vinos españoles con 25 años de experiencia en el mercado venezolano.	**Manuel Hernández:** Director Ejecutivo de VINAR INC, C.A.
Importación de Vinos Argentinos	- Instructora de vinos. - Catadora - Moderadora de Bodegas Trapiche en el III Salón Internacional de Gastronomía en Caracas.	**Waleska Schumacher:** Gerente de Mercadeo de Maison Blanche.

Comercialización de Vinos Venezolanos	- Experiencia de más de 12 años en el mercado de vinos venezolanos.	**Luis Ginori:** Gerente de Desarrollo Comercial en Bodegas Pomar.
Wine Bar	- Experto en vinos en Venezuela.	**Domingo Delfino:** Socio propietario del local Viva Vino Wine Bar en el C.C El Tolón, Las Mercedes.
Wine Bar	- Experto en vinos en Venezuela.	**Luis Elías Rodríguez:** Propietario del local La Viña del Señor en el C.C San Ignacio, La Castellana.
Sommelier	- Fundadora de la Amavi de Venezuela. - Figura importante en los restaurantes y locales de lujo de Caracas.	**Dayana Medina:** Sommelier reconocida en Caracas, principalmente, por Bodegas Pomar.
Gastronomía	- Experto en cocina española, francesa y mediterránea. Chef formado en Barcelona (España). - Conocedor del mundo de los vinos en el ámbito internacional. - Colaborador en los Salones de Degustación de Bodegas Pomar.	**Carlos García:** Chef principal del Restaurante Malabar en Las Mercedes.
Gastronomía	- Chef reconocido en Venezuela con más de diez años de experiencia. - Socio principal de Sumito Estévez. - Organizador de cursos de cocina en el ICC.	**Héctor Romero:** Director del Instituto Culinario de Caracas (ICC).

4.4.- Instrumento de Recolección de Datos

La entrevista que se estipula realizar a los expertos tendrá características de no estructurada, ya que el orden de las respuestas de cada una de las preguntas del cuestionario no se tomará en cuenta. Por tanto, se enfocará en la recolección de información necesaria para el cubrimiento de objetivos. Es relevante destacar que las preguntas del cuestionario se redactarán de la manera más clara posible con el fin de obtener respuestas también claras y precisas por parte de los expertos, pues estas constituirán insumos para que el investigador resuelva problemas planteados por la empresa.

A continuación se presenta el cuestionario de preguntas a los expertos anteriormente señalados.

1.- ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría? De ser negativa, ¿Por qué?

2.- ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Considera que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

3.- En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

4.- Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

5.- ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

6.- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

7.- ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

4.5.- Criterios de la Entrevista

Es importante señalar que las entrevistas a expertos se realizarán personalmente, de manera de establecer un contacto directo con el entrevistado. Del mismo modo, se utilizará el sistema de grabación, a efectos de obtener la mayor cantidad de información pertinente para la investigación. Una vez recolectadas todas las entrevistas, se dispondrá a transcribirlas, para así tener acceso completo a las opiniones de los expertos en los anexos del trabajo en estudio. El tiempo estimado para cada entrevista es de aproximadamente 40 minutos.

5.- SEGUNDA FASE

"El diseño encuesta es exclusivo de las ciencias sociales y parte de la premisa de que, si queremos conocer algo sobre el comportamiento de las personas, lo mejor, lo más directo y simple, es preguntárselo directamente a ellas" (Sabino, 2002:71).

El propósito de esta segunda fase es la de obtener datos cuantitativos, a través de la aplicación de encuestas individuales. Su importancia dentro del trabajo de investigación se ve reflejada en la recolección de variables medibles, las cuales facilitan el cubrimiento de los objetivos de la tesis, al mismo tiempo en que complementan el estudio cualitativo de la primera fase: la entrevista a expertos.

La aplicación de las encuestas conforma una herramienta clave para la recolección de información en los consumidores emergentes. A través de este instrumento, se logrará conocer y cuantificar el perfil de los compradores potenciales de vino, al mismo tiempo en que se estudiarán las características más relevantes en la toma de decisión de la compra.

5.1.- Encuesta a Consumidores

La encuesta se realizará por medio de un cuestionario con preguntas meramente ***cerradas***, en donde el consumidor deberá responder sólo las opciones que se le presentan, con excepción de la alternativa "otros" y "¿por qué?", en donde se facilitará la posibilidad de una respuesta ***abierta.*** La razón de esta metodología comprende la obtención de respuestas acorde a las exigencias de los consumidores, de manera que se logre un acercamiento a la demanda actual de vinos en Caracas.

5.2.- Muestra

Según señala Sampieri (1996:212), una muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.

Debido a la amplitud de la ***población*** y por razones de tiempo y costos, la muestra estará constituida por hombres y mujeres entre 20 y 75 años, pertenecientes a las clases socioeconómicas ABC+ y habitantes de las principales zonas residenciales de la Gran Caracas, correspondientes al target.

La aplicación de cuestionarios individuales contempla una actividad de campo en donde se busca el contacto directo con las fuentes de información. En el trabajo de investigación, la muestra será de tipo ***no probabilística***, por tratarse de muestras que “suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario” (Sampieri, 1996: 231).

La encuesta será aplicada en locaciones previamente estudiadas. Éstas son: algunos centros comerciales del Área Metropolitana, tal como el C.C *San Ignacio*, C.C *El Tolón* y C.C *Terraza de La Lagunita*; cadenas de supermercados Plaza’s y Excelsior Gama reconocidas nacionalmente y restaurantes de moda de la Gran Caracas. La escogencia de estas locaciones se debe al gran volumen de personas pertenecientes target, que recorren estos locales y establecimientos. Es preciso recordar que el estudio de mercado de vinos en Caracas se encuentra concentrado en el segmento ABC+.

El tamaño de la muestra representativa es de doscientas cincuenta (250) personas, pues esta cifra facilita un resultado confiable de las respuestas, al mismo tiempo que asegura que la adición de más individuos en la muestra no alterarían del todo el resultado final.

Igualmente, los resultados obtenidos de esta segunda herramienta serán de gran utilidad para el trabajo de investigación, así como también para el análisis del mercado de vinos desde el punto de vista del consumidor. Las respuestas recolectadas darán inicio a la fase final de la tesis, en donde el complemento de variables cuantitativas reforzará su validez.

5.3.- Segmentación de la población según Zona Residencial

La clasificación social de la muestra se realizará en base al patrón de zona residencial expuesto por la Licenciada Cora Urrea, investigadora de DécimaResearch Venezuela. Este modelo permite segmentar a las personas encuestadas de acuerdo al nivel socioeconómico: A, B, C, D o E.

A continuación se presenta un listado de las urbanizaciones de la Gran Caracas, junto con la clase social correspondiente:

Urbanización	**Clase Social**	**Urbanización**	**Clase Social**
Agua Salud	DE	La Tahona	C
Altamira	C	La Trinidad	C
Alto Prado	B	La Unión	C
Antímano	DE	La Urbina	C
Artigas	DE	La Vega	DE
Av. Andrés Bello	D	La Yaguara	DE
Av. Baralt	D	Las Mercedes	C
Av. Bolívar	D	Las Minas de Baruta	DE
Av. Casanova	D	Las Palmas	C
Av. Lecuna	D	Los Campitos	B

Av. Libertador	D	Los Chaguaramos	C
Av. México	D	Los Chorros	B
Av. Nueva Granada	D	Los Cortijos	C
Av. Solano	D	Los Dos Caminos	C
Av. Sucre	D	Los Ilustres	D
Av. Universidad	D	Los Palos Grandes	C
Av. Urdaneta	D	Los Próceres	D
Av. Victoria	D	Los Ruices	C
Baruta	D	Los Samanes	C
Bella Vista	DE	Los Símbolos	D
Bello Monte	C	Macaracuay	C
Boleíta	C	Manicomio	DE
Campo Alegre	B	Manzanares	C
Campo Claro	B	Manches	DE
Campo Rico	DE	Mariperez	C
Caricuao	DE	Montalbán	C
Catia	DE	Oripoto	B
Caurimare	C	Palo Verde	DE
Chacaito	D	Parque Carabobo	D
Chacao	C	Petare	DE
Chapellín	DE	Plaza Sucre	DE
Coche	DE	Plaza Venezuela	D
Colinas de Bello Monte	C	Prados del Este	B
Cota 905	DE	Propatria	DE
Cotiza	DE	Puente Hierro	DE
Country	A	Quinta Crespo	D
Cumbres de Curumo	C	Sabana Grande	D

El Cafetal	C	San Agustín	D
El Cementerio	DE	San Antonio del Valle	DE
El Cigarral	C	San Bernardino	C
El Hatillo	D	San Juan	DE
El Helicoide	DE	San Luis	C
El Llanito	DE	San Martín	DE
El Marquez	C	San Román	B
El Paraíso	C	Santa Cecilia	C
El Peñón	C	Santa Eduvigis	C
El Placer	C	Santa Fe	C
El Rosal	C	Santa Inés	C
El Silencio	D	Santa Mónica	C
El Valle	DE	Santa Rosa de Lima	C
Horizonte	D	Santa Rosalía	D
La Alameda	C	Santa Sofia	C
La Bonita	C	Santa Teresa	D
La Boyera	C	Sebucán	C
La California	C	Simón Rodríguez	D
La Campiña	C	Terrazas del Club Hípico	C
La Candelaria	D	Terrazas del Avila	C
La Castellana	B	Urb. Miranda	C
La Florida	C	Valle Abajo	D
La Lagunita	A	Valle Arriba	B
La Pastora	D	Vista Alegre	C

5.4.- Segmentación de la población por Edad

Según las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en Venezuela, la población total para el año 2005 se aproxima a 26.577.423 personas, desde el último censo nacional realizado en el país (2001). A partir de estas estimaciones, el porcentaje de la población como objeto de estudio se distribuye de la siguiente manera:

Edades	Número de Habitantes	Porcentaje
20-29	4.690.835	17.65%
30-39	3.737.433	14.06%
40-49	3.044.131	11.45%
De 50 en adelante	4.103.868	15.44%

5.5.- Cuestionario de preguntas

Sexo M ___ F ___ **Año de Nacimiento** _____

Nivel Educativo Bachiller ___ Universitario ___ Estudios Superiores ___

Zona Residencial _____

¿Con qué frecuencia consume vino?

1 vez al mes ___ Más de 2 veces al mes ___

Todas las semanas ___ Todos los días ___

¿Cuál de los siguientes vinos es el de su preferencia?

Tinto ___ Blanco ___ Rosado ___

¿Qué vino prefiere comprar?

Venezolano ___ Chileno ___ Argentino ___ Español ___ Otro _____

¿Por qué?

_____

¿Qué importancia le atribuye a cada una de estas consideraciones?

Marca Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Precio Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Sabor Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Otro _____ Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

¿En qué medida influyen las siguientes características cuando decide comprar un vino que no es español?

Marca Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Precio Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Sabor Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

Otro _____ Nada ___ Poca ___ Suficiente ___ Mucha ___

¿Qué lo motiva a comprar vino?

Placer ___ Ocasiones Especiales ___ Invitados ___ Otros _____

¿Ha tomado cursos de vino?

Sí ___ No ___

6.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tal y como plantea Sabino (1976:131), la operacionalización de variables es entendida como “un diseño específico para la investigación que nos indica la forma en que los conceptos mencionados deben ser puestos en contacto con los hechos empíricos, dentro de un método que asegure la mayor confiabilidad y validez posibles”.

El proceso de operacionalización facilita la medición de los objetivos específicos del trabajo de investigación, a razón de obtener resultados más precisos de los instrumentos aplicados. La aplicación de esta herramienta proporciona la posibilidad de evaluar y medir tanto las variables cualitativas como las cuantitativas.

A continuación, se presenta el cuadro técnico-metodológico de los objetivos del estudio:

Objetivo	Variable	Indicadores	Items	Fuente	Instrumento
Identificar los consumidores emergentes y los consumidores conocedores de vino en el país	- Nivel de conocimiento	- Educación vinícola	¿Ha tomado cursos de vino?	Consumidores ABC+	Encuesta
		- Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consume vino? 1 vez al mes / Más de 2 veces al mes / Todas las semanas / Todos los días	IDEM	IDEM
	- Sexo	- Masculino / Femenino	Sexo F___ M ___	IDEM	IDEM
	- Edad	- Jóvenes / Adultos	Año de Nacimiento	IDEM	IDEM
	- Nivel Educativo	- Básico / Superior	¿Bachiller? ¿Universitario? ¿Estudios Superiores?	IDEM	IDEM
	- Nivel Socioeconómico	- Urbanización donde habita en Caracas	¿Zona Residencial?	IDEM	IDEM
	- Nivel de preferencia	- Elección de vinos	¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?	● Expertos en vinos en Vzla. ● Expertos en gastronomía. ● Expertos en importación y distribución de vinos en Vzla.	Entrevista
Describir el comportamiento de compra de vinos	- Nivel de consumo	- Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consume vino? 1 vez al mes / Más de 2 veces al mes / Todas las semanas / Todos los días	Consumidores ABC+	Encuesta
	-Nivel de preferencia	- Elección del tipo de vino	¿Cuál de los siguientes vinos es de preferencia? Tinto / Blanco / Rosado	IDEM	IDEM

	- Nivel de importancia	- Marca / Precio / Sabor / Otros	¿Qué importancia le atribuye a cada una de estas consideraciones? Marca Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Precio Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Sabor Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Otro Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha	IDEM	IDEM
	- Nivel de motivación	- Razones de compra	¿Qué lo motiva a comprar vino? Placer / Ocasiones Especiales/ Invitados / Otros	IDEM	IDEM
	- Hábito de consumo	- Intención de compra - Cambios en la elección	¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Considera que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?	● Expertos en vinos en Vzla. ● Expertos en gastronomía. ● Expertos en importación y distribución de vinos en Vzla.	Entrevista
Identificar el segmento del mercado que consume mayor cantidad de vinos en Venezuela	- Nivel Socioeconómico	- Urbanización donde habita en Caracas	¿Zona Residencial?	Consumidores ABC+	Encuesta
		- Estratificación social	¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?	● Expertos en vinos en Vzla. ● Expertos en gastronomía. ● Expertos en importación y distribución de vinos en Vzla.	Entrevista

	- Nivel de consumo	- Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consume vino? 1 vez al mes / Más de 2 veces al mes / Todas las semanas / Todos los días	Consumidores ABC+	Encuesta
Identificar las causas que llevan al consumidor a comprar otros vinos que no sean españoles	- Nivel de preferencia	- Procedencia del vino	¿Qué vino prefiere comprar? Venezolano/ Chileno / Argentino/ Español/ Otro ¿Por qué?	Consumidores ABC+	Encuesta
	- Nivel de importancia	- Marca / Precio / Sabor / Otros	¿En qué medida influyen las siguientes características cuando decide comprar un vino que no es español? Marca Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Precio Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Sabor Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha Otro Nada/ Poca /Suficiente/ Mucha	IDEM	IDEM
	- Nivel de calidad	- Atributos de un vino de calidad	¿Cómo definiría los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?	● Expertos en vinos en Vzla. ● Expertos en gastronomía. ● Expertos en importación y distribución de vinos en Vzla.	Entrevista
Explorar la situación actual del mercado de vinos de la competencia de VINAR INC C.A.	- Nivel de preferencia	- Procedencia del vino	¿Qué vino prefiere comprar? Venezolano/ Chileno / Argentino/ Español/ Otro ¿Por qué?	Consumidores ABC+	Encuesta

	- Nivel de consumo	- Preferencia por los diferentes vinos del mercado	¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?	● Expertos en vinos en Vzla. ● Expertos en gastronomía. ● Expertos en importación y distribución de vinos en Vzla.	Entrevista
	- Segmentación del mercado de vinos	- Porcentaje de participación en el mercado de vinos	¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?	IDEM	IDEM
Describir la cultura del vino en Venezuela	- Nivel de conocimientos	- Cultura de vinos	¿Existe cultura de vino en Venezuela? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cómo la definiría? De ser negativa, ¿Por qué?	IDEM	IDEM

CAPÍTULO V
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ENTREVISTA A EXPERTOS

Una vez finalizada la recolección de información pertinente a la entrevista a profesionales en diferentes áreas correspondientes al vino, se dispondrá al vaciado de respuestas en la llamada ***matriz de análisis***. Este instrumento nos permite establecer comparaciones entre las opiniones de cada uno de los entrevistados, de manera que se muestren similitudes y contrastes en una misma pregunta.

Las respuestas de los entrevistados llenarán el vacío teórico en materia de mercado de vinos en Venezuela. Los datos obtenidos en dichas entrevistas forman parte del complemento de la bibliografía utilizada en el marco teórico de este trabajo.

La matriz de análisis cuenta con una columna de observaciones, la cual se aproxima a las conclusiones o interpretación de resultados, de acuerdo a las respuestas del grupo de expertos seleccionado. En tales términos, se presentará a continuación la tabla detallada de la matriz:

1.1.- MATRIZ DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Expertos en Vinos en Venezuela

ITEM	LUIS GINORI	DOMINGO DELFINO	LUIS ELÍAS RODRÍGUEZ	DAYANA MEDINA	OBSERVACIONES
¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?	• "El conocedor tiene un mayor espectro, es mucho más abierto, no está sujeto a condiciones de precio" • "Cuando te hablo de conocedor es aquel que conoce a profundidad el vino, que ha indagado, que ha investigado, que ha viajado constantemente y que se preocupa por probar muchos vinos, es la persona que se va asentando un criterio y tiene un conocimiento del vino". • "El consumidor emergente es el que se inicia, el que quiere sentir nuevas experiencias y prueba con muchas marcas en el mercado, sobre todo cuando no tiene unos	• "(…) se encuentran los consumidores conocedores, éstos mejor catalogados como personas que saben de vino y que lo coleccionan". • "Después tenemos a un grupo intermedio, que son los que tienen el virus del vino y están interesados en él".	• "Los consumidores conocedores normalmente (…) siempre están cambiando, les gusta probar". • "Y el consumidor emergente es un consumidor que quiere saber del vino, que lo está consumiendo más, y que quiere aprender sobre el tema". • "Cuando un consumidor se queda anclado a una marca refleja su inmadurez ante el vino".	• "Un conocedor le gusta probar, es fiel a buscar nuevas cosas, a probar nuevos vinos". • "Los conocedores de vino, entienden el vino por lo que conocen y por lo que les gusta". • "El consumidor emergente es el que se va más hacia los vinos económicos (…)". • "El consumidor emergente no tiende a gastarse mucho dinero porque no es su prioridad; él va a empezar con lo más sencillo para luego irse a lo más fuerte (…)". • "Yo creo que la persona emergente es más fiel a la marca".	• Los cuatro coinciden en que el consumidor conocedor es una persona que tiene un criterio formado sobre vinos, que no está sujeta a la marca, que le gusta probar nuevos caldos y que está dispuesto a pagar un precio mayor por el producto. • Los cuatro están de acuerdo en que un consumidor emergente es aquel que tiene interés por conocer el mundo de los vinos, pero que por su inexperiencia empieza a probar con muchas marcas en el mercado hasta que se hace fiel a una marca.

	lineamientos claros sobre el consumo del vino".				
¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Considera que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?	• "Ha habido cambios en algunos segmentos. El consumo venezolano de bebidas es básicamente la cerveza, ya que prácticamente forma parte de la tradición de consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela". • "Después están los tradicionales consumidores de whisky. En Venezuela se desarrolló una cultura importantísima de whisky". • "(…) las tendencias del mercado se inclinan hacia el consumo de los Alcopops, en el caso del segmento de la gente joven o del mercado emergente". • "El mercado de vino en Venezuela es bastante extraño porque hay una	• "El consumo más fuerte estaba ligado, hace muchos años, al whisky, el ron y el vino". • "El consumo de vino ha estado creciendo de manera constante (de 8 a 9% anual) (…)".	• "El hábito del consumidor de whisky es un hábito de consumo convergente, es decir, un consumidor de whisky prueba diferentes marcas hasta que define (…)". • "El consumidor de vino, por naturaleza, es un consumidor emergente (…)".	• "Sí ha habido un cambio". • "(…) estamos en un país en donde todo lo que da status la gente lo quiere, aunque no les guste". • "Lo que está sucediendo actualmente creo es que hay un factor primordial en cuanto a la cantidad de acceso que tenemos todos a Internet, a libros, a información o películas que tienen que ver con el vino". • "Después tienes la necesidad del extranjero que formó sus colonias y que va a buscar sus vinos, a buscar las bebidas que tomaba en su país".	• Dos de los entrevistados afirman que sí ha habido un cambio en el hábito de consumo. • Tres coinciden en que el consumo del venezolano al momento de elegir una bebida alcohólica se inclina primero hacia el whisky. • La cultura del vino está creciendo, ya sea por razones de status, tradición europea, o acceso a medios de información.

	cultura que es muy de la época de Guzmán Blanco (…). Son personas relativamente mayores que tienen esa cultura arraigada, sobre todo de vinos franceses".				
¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?	• "Yo te diría que el consumo del vino está concentrado en el segmento A y B, básicamente". • "Tienes un A en Venezuela relativamente pequeño, pero que son personas divulgadoras de información (…)".	• "El segmento AB, por un tema de cultura y por un tema de poder adquisitivo. Son personas que viajan, que leen".	• "Hay dos excepciones en el consumo de vino: por litros o por dinero. El segmento C+ consume mucho en número de litros, pero la clase alta consume mucho en términos de dinero".	• "(…) segmento A, B y C+". • "Yo creo que el vino que más se consume en Venezuela es el que no es muy costoso".	• Dos afirman que el segmento A y B son los que consumen mayor cantidad de vino en Venezuela. • Los entrevistados restantes incluyen el segmento C+ a esta categoría de consumidores. • Dos coinciden en que el segmento C+ consume más cantidad de vino, principalmente, los económicos.
¿Cómo definiría los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?	• "El buen vino es el que te gusta y el que te acompaña perfectamente bien una comida". • "Que existan esas características organolépticas mejores o peores no	• "Existen los vinos neutros, que son vinos que no dicen nada. (…). De ahí en adelante están los vinos varietales, que son los vinos que ya expresan algo, que ya te dicen algo en la fruta. Y después	• "Los atributos son la percepción que la gente tiene de algún vino". • "Como comerciante, (…), no puedo plantar públicamente el criterio de qué vino es tan bueno y	• "Sí es cierto que lo más importante es que un vino te guste". • "Un vino es bueno cuando te da placer, cuando tiene mucho de que hablar".	• Tres de los entrevistados concuerdan con la idea de que el buen vino es el que le guste al consumidor, es decir, que los atributos del vino se centran en la percepción y

	te lo puedo decir porque eso depende del gusto de cada persona".	vienen los vinos de reserva o los de crianza, que tienen más garantía y complejidad". • "Yo creo que un vino para que empiece a expresar cosas importantes, tiene que ser un vino que supere el precio internacional de los 20$".	qué vino no. Nuestra percepción es que el mejor vino es el que a ti te gusta". • "(…) pienso que para el sector de clase media la calidad-precio es un elemento muy importante".	• "(…) a niveles técnicos, lo que más se percibe de un vino son los olores; luego los colores y por último, el gusto. (…) Todos esos factores influyen en la calidad del vino".	satisfacción de la persona con el producto. • Sólo uno señaló que los niveles de calidad de un vino pueden ser percibidos por su estructura de elaboración (varietales o de crianza), al igual que por su precio en el mercado.
¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?	• "Yo no te lo segmentaría". • "Yo te diría que el segmento A y B, los cuales hacen sus matrimonios y fiestas con estos vinos. Son personas que tienen la posibilidad de comprase lo que quieran y tienen la opción de escoger lo que más les guste, por placer".	• "Todos los consumidores potenciales quieren esos vinos. Y todos los consumidores del segmento AB consumen estos vinos, sin ningún tipo de división".	• "Hay gente muy variada para el consumo del vino. No hay un público definido para cada marca, lo que hay es un público emergente, que es aquel que toma los vinos suramericanos". • "Lo que si es importante destacar es que el segmento que busque la relación de calidad-precio va a preferir los chilenos". • "En el caso del vino venezolano o el de Pomar, existe una desventaja en que la	• "(…) yo creo que por el problema económico y una mezcla con la calidad, hay un segmento en el mercado que va a buscar otras opciones".	• Dos coinciden en que el segmento A y B consume todos los vinos que hay en el mercado. • Dos señalan la existencia de un público emergente que desea éstos vinos o que consumen aquellos que les proporcionen una buena relación de calidad-precio.

			gente es nacionalista hasta que le tocas los bolsillos”. • “(…) el consumidor empieza tomando vinos chilenos económicos y poco a poco comienzas a aprender más de vinos hasta que cambias hacia vinos europeos”.		
¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?	• “Chile está de primero en el mercado con un 60% aproximadamente. • “También se empieza a ver una gran penetración por parte de Argentina”. • “(…) España tiene en este momento una altísima producción de vinos y Europa siente una necesidad de competir”.	• “Chile se lleva el 60% del mercado; luego vienen España y Argentina, que tienen cerca del 9%; y por último están los venezolanos”. • “El vino venezolano está un poco afuera, pero Pomar debe producir 50.000 ó 40.000 cajas al año, que significa como un 8% del mercado”.	• “Los vinos venezolanos tienen una producción muy emergente, es decir, todavía les falta afinarse en las manos de un buen enólogo”. • “Los vinos chilenos tienen una buena relación calidad-precio”. • “En Venezuela hay una perspectiva muy escasa de vinos argentinos”. • “(…) los españoles son los que tienen la marca más fuerte. Lo que pasa es que los españoles invierten menos en crear la	• “Chile va de primero. Después tienes a España; luego Italia y por último Francia. Argentina es nuevo, apenas tiene 3 años en el mercado”.	• Tres confirman que Chile se encuentra en primera posición en el mercado de vinos en Venezuela. • Dos de los entrevistados señalan que España ocupa el segundo lugar en el mercado de vinos. • Dos concuerdan con que el mercado de vinos venezolanos es bastante pequeño y con una producción emergente. • Todos coinciden con que Argentina está iniciándose en el

			marca, y esperan que la marca se haga con los años".		mercado de vinos, a lo cual unos hablan de su poca variedad de productos y otros de su porcentaje en el mercado que está penetrando.
¿Existe cultura de vino en Venezuela? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cómo la definiría? De ser negativa, ¿Por qué?	• "En Venezuela no existe una cultura del vino". • "(…) es una cultura que no se dio en Venezuela como se dio en otros países conquistados, por ejemplo, vemos el caso de Argentina y Chile, que tienen condiciones climatológicas ideales para la plantación de viñedos. Venezuela no tiene esa cultura".	• "Sí". • "(…) en la historia contemporánea de Venezuela, en la post guerra vinieron muchos inmigrantes europeos, y estos inmigrantes trajeron con ellos mismos su cultura del comer, del trabajar y del beber, sobre todo, la de beber vino".	• "Sí hay". • "La definiría como una cultura emergente, como una cofradía de gente que está empezando a diferenciarse de los demás".	• "Hubo un tiempo en Caracas que se conseguían grandes vinos franceses; era otra época económica en donde existían los vinos pero no había la cultura". • "Ahora hay más cultura". • "El consumo de vinos es muy pequeño, no había el interés que hay ahora". • "(…) ¿qué es realmente la cultura del vino? (…) tomar el vino y saber por qué lo tomas, conocerlo, disfrutarlo, diferenciarlo, describirlo".	• Tres de los entrevistados convienen que sí existe cultura del vino en Venezuela. Las causas se inclinan hacia razones de inmigración europea en general. • La cultura del vino se está iniciando, y esto se explica por el interés de los consumidores en conocer más sobre los caldos.

Expertos en Importación y Distribución de Vinos en Venezuela

ITEM	MANUEL HERNÁNDEZ	WALESKA SCHUMACHER	OBSERVACIONES
¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?	• "(…) eso pasa con los consumidores conocedores, que saben elegir los buenos caldos y optan por una variedad de vinos que les gusta, pero que al final tienen similares características. Son personas que les gusta experimentar pero son fieles a los vinos que les ofrecen mayor placer". • "Los consumidores emergentes, en este caso, se inclinan más por el nombre y la publicidad de la marca hasta que su paladar se acostumbra y elige sólo los vinos que conoce".	• "Los apreciadores de vinos a nivel mundial, jamás son fieles a una marca (…)". • "Así el verdadero consumidor siempre estará probando y buscando nuevos sabores. El apreciador del vino, normalmente consume vinos más estructurados (…)". • "El neófito en este mundo normalmente pide una marca, por miedo de equivocarse y por la seguridad que le da pedir algo que ya lo conoce".	• Ambos coinciden en que el consumidor conocedor se caracteriza por experimentar y probar nuevos caldos en el mercado. No son fieles a la marca, sólo a la satisfacción que les proporciona beber vino. • Ambos afirman que el consumidor emergente es fiel a una marca, ya sea por razones de publicidad, inexperiencia o inseguridad.
¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Considera que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?	• "Con el paso del tiempo y las circunstancias económicas, el consumo del whisky resultó demasiado oneroso y el venezolano optó por el consumo del vino, el ron y la cerveza". • "Este cambio se ha manifestado sobre todo en los últimos 3 años, ya que empresas como Bodegas Pomar y los vinos chilenos, hicieron posible la adquisición de vinos de calidad a un buen precio".	• "Hay perfiles diferentes de consumo, todavía existe un público principalmente masculino que consume mucho whisky, pero en los últimos 3 años se pudo apreciar un cambio muy interesante, donde ha aumentado significativamente el consumo del vino".	• Ambos concuerdan en que ha habido un cambio en los últimos tres años en relación al hábito de consumo de bebidas alcohólicas. • Ambos entrevistados señalan que existe un segmento consumidor de whisky que por varias razones, entre ellas económicas, ha inclinado su elección más hacia el vino.
¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?	• "El segmento A, B y C+, con tradición europea (españoles, italianos, franceses y portugueses) y del cono Sur (argentinos, chilenos, uruguayos)".	• "Clase A y B".	• Ambos convienen en que la clase A y B consume mayor cantidad de vino. Sólo uno de los entrevistados incluyó el segmento C+ en su criterio.

¿Cómo definiría los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?	• "(…) creo que el vino es una bebida bastante caprichosa que en términos de bueno o malo, es algo que va a depender de la persona y su gusto".	• "Para mi un vino debe corresponder un buen equilibrio entre la fruta y la madera". • "Cada vino es un vino, lo importante es saber reconocer cada uno y saber sus características, porque en muchos casos podemos descalificar un vino, por no conocer su tipicidad".	• El primer entrevistado cataloga los atributos del vino de acuerdo al gusto de cada persona. Mientras que el segundo, se inclina más hacia las características organolépticas del caldo y su correcto equilibrio.
¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?	• "Yo diría que una población dentro del segmento A, B y C+ (…)". • "(…) existe una población descendiente de tradiciones europeas o sudamericanas que ha crecido en un ambiente familiar, en donde el consumo del vino en la mesa es parte su rutina, haciéndolos partícipes de este segmento". • "En el caso de los vinos chilenos, muy posiblemente el segmento este constituido por aquellas personas que buscan una buena relación de precio-calidad".	• "Ya el venezolano está consumiendo vino de diversos países y marcas, creo que todos los venezolanos consumen un poco de cada país". • "Puede ser que los inmigrantes españoles consuman más por conservar sus tradiciones".	• Ambos coinciden en que las colonias europeas tienden a preferir el vino de su procedencia, por razones de tradición y cultura.
¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?	• "El vino chileno es el más agresivo en el mercado por el precio económico que ofrece, debido al tratado MERCOSUR que paga menores impuestos que otros vinos". • "En segundo lugar, siguen los españoles. Éstos se han caracterizado por la calidad y tradición en el consumo	• "Venezuela lucha para seguir. Su record de ventas está en la sangría Caroreña". • "Una oferta de vinos chilenos donde predominan los vinos económicos, la cual corresponde más del 55% de las importaciones de vinos en Venezuela".	• Los dos entrevistados acotan que el mercado chileno tiene mayor participación en el mercado., con una gama de productos económicos muy competitivos. • Ambos catalogan a los vinos españoles como tradicionales, gracias a la comunidad española existente en Venezuela.

	generacional”. • “Y en el caso de los vinos venezolanos, Pomar ha enfrentado un mercado muy competitivo pero ha logrado ofrecer buenos caldos (…)”.	• “Argentina se encuentra en su pleno momento de entrada”. • “España (…) luchando para seguir en el mercado, ya que hay una comunidad española muy significativa en Venezuela”.	• Ambos ubican a los vinos venezolanos en un panorama difícil, por razones de competencia.
¿Existe cultura de vino en Venezuela? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cómo la definiría? De ser negativa, ¿Por qué?	• “Sí existe cultura vinícola”. • “Desde hace años en Venezuela, como país inmigratorio de europeos como España, Italia, Portugal, etc, entró el consumo del vino, especialmente en las colonias (…)”.	• “En las clases C, D, E, no existe consumo de vino, por el elevado costo del producto para esta población”. • “Ya en las clases A y B existen dos tipos de culturas: la que se está formando con la nueva moda de consumir vino (…). Por otro lado, está la típica inmigración española, italiana, portuguesa que siguen con las mismas culturas de sus pueblos (…)”.	• Ambos le atribuyen importancia a la inmigración europea como principal responsable de la difusión de la cultura del vino en Venezuela.

Expertos en Gastronomía en Venezuela

ITEM	CARLOS GARCÍA	HÉCTOR ROMERO	OBSERVACIONES
¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?	• "Creo que el consumidor emergente es muy fiel a la marca: la que le han comentado en algún lugar o la que tal vez es a veces más económica". • "El que conoce yo creo que no es fiel a la marca sino más bien es fiel a experimentar, a buscar. (…) si va por lo seguro es porque sabe que lo que va a tomar está bien; pero muchas veces prefiere darse la posibilidad de probar otras alternativas".	• "En el caso de los consumidores como tal, siempre hay una tendencia al gusto de la persona de por medio". • "(…) creo que los consumidores conocedores no escatiman con el precio". • "El emergente empieza por algunos vinos menos elaborados como los blend, pero sin tener mucha idea o noción de lo que está escogiendo. Ya luego empieza a entender qué es un varietal hasta que elige una cepa en particular, que es lo regular".	• Ambos coinciden en la idea de que el consumidor emergente es una persona con escasos conocimientos acerca del vino, por lo cual dirige su elección hacia caldos conocidos por referencia, que son fáciles de entender. • En el caso del consumidor conocedor, se puede inferir que ambos entrevistados hacen alusión a un público de mayor poder adquisitivo que inclina sus gustos hacia diferentes vinos, independientemente del valor monetario.
¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Considera que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?	• "Ha existido un cambio. La tendencia se ve hacia al vino, aunque todavía es un poco difícil que la persona establezca y valore un vino por sus cualidades y características organolépticas o porque conozca la cepa, porque conozca la marca o la cosecha; pero sí ha comenzado la tendencia hacia escoger un poco más el vino, hacia saber un poco más de él".	• "Yo creo que sí ha habido un cambio. A pesar de que somos un país caribeño consumidor de ron y cerveza, creo que también las costumbres de consumo están muy arraigadas a la calidad de los productos". • "En la gastronomía tratamos con un mercado bastante abierto en relación al vino". • "Yo creo que Latinoamérica empieza a ser un sector importante en el mercado de vino a nivel mundial".	• Ambos entrevistados están de acuerdo en que sí ha habido un cambio en el hábito de consumo. • El primer experto alega que se trata de una nueva tendencia. El segundo, hace mayor énfasis en la importancia del sector vinícola latinoamericano. • En general, ambos concuerdan en que el cambio se está gestando dentro y fuera del país.

¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?	• "Diría que se trata de un segmento A y B, aunque preferiría decir que A porque el vino en sí es cultura y hay que establecerlo como una forma de vida, como conocer, como saber leer un buen libro".	• "Yo creo que definitivamente estamos entre un A y B". • "Aquí no lo relacionaría con un tema económico, sino con un tema cultural. Tal vez una persona que tenga alto nivel adquisitivo sepa más de vinos y lo disfrute".	• Ambos entrevistados coinciden en que la clase A y B conforma la mayor parte de los consumidores de vino. Los dos expertos aciertan que se trata de un tema netamente cultural, de una forma de vida.
¿Cómo definiría los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?	• "Para que un vino sea de mi agrado solo tiene que gustarme. El buen vino es el que te gusta". • "Es muy subjetivo decir que un gran vino necesita cierta fuerza, sabor, aroma, intensidad. Yo juzgaría a un vino de acuerdo si me gusta o no, porque es algo muy personal (…)".	• "Yo creo que aunque una persona conozca o no las características de un buen vino, lo que importa al final es que te guste". • "Un vino tiene que tener cuerpo, aroma, taninos, pero si te gusta un vino de seguro estás consideraciones son las que te cautivaron". • "Entonces se podría decir que los atributos son una mezcla de gusto con conocimientos".	• Ambos expertos concuerdan con la idea de que el mayor atributo del vino es que guste. • Ambos entrevistados afirman que el cuerpo, el aroma y el sabor son esenciales para calificar un vino.
¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?	• "(…) sí hay un grupo o segmento de personas que se arriesgan a todo, sobre todo los jóvenes que están en busca de probar distintos caldos, según lo que uno le ofrezca, por supuesto". • "(…) los consumidores se adaptan y arriesgan con lo que se les puede ofrecer en el mercado".	• "Yo creo que el sector A y B bebe todos estos vinos". • "Es difícil aferrarse a uno (…) lo veo absolutamente circunstancial".	• Las opiniones de los entrevistados difieren en esta pregunta. El primero se inclina más hacia un grupo en pleno aprendizaje, mientras que el segundo, coincide en que se trata del mismo segmento consumidor de vinos en general.
¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?	• " (…) dentro del mercado de vinos no existe un abanico amplio de variedad que brinde al consumidor un producto más parecido a él".	• "Para hablar de vinos venezolanos tenemos que caer en Bodegas Pomar. Ellos han hecho un trabajo que creo ha ido evolucionando para bien en los últimos dos años"	• El primer entrevistado no profundizó en la respuesta. • El segundo experto calificó a los chilenos como los líderes en el mercado, por razones económicas y

		• "Los vinos chilenos creo que no tienen ninguna duda, obviamente son los que ocupan la mayor parte del mercado porque una cuestión de oferta". • "Creo que los chilenos son quizá los más comerciales porque también a un tema de competitividad en términos de precio y publicidad que es importante". • "Los argentinos tienen más exclusividad pero se venden probablemente mejor en Europa". • "Los españoles tienen una importante participación".	publicitarias.
¿Existe cultura de vino en Venezuela? De ser afirmativa su respuesta, ¿Cómo la definiría? De ser negativa, ¿Por qué?	• "Según mi criterio creo que se está empezando a formar una cultura del vino en Venezuela desde hace 3 ó 4 años hacia acá. No estaba establecida pero creo que a nivel mundial se empieza a formar un poco más por una cuestión de la cultura económica".	• "El fenómeno de la cultura de vino en Venezuela es un fenómeno mundial". • "(…) No me atrevería a definirla como una cultura propiamente del vino, sino que más bien se trata de un hábito que está evolucionando por una cuestión social, de novedad".	• Ambos coinciden en que el tema de la cultura del vino se está gestando alrededor del mundo. • Los dos expertos afirman que esta cultura en Venezuela apenas se está introduciendo en los hábitos del consumidor.

1.2.- INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.2.1.- Grupo 1: Expertos en vino en Venezuela

La aplicación de entrevistas a profesionales en materia de vinos se inició con el objetivo de conocer el perfil de los consumidores de vino venezolanos, sus hábitos de consumo alcohólico, el segmento o sector de la población a la cual pertenecen y las alternativas que el mercado les ofrece.

Los resultados de la aplicación del instrumento permitieron determinar elementos descriptores del mercado vinícola en la actualidad. En primer lugar, los expertos señalaron que los segmentos AB son los que conforman la mayor parte de las personas que, de alguna manera, se interesan por vino, tomando en cuenta que para tales sectores se diferencian dos tipos de consumidores en particular. Estos consumidores presentan características específicas que los catalogan como conocedores y emergentes.

De acuerdo a las opiniones de los expertos y, sustentando las fuentes bibliográficas, una persona conocedora de vino es aquella que está dispuesta a degustar diversos caldos, sin tener que aferrarse a una marca. Así pues, este consumidor supone tener ciertas nociones formadas sobre la cultura de vinos en general, adquiridas por medio de estudios, viajes o, simplemente, tradición familiar. Por su parte, los cuatro expertos resaltan que en Venezuela el espectro de consumidores emergentes tiene un peso relevante en el mercado de vinos, debido a su marcado interés por descubrir nuevas tendencias referentes a la cata de caldos.

Según los resultados, el hábito de consumo del venezolano se sustenta en bebidas típicas del trópico, tales como ron y cerveza. Sin embargo, los expertos afirman que la presencia del whisky en el mercado constituye un valor importante en términos de status. A pesar de ello, los entrevistados concuerdan en que la cultura del vino se está

formando, entre otras razones, por su vinculación con celebraciones de elevado costo o por el acceso a información referente a su consumo.

En el caso de la participación de diversos países en el mercado venezolano de vinos, los expertos señalaron que Chile es el país líder de importaciones, ocupando más de un 60% en comparación con España, Argentina y Venezuela. Al parecer, los vinos chilenos cuentan con una ventajosa relación de precio-calidad, la cual ubica a sus vinos entre las primeras opciones del consumidor venezolano.

Asimismo, los entrevistados concuerdan en que el tamaño del mercado es relativamente pequeño si se toma en cuenta que sólo lo consume un reducido sector de la población. Por lo cual, el venezolano deberá decidir de acuerdo a lo que se le ofrece en los locales, restaurantes, automercados, etc.

En relación a los niveles de calidad de un vino, los expertos hicieron empeño en explicar detenidamente que el aspecto más relevante de un caldo tiene íntima relación con el placer que pueda ofrecer al consumidor. Sin embargo, no descartan la idea de que un vino tiene ciertas características atractivas que lo definen como tal en términos de calidad, sabor, aroma y cuerpo.

1.2.2.- Grupo 2: Expertos en importación y distribución de vinos en Venezuela

El siguiente grupo de expertos mostraron opiniones similares con respecto a ciertas preguntas. Sin embargo, se destacarán aquellas que presentaron más contraste.

En primer lugar, los consultados coincidieron con la tesis de que el sector con mayor consumo de vino en el país se concentraba en los niveles socioeconómicos A y B. No obstante, uno de los consultados incluyó al segmento C+, catalogándolos como los integrantes del mercado emergente.

Asimismo, se observó que los expertos reconocían a los consumidores conocedores de la misma manera que el primer grupo, ubicándolos dentro de las personas que experimentan la cata de nuevos vinos tan sólo por el placer que les ofrece beber diferentes caldos. Además, caracterizaron a los consumidores emergentes como personas inexpertas, con escasos criterios sobre el vino que, de alguna forma, se inclinan hacia productos que reconocen en piezas publicitarias.

Los comentarios de los entrevistados sobre la distribución del mercado de vinos se asemejaron a los expuestos por el primer grupo. Ambos ubicaron a Chile como el país con mayor participación en Venezuela, con una gama de productos económicos y muy competitivos. Así pues, los expertos opinaron que los vinos venezolanos se encuentran en una situación difícil en cuanto a la relación precio-calidad, aunque siguen apostando un mayor reconocimiento. En relación a los vinos españoles, los consultados expresaron que parte de su participación se debe a las colonias existentes en el país, que consumen con regularidad este tipo de vinos.

Por otro lado, las acotaciones que aportaron los expertos en relación a los atributos del vino reflejaron contrastes entre cada uno de ellos. El primero afirma que el mejor vino es aquel que se adapta al gusto de cada persona, es decir, el que le parece

más agradable. Así pues, el segundo entrevistado señala que el correcto equilibrio entre la uva y la barrica es lo que va a definir la calidad de un vino en cuanto a sus características organolépticas: aroma, sabor y gusto.

Ahora bien, en relación a la existencia de cultura de vino en Venezuela, los entrevistados concordaron en que las colonias europeas -italianas, españolas y portuguesas- son las principales pioneras de la formación vinícola del venezolano. A través del legado cultural de los países inmigratorios, los expertos afirman que se ha difundido parte de las costumbres, entre ellas, las de consumo de vino.

Para finalizar, los entrevistados manifestaron que los venezolanos pertenecientes a las clases ABC+ consumen todos los vinos que les ofrece el mercado, incluyendo los españoles, chilenos, argentinos y venezolanos. Sin embargo, señalaron que existe la posibilidad de que los inmigrantes europeos seleccionen los vinos procedentes de su tierra natal, por razones de tradición y costumbre.

1.2.3.- Grupo 3: Expertos en gastronomía en Venezuela

Este último grupo de expertos también coincidió con las opiniones de los demás entrevistados aunque, en este caso, inclinaron algunas de sus respuestas hacia el área de especialización: las artes culinarias.

Para cada uno de los chef entrevistados, la cultura del vino es vista como un fenómeno que se está gestando en Venezuela y en el mundo entero. Ellos señalan que sólo el segmento AB es reconocido como el mayor consumidor de vino, por tratarse de un asunto netamente cultural, al cual las personas de cierto nivel adquisitivo tienen acceso.

De acuerdo al criterio de los expertos, este grupo de consumidores pertenecientes al sector AB son los llamados conocedores. Ambos coinciden en que se trata de personas que les apasiona probar diferentes vinos, sin importar el costo económico que esto implique.

Igualmente, los consultados afirman que los consumidores emergentes inclinan sus gustos hacia vinos menos elaborados pues, son personas con pocos conocimientos que prefieren aferrarse a una marca en especial para entender más el producto que están consumiendo.

No obstante, el cambio en el hábito de consumo del venezolano con respecto a la elección de bebidas alcohólicas, es un hecho que ambos entrevistados reconocieron. El primer chef recalcó que se trataba de una moda por parte de los consumidores a elegir el vino entre sus primeras opciones para acompañar la comida en un restaurante. El segundo experto asegura que el sector latinoamericano es parte relevante en el surgimiento de esta tendencia hacia un mayor consumo del vino.

Así pues, cabe señalar que esta nueva modalidad, según el primer chef, debe estructurarse un poco más con el tiempo, ya que todavía es difícil que las personas interesadas en vino valoren los atributos del mismo, en cuanto a sabor, aroma cuerpo e intensidad se refiere.

Partiendo de esta idea, los expertos hicieron énfasis en que un buen caldo es aquel que le gusta a la persona que lo consume. Sin embargo, no descartan que los atributos anteriormente mencionados sean esenciales en la calificación de un vino con calidad.

En general, se observa que los tres grupos de expertos aportaron opiniones similares al respecto, de manera que cada uno validó su respuesta de acuerdo al área de especialización que maneja en materia de vinos. Los resultados expuestos sustentaron y complementaron el marco teórico de la presente investigación, lo cual favorece en sí, a la solución de la problemática planteada por VINAR INC C.A., en cuanto a la situación actual del mercado venezolano de vinos y sus consumidores potenciales.

2.- CUESTIONARIOS INDIVIDUALES

2.1.- Criterios de las Encuestas

El presente instrumento corresponde al estudio cuantitativo de los resultados obtenidos en las 250 encuestas realizadas a consumidores venezolanos de nivel socioeconómico ABC+. De acuerdo a los datos arrojados, se dispondrá al análisis de las estadísticas descriptivas tales como: el procedimiento de las frecuencias y el cruce de variables asociadas. En relación a las frecuencias, el estudio de la media, moda y desviación estándar se llevará a cabo en casos específicos que justifiquen su análisis.

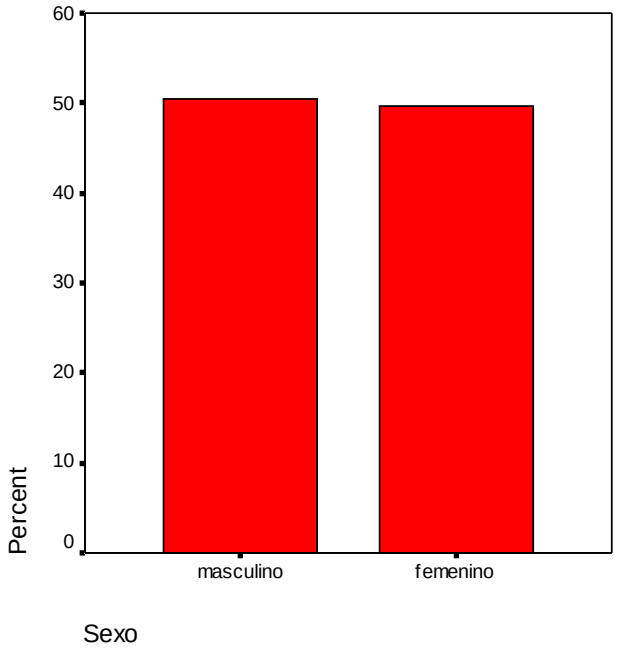
El criterio que se tomará en cuenta durante el cruce de variables nominales se regirá a través de las pruebas Chi-Cuadrado y el Coeficiente de Contingencia. Sólo se seleccionarán aquellas variables que representen un aporte útil al presente trabajo de investigación.

Para un mayor entendimiento de este procesamiento estadístico, la aplicación del Chi-Cuadrado determinará la existencia de relación entre las variables cruzadas. Para ello, se utilizará el valor 0,05 de acuerdo al nivel de significación. En el caso del Coeficiente de Contingencia, se tratará de medir el grado de asociación entre las variables. Este análisis se realizará en función de los valores 0 y 1, dependiendo de la relación que presente cada una de las variables.

2.2.- Frecuencias

Sexo

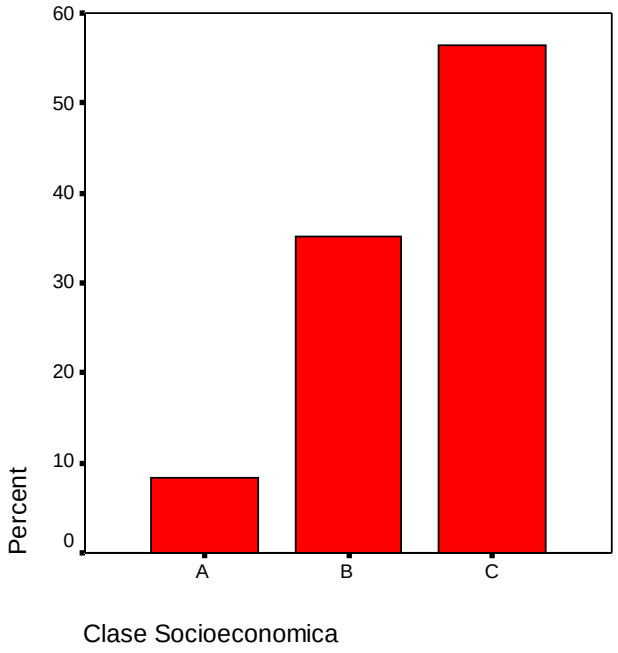
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	masculino	126	50,4	50,4	50,4
	femenino	124	49,6	49,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Las encuestas individuales fueron aplicadas a una muestra de 250 personas, correspondientes al target de VINAR INC C.A. Los resultados de las mismas, señalaron que el 50.4 % de los consumidores eran del género masculino, equivalente a 126 personas. Las 124 personas restantes las constituye el género femenino, con 49.6 %. Estos resultados indican que tanto los hombres como las mujeres se encuentran en la misma proporción de consumidores de vinos. El porcentaje que los separa es relativamente pequeño como para marcar una diferencia considerable.

Clase Socioeconomica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	21	8,4	8,4	8,4
	B	88	35,2	35,2	43,6
	C	141	56,4	56,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

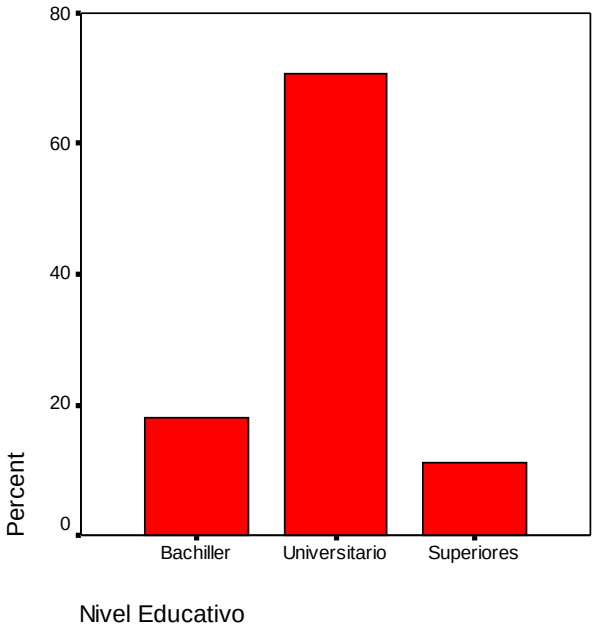


La clase socioeconómica consultada en la encuesta se hizo por medio de la pregunta Zona Residencial. Los resultados obtenidos en esta interrogante permitieron clasificar a las urbanizaciones de acuerdo al nivel socioeconómico correspondiente a la muestra: A, B y C.

En la tabla de frecuencia se observa que el 8.4% de los consumidores pertenecen a la clase A; el 35.2% a la clase B; y 56.4% a la clase C. Estos resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas se concentraron en la última clase.

Nivel Educativo

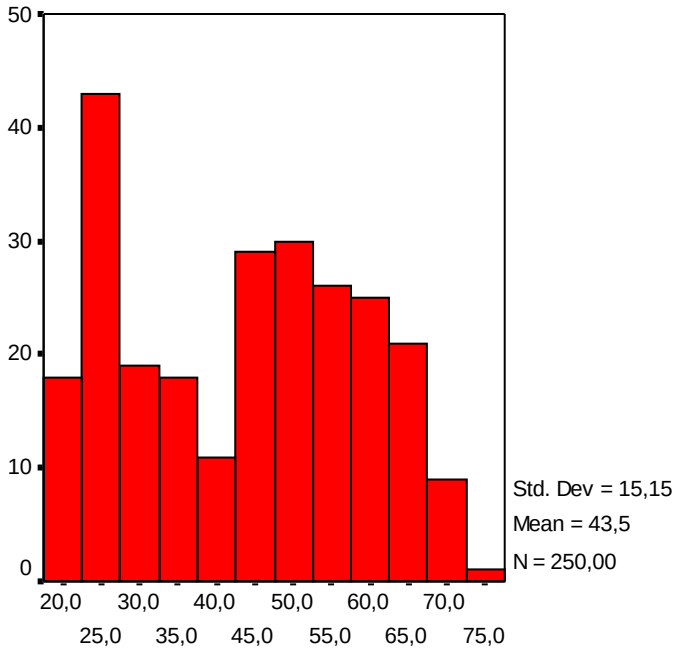
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachiller	45	18,0	18,0	18,0
	Universitario	177	70,8	70,8	88,8
	Superiores	28	11,2	11,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



El nivel de educación estudiado arrojó que el 70.8% de los encuestados culminaron sus estudios universitarios, mientras que el 18 % solo logró cursar el bachiller. El 11.2% restante pertenece a los consumidores con post-grado. Estos resultados reportan que la mayoría de los consumidores poseen un nivel profesional académico.

Año de Nacimiento

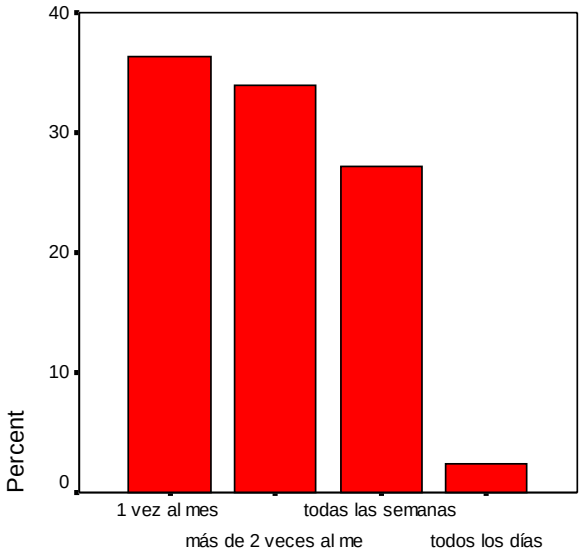
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	3	1,2	1,2	1,2
	21,00	4	1,6	1,6	2,8
	22,00	11	4,4	4,4	7,2
	23,00	11	4,4	4,4	11,6
	24,00	9	3,6	3,6	15,2
	25,00	10	4,0	4,0	19,2
	26,00	4	1,6	1,6	20,8
	27,00	9	3,6	3,6	24,4
	28,00	6	2,4	2,4	26,8
	29,00	3	1,2	1,2	28,0
	30,00	4	1,6	1,6	29,6
	31,00	2	,8	,8	30,4
	32,00	4	1,6	1,6	32,0
	33,00	4	1,6	1,6	33,6
	34,00	6	2,4	2,4	36,0
	35,00	4	1,6	1,6	37,6
	36,00	1	,4	,4	38,0
	37,00	3	1,2	1,2	39,2
	38,00	1	,4	,4	39,6
	39,00	1	,4	,4	40,0
	40,00	3	1,2	1,2	41,2
	42,00	6	2,4	2,4	43,6
	43,00	6	2,4	2,4	46,0
	44,00	5	2,0	2,0	48,0
	45,00	7	2,8	2,8	50,8
	46,00	4	1,6	1,6	52,4
	47,00	7	2,8	2,8	55,2
	48,00	8	3,2	3,2	58,4
	49,00	2	,8	,8	59,2
	50,00	4	1,6	1,6	60,8
	51,00	8	3,2	3,2	64,0
	52,00	8	3,2	3,2	67,2
	53,00	1	,4	,4	67,6
	54,00	8	3,2	3,2	70,8
	55,00	5	2,0	2,0	72,8
	56,00	9	3,6	3,6	76,4
	57,00	3	1,2	1,2	77,6
	58,00	3	1,2	1,2	78,8
	59,00	6	2,4	2,4	81,2
	60,00	7	2,8	2,8	84,0
	61,00	2	,8	,8	84,8
	62,00	7	2,8	2,8	87,6
	63,00	7	2,8	2,8	90,4
	64,00	3	1,2	1,2	91,6
	65,00	3	1,2	1,2	92,8
	66,00	6	2,4	2,4	95,2
	67,00	2	,8	,8	96,0
	68,00	8	3,2	3,2	99,2
	70,00	1	,4	,4	99,6
	74,00	1	,4	,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



En relación al año de nacimiento de los encuestados, los resultados fueron clasificados por edades, las cuales comprendían personas desde 20 hasta 74 años. De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla, el rango con mayor porcentaje de personas se concentra entre 22 y 27 años (el 21.6%), seguido de los consumidores con edades comprendidas entre 47 y 56 años (correspondiente al 21.2%). Estos resultados indican que el consumo de vino se encuentra principalmente en la población joven y adulta.

¿Con qué frecuencia consume vino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 vez al mes	91	36,4	36,4	36,4
	más de 2 veces al mes	85	34,0	34,0	70,4
	todas las semanas	68	27,2	27,2	97,6
	todos los días	6	2,4	2,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

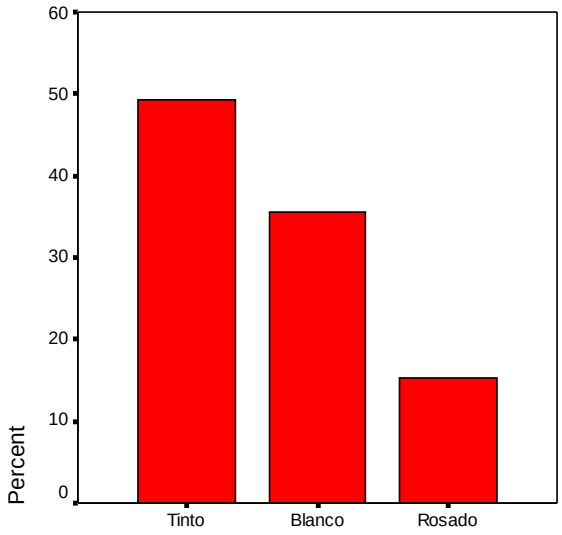


¿Con qué frecuencia consume vino?

Según los resultados arrojados por la tabla, la mayoría de las personas encuestadas consumen vino una vez al mes, con un porcentaje del 36.4%. Este resultado no se encuentra muy alejado de las personas que respondieron consumir vino más de dos veces al mes, pues las cifras muestran un porcentaje del 34% en este grupo de consumidores.

¿Cuál de los siguientes vinos es el de su preferencia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinto	123	49,2	49,2	49,2
	Blanco	89	35,6	35,6	84,8
	Rosado	38	15,2	15,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

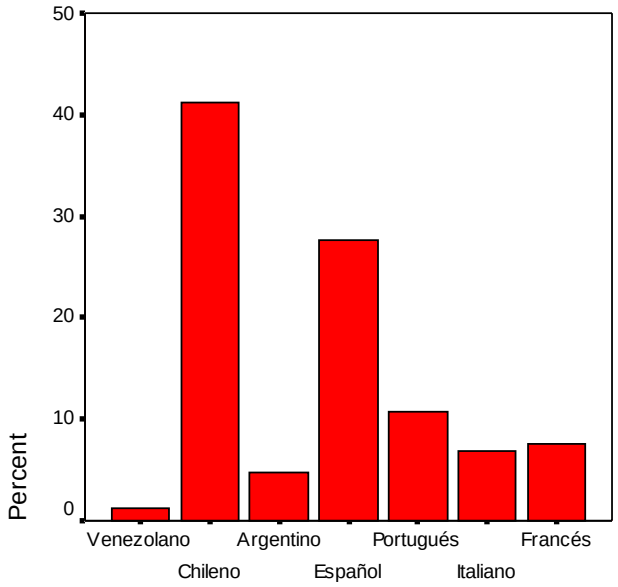


¿Cuál de los siguientes vinos es el de su preferencia?

De acuerdo a la preferencia de consumo a la hora de elegir un vino, el mayor porcentaje de la muestra respondió consumir vino tinto en un 49.2%; mientras que el 35.6% vino blanco. Singularmente, un 15.2% inclina su respuesta hacia el consumo de vino rosado.

¿Qué vino prefiere comprar?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Venezolano	3	1,2	1,2	1,2
	Chileno	103	41,2	41,2	42,4
	Argentino	12	4,8	4,8	47,2
	Español	69	27,6	27,6	74,8
	Portugués	27	10,8	10,8	85,6
	Italiano	17	6,8	6,8	92,4
	Francés	19	7,6	7,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

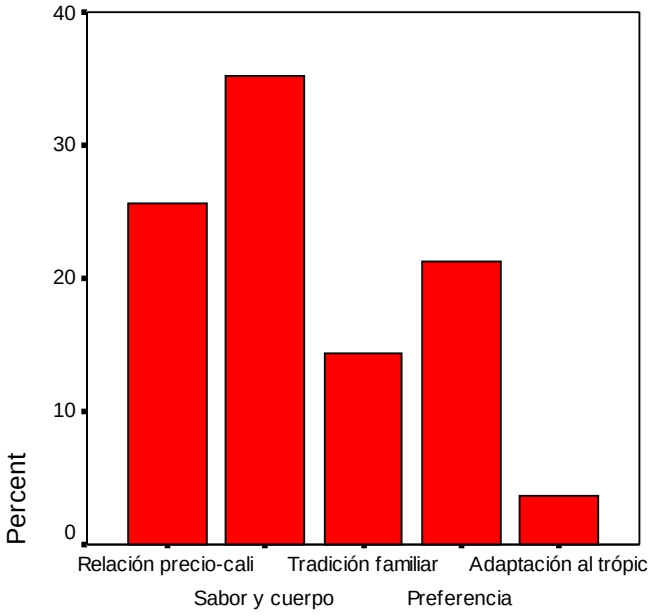


¿Qué vino prefiere comprar?

La tabla muestra que el 41.2% de los consumidores prefieren comprar vinos chilenos, seguido de los vinos españoles con un 27.6%. El 10.8% de la muestra seleccionó a los vinos portugueses como los preferidos, ubicándolos en el tercer lugar. Los porcentajes restantes se concentran en vinos franceses, italianos y argentinos, dejando a los caldos venezolanos en último lugar.

¿Por qué?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Relación precio-calidad	64	25,6	25,6	25,6
	Sabor y cuerpo	88	35,2	35,2	60,8
	Tradición familiar	36	14,4	14,4	75,2
	Preferencia	53	21,2	21,2	96,4
	Adaptación al trópico	9	3,6	3,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

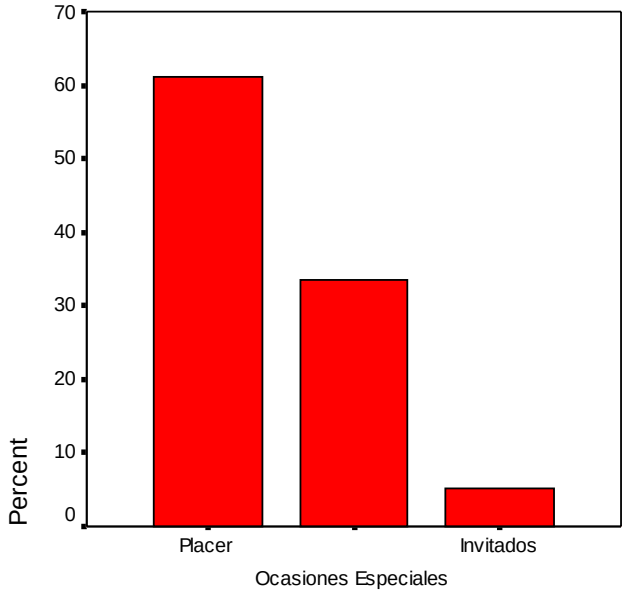


¿Por qué?

La pregunta abierta "¿Por qué?" arrojó diferentes resultados que, una vez concluidas las encuestas, se clasificaron de acuerdo a la similitud de las respuestas. Tal y como se observa en la tabla, el 35.2% de las personas encuestadas contestaron que la razón por la cual eligen los vinos se debe a los atributos de *sabor y cuerpo*. En cambio, el 25.6% justificó su elección con la relación *calidad-precio*. La tercera variable de *preferencia* hizo alusión a respuestas como "me gusta mucho" o "me encanta", mostrando un porcentaje del 21.2%. En el caso de la tradición familiar, el 14.4% estuvo de acuerdo en que este era el principal motivo de su elección. El 3.6% argumentó su preferencia hacia vinos más ligeros, que se adaptaran a las condiciones del clima.

¿Qué lo motiva a comprar vino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Placer	153	61,2	61,2	61,2
	Ocasiones Especiales	84	33,6	33,6	94,8
	Invitados	13	5,2	5,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

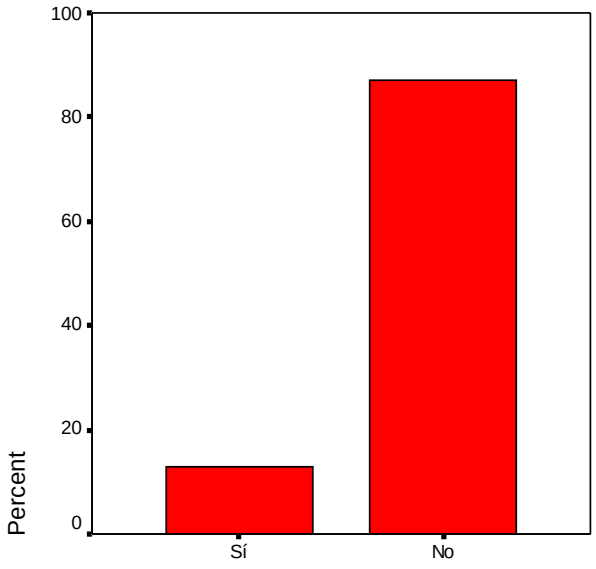


¿Qué lo motiva a comprar vino?

El cuadro muestra que, la principal motivación de los consumidores al momento de comprar un vino se debe, en un 61.2%, al placer que ésta bebida les proporciona. Seguidamente, el 33.6% estuvo de acuerdo en que la compra sólo se hacía en ocasiones especiales que ameritaban el acompañamiento del vino. Asimismo, el 5.2% de la muestra respondió que el motivo de su compra se inclinaba hacia los invitados.

¿Ha tomado cursos de vino?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sí	32	12,8	12,8	12,8
	No	218	87,2	87,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

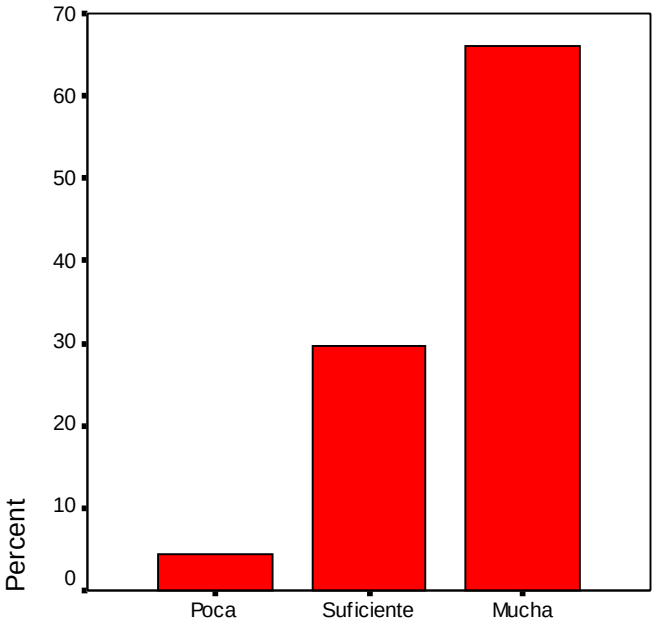


¿Ha tomado cursos de vino?

El nivel de conocimientos consultado en el cuestionario constató que el 87.2% de los encuestados no han tomado cursos de vino, mientras que el 12.8% respondieron haber recibido clases en institutos especializados.

¿Qué importancia le atribuye a la marca?

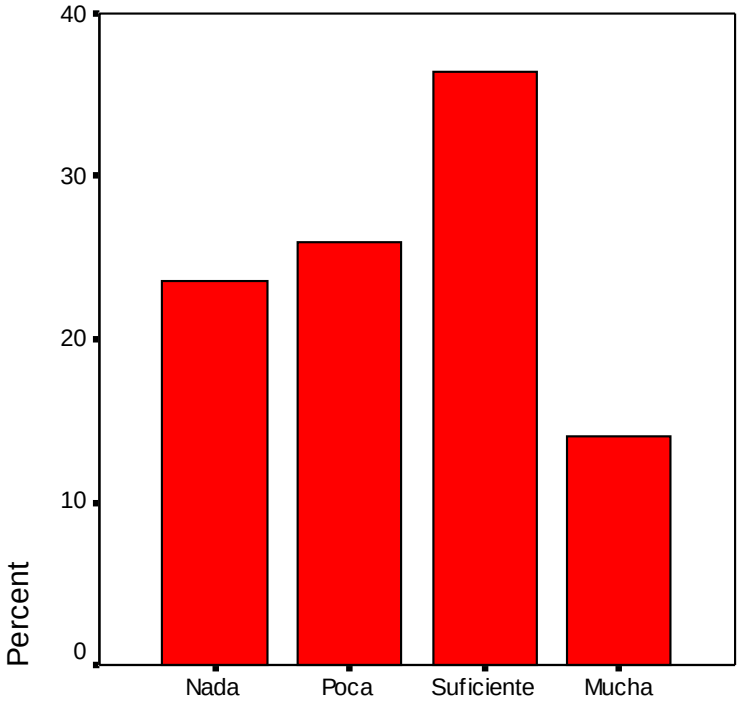
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Poca	11	4,4	4,4	4,4
	Suficiente	74	29,6	29,6	34,0
	Mucha	165	66,0	66,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



¿Qué importancia le atribuye a la marca?

¿Qué importancia le atribuye al precio?

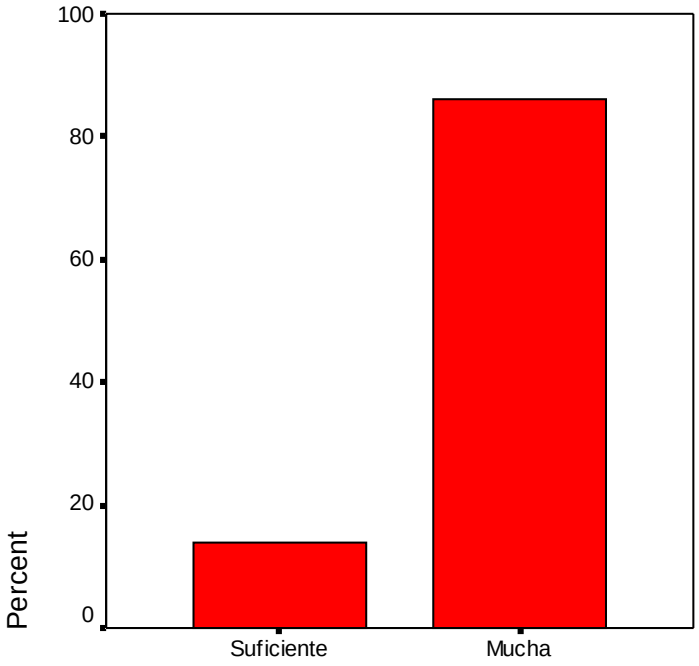
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	59	23,6	23,6	23,6
	Poca	65	26,0	26,0	49,6
	Suficiente	91	36,4	36,4	86,0
	Mucha	35	14,0	14,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



¿Qué importancia le atribuye al precio?

¿Qué importancia le atribuye al sabor?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	35	14,0	14,0	14,0
	Mucha	215	86,0	86,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



¿Qué importancia le atribuye al sabor?

2.2.1.- Análisis de Variables: Nivel de Importancia

El cuestionario individual aplicado a los 250 consumidores presentaba una pregunta referente al nivel de importancia (nada, poca, suficiente y mucha) de tres principales atributos destacados en los vinos. Estos atributos corresponden a la *marca*, *precio* y *sabor*.

En relación al primer atributo, los encuestados respondieron que la *marca* era de *mucha* importancia en un 66%, seguido de *suficiente* con un 29.6%. La variable *precio* perteneciente al segundo atributo fue visto en su mayoría como una consideración de *suficiente* importancia por el 36.4% de los consumidores. Por su parte, el 26% de la muestra le atribuyó *poca* relevancia a este atributo. En el caso del *sabor*, la calificación mucha ocupó el primer lugar con un 86% de respuestas afirmativas.

Variable Nivel de Importancia

Otros

¿Qué importancia le atribuye a la recomendación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	1	,4	50,0	50,0
	Mucha	1	,4	50,0	100,0
	Total	2	,8	100,0	
Missing	System	248	99,2		
Total		250	100,0		

¿Qué importancia le atribuye a la cosecha?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	,4	100,0	100,0
Missing	System	249	99,6		
Total		250	100,0		

¿Qué importancia le atribuye al año?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	6	2,4	11,5	11,5
	Mucha	46	18,4	88,5	100,0
	Total	52	20,8	100,0	
Missing	System	198	79,2		
Total		250	100,0		

¿Qué importancia le atribuye a la presentación?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	6	2,4	35,3	35,3
	Mucha	11	4,4	64,7	100,0
	Total	17	6,8	100,0	
Missing	System	233	93,2		
Total		250	100,0		

¿Qué importancia le atribuye a la denominación de origen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	2	,8	50,0	50,0
	Mucha	2	,8	50,0	100,0
	Total	4	1,6	100,0	
Missing	System	246	98,4		
Total		250	100,0		

¿Qué importancia le atribuye al grado alcohólico?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	,4	100,0	100,0
Missing	System	249	99,6		
Total		250	100,0		

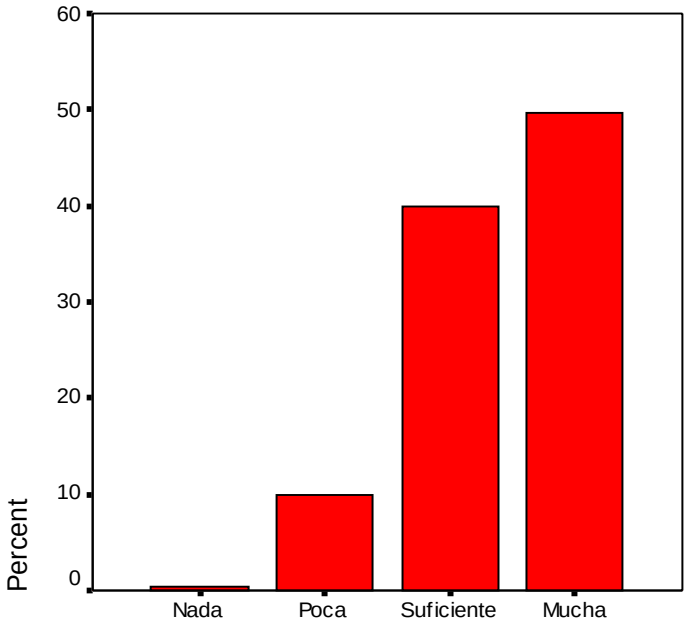
La opción *otros* expuesta a manera de pregunta abierta en los nivel de importancia, fue clasificada según la cercanía de las respuestas de los encuestados. Los resultados obtenidos presentaron seis alternativas a considerar en los atributos de los vinos. Éstas son: recomendación, cosecha, año, presentación, denominación de origen y grado alcohólico.

La *recomendación* fue manejada como un atributo de *mucha* y *suficiente* relevancia en un 50% para ambos casos. Con respecto a la *cosecha*, sólo una persona la catalogó de *mucha* importancia. En relación al *año* del vino, se observa que el 88.5% de la muestra mantuvo la misma posición, respondiendo al calificativo *mucha*.

La *presentación* de la botella fue otra variable de interés que el 64.7% de los consumidores consideraron como muy importante, al incluir dentro de ella las etiquetas, color de la botella, tipo de corcho, entre otros. Del mismo modo, la *denominación de origen* presentó niveles de *suficiente* y *mucha* importancia para el 0.8% de la muestra. Por último, el *grado alcohólico* significó bastante relevante para uno de los encuestados, correspondiente al 0.4%.

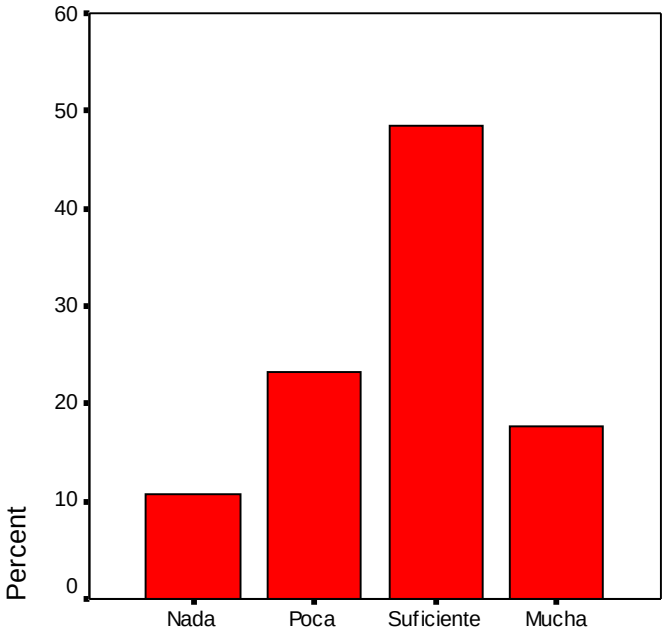
¿En qué medida influye la marca cuando decide comprar un vino que no español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	1	,4	,4	,4
	Poca	25	10,0	10,0	10,4
	Suficiente	100	40,0	40,0	50,4
	Mucha	124	49,6	49,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



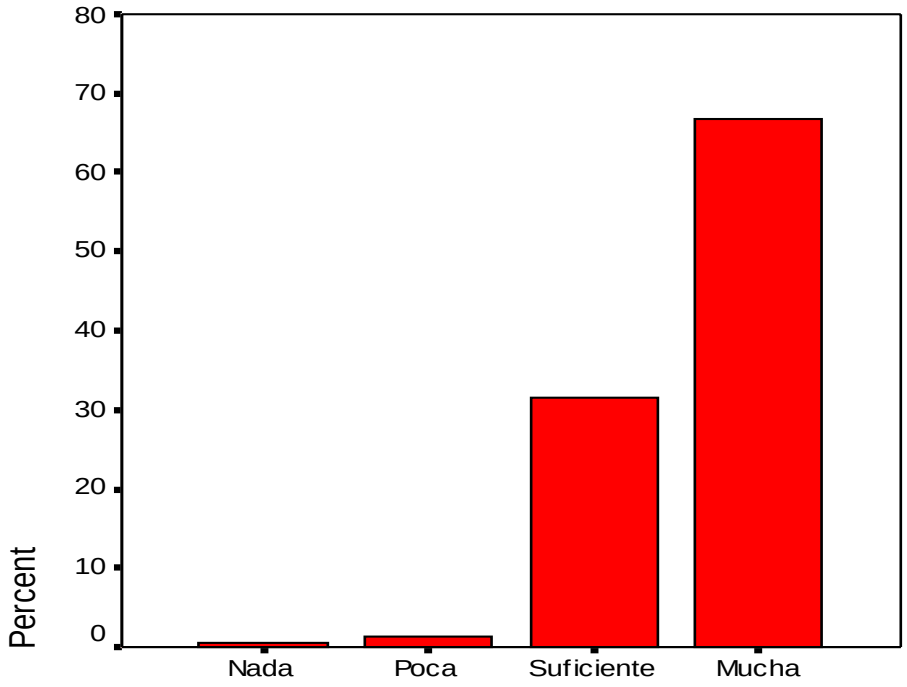
¿En qué medida influye el precio cuando decide comprar un vino que no español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	27	10,8	10,8	10,8
	Poca	58	23,2	23,2	34,0
	Suficiente	121	48,4	48,4	82,4
	Mucha	44	17,6	17,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



¿En qué medida influye el sabor cuando decide comprar un vino que no e español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada	1	,4	,4	,4
	Poca	3	1,2	1,2	1,6
	Suficiente	79	31,6	31,6	33,2
	Mucha	167	66,8	66,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



2.2.2.-Análisis de Variables: Nivel de Influencia

El cuestionario individual presentaba una segunda pregunta correspondiente a la medida en que las características de *marca*, *precio* y *sabor* influían en la decisión de compra al momento de elegir un vino que no fuera español. Las respuestas de los consumidores se manejaron en base al patrón anterior, según el nivel de influencia: nada, poca, suficiente y mucha.

En primera posición, los encuestados coincidieron en un 49.6% en que la marca es un atributo de *mucha* influencia durante el proceso de elección. El precio, en este caso, se presentó como una variable de *suficiente* influencia en el 48.4% de la muestra. En el caso del sabor, el 66.8% estuvo de acuerdo en que esta característica es la de mayor relevancia entre los demás atributos mencionados, a la hora de inclinar sus gustos hacia un vino que no sea español.

Variable Nivel de Influencia

Otros

¿En qué medida influye la recomendación cuando decide comprar un vir que no es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	,4	100,0	100,0
Missing	System	249	99,6		
Total		250	100,0		

¿En qué medida influye la cosecha cuando decide comprar un vino que r es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	,4	100,0	100,0
Missing	System	249	99,6		
Total		250	100,0		

¿En qué medida influye el año cuando decide comprar un vino que no es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	1	,4	2,6	2,6
	Mucha	37	14,8	97,4	100,0
	Total	38	15,2	100,0	
Missing	System	212	84,8		
Total		250	100,0		

¿En qué medida influye la presentación cuando decide comprar un vino q no es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	8	3,2	100,0	100,0
Missing	System	242	96,8		
Total		250	100,0		

¿En qué medida influye la denominación de origen cuando decide comprar vino que no es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suficiente	1	,4	33,3	33,3
	Mucha	2	,8	66,7	100,0
	Total	3	1,2	100,0	
Missing	System	247	98,8		
Total		250	100,0		

¿En qué medida influye el grado alcohólico cuando decide comprar un vi que no es español?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mucha	1	,4	100,0	100,0
Missing	System	249	99,6		
Total		250	100,0		

La alternativa otros en la interrogante relacionada al nivel de influencia presenta las mismas opciones que las respuesta anteriores referente a: *recomendación*, *cosecha*, *año*, *presentación*, *denominación de origen* y *grado alcohólico*.

En la primera tabla se observa que el 0.4% de la muestra, (tan solo un encuestado), calificó de *mucha* influencia a la *recomendación* de un vino que no sea español. Igualmente, la variable perteneciente a *cosecha* presentó el mismo porcentaje que la anterior. Con respecto al *año*, el 14.8% de los encuestados respondió estar de acuerdo en que esta variable debe ser tratada como un factor relevante durante la elección. En el caso de la *presentación*, las respuestas se acercaron al 3.2% de personas que consideran a esta variable como de *mucha* influencia. La *denominación de origen* se manifestó en el 0.8% de los consumidores, mientras que el *grado alcohólico* en un 0.4%.

2.3.- Cruce de Variables

Sexo / Frecuencia de Consumo

Sexo * ¿Con qué frecuencia consume vino? Crosstabulation

Count

		¿Con qué frecuencia consume vino?				
		1 vez al mes	más de 2 veces al mes	todas las semanas	todos los días	Total
Sexo	masculino	42	38	42	4	126
	femenino	49	47	26	2	124
Total		91	85	68	6	250

\

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.907[a]	3	.116
Likelihood Ratio	5.958	3	.114
Linear-by-Linear Association	4.004	1	.045
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.98.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.152	.116
N of Valid Cases		250	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Clase socioeconómica / Frecuencia de Consumo

Clase Socioeconomica * ¿Con qué frecuencia consume vino? Crosstabulation

Count

		¿Con qué frecuencia consume vino?				
		1 vez al mes	más de 2 veces al mes	todas las semanas	todos los días	Total
Clase Socioeconomica	A	7	8	5	1	21
	B	25	25	37	1	88
	C	59	52	26	4	141
Total		91	85	68	6	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.385[a]	6	.012
Likelihood Ratio	16.011	6	.014
Linear-by-Linear Association	5.082	1	.024
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.248	.012
N of Valid Cases		250	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Clase socioeconómica / Tipo de vino

Clase Socioeconomica * ¿Cuál de los siguientes vinos es el de su preferencia? Crosstabulation

Count

		¿Cuál de los siguientes vinos es el de su preferencia?			
		Tinto	Blanco	Rosado	Total
Clase Socioeconomica	A	7	10	4	21
	B	55	25	8	88
	C	61	54	26	141
Total		123	89	38	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.006[a]	4	.026
Likelihood Ratio	11.232	4	.024
Linear-by-Linear Association	1.398	1	.237
N of Valid Cases	250		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.19.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.205	.026
N of Valid Cases		250	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Clase socioecnomica / Preferencia de consumo

Clase Socioeconomica * ¿Qué vino prefiere comprar? Crosstabulation

Count

		¿Qué vino prefiere comprar?							
		Venezolano	Chileno	Argentino	Español	Portugués	Italiano	Francés	Total
Clase Socioeconomica	A		6		4	5	2	4	21
	B	1	31	5	30	10	4	7	88
	C	2	66	7	35	12	11	8	141
Total		3	103	12	69	27	17	19	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.835[a]	12	.199
Likelihood Ratio	15.409	12	.220
Linear-by-Linear Association	6.797	1	.009
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.244	.199
N of Valid Cases		250	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Clase socioeconómica / ¿Por qué?

Clase Socioeconomica * ¿Por qué? Crosstabulation

Count

		¿Por qué?					
		Relación precio-calidad	Sabor y cuerpo	Tradición familiar	Preferencia	Adaptación al trópico	Total
Clase Socioeconomica	A	4	5	8	4		21
	B	23	28	9	25	3	88
	C	37	55	19	24	6	141
Total		64	88	36	53	9	250

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.659[a]	8	.048
Likelihood Ratio	13.955	8	.083
Linear-by-Linear Association	1.417	1	.234
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.243	.048
N of Valid Cases		250	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

2.3.1.- Interpretación de Resultados

Los resultados arrojados en el cruce de variables nominales (sexo y clase socioeconómica) determinaron que no existe una relación significativa entre las mismas, ya que los consumidores podrían cambiar su decisión de compra en el transcurso de los años. Este hecho no asegura la elección de los encuestados en materia de repetición de hábitos de consumo. No obstante, la última tabla referente a las variables *clase socioeconómica* y *¿por qué?* presentó un alto nivel de asociación, ya que las cifras se acercaban más al grado de relación (0.05) en comparación con el resto.

En este sentido, se puede inferir que la razón por la cual la clase A consume vino se debe principalmente a las costumbres heredadas de las colonias europeas; mientras que la mayoría de las personas pertenecientes a la clase B y C opinaron que tanto el sabor como el cuerpo de un vino eran los motivos más importantes en la toma de decisiones.

3.- ANÁLISIS GENERAL

Después de analizar detalladamente los resultados de cada uno de los instrumentos aplicados al presente trabajo de investigación, se puede inferir que existe coherencia y similitud con los aportes teóricos expuestos de diferentes fuentes bibliográficas.

A partir de la interpretación de ambas herramientas es posible puntualizar lo siguiente:

- - En relación al segmento de la población que consume mayor cantidad de vino en Venezuela, los expertos afirmaron que las clases A y B tenían un porcentaje elevado de participación en comparación a la clase C. Según los resultados obtenidos en las encuestas, el consumo de vino se concentra principalmente en esta última clase, la cual presenta una importante proporción de consumidores entre emergentes y conocedores.

- De acuerdo a la procedencia de los vinos, los expertos opinaron estar de acuerdo en que Chile tenía el 60% de participación del mercado en Venezuela, seguido de España, Francia e Italia. Los resultados de las encuestas arrojaron resultados similares pues, la mayoría de la muestra eligió vinos chilenos como primera opción al momento de la compra. Igualmente, España se ubicó en el segundo lugar, a diferencia de Portugal que presentó un porcentaje interesante en las respuestas.

- El criterio de compra del consumidor venezolano está muy sujeto al sabor y cuerpo de los vinos, siendo éstos los atributos de mayor relevancia reflejados tanto en las entrevistas como en las encuestas.

CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos específicos planteados al comienzo de la investigación y la información recolectada de los instrumentos aplicados, es preciso concluir las siguientes afirmaciones:

- Desde hace unos tres años hasta la fecha, la cultura del vino se ha empezado a desarrollar en nuestro país. En este contexto, los supermercados y restaurantes han jugado un papel muy importante en su promoción. No obstante, la mayoría de los venezolanos todavía considera al vino como una bebida que sólo se consume en ocasiones de celebración, aun cuando el motivo principal sea el placer.

- El consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela se conforma, en líneas generales, por la cerveza, el whisky y el ron. El consumo del vino está altamente fragmentado, a pesar de las colonias europeas presentes en el país.

- El segmento del mercado de vinos en Venezuela de mayor consumo se concentra en los sectores A, B y C, siendo C el de mayor porcentaje en el mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos de medición aplicados en la investigación. Asimismo, las personas en edades comprendidas entre 20 y 60 años mostraron mayor interés hacia el consumo de vinos.

- El vino chileno es líder en el mercado venezolano. En los últimos años ha experimentado un rápido crecimiento, gracias a la buena aceptación por parte del consumidor y una amplia presencia en todos los puntos de venta. El éxito del vino chileno se debe a un precio sensiblemente menor a otros vinos y a una percepción positiva del consumidor hacia las marcas chilenas.

- El consumidor tiene una excelente percepción del vino español, pero muchas veces se decanta por el chileno por una cuestión de precio. A diferencia del vino

chileno, el español no realiza suficientes actividades publicitarias como para establecer identidad de marca.

- Como resultado de las herramientas de investigación aplicadas, el perfil del consumidor emergente se caracteriza por evidenciar un marcado interés por el vino, ya sea por razones de inexperiencia, inseguridad o influencia de la publicidad. Es una persona muy fiel a la marca, ya que cuenta con pocos conocimientos de enología.

- El perfil del consumidor conocedor es el resultado de conjunto de aprendizajes culturales, transmitidos por tradición, viajes y lecturas. Es una persona preparada y segura de sí misma, capaz de probar diferentes caldos en el mercado. A diferencia del emergente, el consumidor conocedor no está sujeto a una marca en específico.

- La situación actual del mercado demostró que el atributo del sabor juega un papel determinante en la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, la marca y la relación precio-calidad son parte esencial de la confianza de los consumidores al momento de elegir un vino.

- Con base a los hallazgos obtenidos de las herramientas utilizadas, el target estratégico de VINAR INC C.A. debe ser redefinido como: hombres y mujeres de edades comprendidas entre 20 y 60 años, de niveles socioeconómicos A, B y C, habitantes de la ciudad de Caracas, que buscan una buena relación de precio-calidad en vinos que ofrezcan sabor y cuerpo.

RECOMENDACIONES

En relación al poco acceso a fuentes bibliográficas referentes al estudio teórico y estadístico del mercado de vinos en Venezuela, es pertinente recomendar, para próximas investigaciones, la adquisición de textos provenientes del exterior, así como también el uso de Internet, como opción secundaria en la búsqueda de información anexa.

En términos de temporalidad, el estudio de mercado de vinos es un trabajo que debería ser realizado en un plazo mayor a los once meses. De esta manera, se garantizaría una investigación más compleja y detallada. Es recomendable tomar en consideración la selección de un tema que, aunque pocas personas hayan escrito sobre ellas, sea de mucho interés para los lectores, sobre todo si se abarca un fenómeno de la actualidad.

BIBLIOGRAFÍA

1.- Fuentes Bibliográficas

- Assael, H. (1999) *Comportamiento del consumidor*. México: Thompson Editores.

- Baeza, C. (2001) *Vinos de España*. Madrid: Editorial LIBSA.

- Castillo, J. (2003) *El Mercado del vino: Reflexiones y Propuestas de Futuro*. Cuenca: Servicio de Publicaciones de la Universidad de castilla-La Mancha.

- García, A. (2003) *Los Vinos en América*. Barcelona: Editorial Zendrera Zariquiey, S.A.

- Hawkins., Best., Coney. (2004) *Conducta del Consumidor*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

- Kotler., Armstrong. (2001) *Marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

- Lorente, M., Barbacil, J. (2005) *Campo de Borja 1980-2005*. Zaragoza: Comunicación y Medios de Aragón S.L.

- McCarthy., Swing-Mulligan. (2003) *Wine for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.

- MacNeil, K. (2001) *The Wine Bible*. New York: Workman Publishing Company, Inc.

- Mijares, M., Sáez, J. (2002) *El Vino de la Cepa a la Copa*. Bilbao: Ediciones Mundi-Prensa, S.A.

- Ramírez, T. (1992) *Como hacer un proyecto de Investigación.* Caracas: Editorial Carhel C.A.

- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa Calpe S. A.

- Sabino, C. (1976). *El proceso de investigación*. Venezuela: El Cid Editor C.A.

- Segarra, O. (2004) *La Cultura del Vino*. Barcelona: Editorial Amat SL.

- Vargas, G. (2003) *El Vino Raíz de Cultura*. Caracas: Ediciones de Bodegas Pomar.

2.- Fuentes Hemerográficas

- Anuario de Vinos. (2003) *Bodega a Bodega*. España: Ediciones EL PAÍS.

3.- Publicaciones y Documentos electrónicos

- Romper paradigmas: Vino, vio y venció. *Revista Producto*.191. Consultado el 20 de Octubre de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/240/notas/informe3.html

- Sobrevivir al Ataque Chileno. *Revista Producto*. 194. Consultado el 12 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/194/notas/chile.html

- El negocio de Baco. *Revista Producto*. 231. Consultado el 12 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/231/notas/infrome2.html

- De uvas y espumantes. *Revista Producto*. 240. Consultado el 12 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/240/notas/infrome3.html

- Producción de vinos Pomar creció más de 30% en los últimos dos años [Homepage]. Consultado el día 07 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.cantv.net/gastronomia/resena.asp?id=38264&cat=4&Fresena=TRUE

- Producción de Vinos Pomar. Consultado el 10 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.cantv.net/impri_envi/resena_imp.asp

- Crecen 12% exportaciones de vinos chilenos. Consultado el 20 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.americaeconomia.com

- Todo Aragón en Internet. Consultado el día 10 de Enero de 2005 de la World Wide Web: http://www.redaragon.com/gastronomia/vinos.

- Vino Místico. Consultado el día 07 de Noviembre de 2004 de la World Wide Web: http://www.vinomistico.com.ar/shop/otraspaginas.asp?pagina=15

- Situación actual del sector vitivinícola de la Unión Europea. Consultado el día 10 de Mayo de 2005 de la World Wide Web: http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/markets/wine/index_es.htm

- La Cultura del Vino. Consultado el día 10 de Mayo de 2005 de la World Wide Web: http://www. enologo.com/noticias/040909/0409092.html

- La Organización Internacional de la Viña y el Vino. Consultado el día 10 de Mayo de 2005 de la World Wide Web: http://news.reseau-concept.net/images/oiv/client/286,24,Diapositiva 24

- "Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos". Consultado el día 17 de Junio de 2005 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2004/06/14/ten_art_14255D.shtml

- Avance de vinos del "Nuevo Mundo" preocupa a mercado europeo. Consultado el día 17 de Junio de 2005 de la World Wide Web: http://buscador.eluniversal.com/2004/08/26/eco_ava_26A487009.shtml

ANEXOS

ANEXO A: ENTREVISTAS A EXPERTOS

Entrevistado: Carlos García
Perfil: Chef principal del Restaurante Malabar, Las Mercedes.
Fecha: 20 de Abril de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

Según mi criterio creo que se está empezando a formar una cultura del vino en Venezuela desde hace 3 ó 4 años hacia acá. No estaba establecida pero creo que a nivel mundial se empieza a formar un poco más por una cuestión de la cultura económica.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Ha existido un cambio. La tendencia se ve hacia al vino, aunque todavía es un poco difícil que la persona establezca y valore un vino por sus cualidades y características organolépticas o porque conozca la cepa, porque conozca la marca o la cosecha; pero sí ha comenzado la tendencia hacia escoger un poco más el vino, hacia saber un poco más de él. Hoy en día hay clubes que se encargan de dar a conocer más del vino porque existen más personas interesadas.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

Creo que el consumidor emergente es muy fiel a la marca: la que le han comentado en algún lugar o la que tal vez es a veces más económica. El que conoce yo creo que no es fiel a la marca sino más bien es fiel a experimentar, a buscar. El conocedor de vino, generalmente, para saber de vino hay que beber vino bueno y vino

malo, entonces tal vez el conocedor, si va por lo seguro es porque sabe que lo que va a tomar está bien; pero muchas veces prefiere darse la posibilidad de probar otras alternativas. Sin embargo, creo que en Venezuela no existe todavía una gama tan amplia como para poder probar un vino cada día, a diferencia de Europa.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Diría que se trata de un segmento A y B, aunque preferiría decir que A porque el vino en sí es cultura y hay que establecerlo como una forma de vida, como conocer, como saber leer un buen libro. Hemos sido un país con una cultura de vino prácticamente en cero, y por eso es que esta cultura se está empezando a establecer entre los segmentos que tienen más acceso a ella, y a todos los movimientos culturales como el arte, en donde se ve involucrado el vino.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Ya te hablé anteriormente de los vinos chilenos y venezolanos, de todos modos debo reconocer que de los vinos argentinos no conozco mucho. Mi experiencia me lleva a hablarte más de los vinos españoles, en donde los vinos de Rioja y Ribera del Duero son los que más aceptación tienen en Europa, por su sabor y calidad. A mi particularmente no me llaman la atención los vinos españoles tan fuertes, prefiero los vinos afrutados con condiciones más frescas, más agradables que se adapten más al clima y estilo de vida del venezolano. Sin embargo, dentro del mercado de vinos no existe un abanico amplio de variedad que brinde al consumidor un producto más parecido a él. A mí muchas veces me da pena ofrecerle al cliente una gama muy escasa de vinos, sobre todo a los conocedores que siempre están al tanto de probar sabores nuevos.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Para que un vino sea de mi agrado solo tiene que gustarme. El buen vino es el que te gusta. Ahora bien, ¿qué condiciones debe tener?... es muy relativo, yo creo que eso depende del vino en sí. Por ejemplo, como te dije antes un Rioja es un vino fuerte que generalmente atrae a un público o a un segmento de personas mayores; en cambio un vino más fresco, un vino más afrutado se dirige más hacia los jóvenes. Es muy subjetivo decir que un gran vino necesita cierta fuerza, sabor, aroma, intensidad. Yo juzgaría a un vino de acuerdo si me gusta o no, porque es algo muy personal; pero si tuviera que decir cuál es el atributo más importante, te diría que el sabor. Es en sí, la intensidad que tenga una copa de vino.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Mi experiencia me dice que los vinos chilenos son preferidos, principalmente, por una cuestión económica. Hay que reconocer que existen excelentes vinos chilenos, pero los más vendidos son aquellos que le ofrecen un precio más razonable al público. En el caso de los europeos, hay cierta tradición por parte de los inmigrantes que los impulsa a consumir vinos de su país. Por ejemplo, un español prefiere beber vinos españoles y un italianos, vinos del Chianti. Pero sí hay un grupo o segmento de personas que se arriesgan a todo, sobre todo los jóvenes que están en busca de probar distintos caldos, según lo que uno le ofrezca, por supuesto. De todos modos podría haber la tendencia de ciertas personas en creer que un vino tinto debe ser español, y que un blanco debe ser italiano, francés o alemán. Yo creo que este segmento es muy pequeño, debido a que no tenemos una cultura del vino bien definida. Como te decía anteriormente, los consumidores se adaptan y arriesgan con lo que se les puede ofrecer en el mercado.

Entrevistado: Domingo Delfino
Perfil: Propietario del Wine Bar Viva Vino, ubicado en el C.C El Tolón, Las Mercedes.
Fecha: 25 de Abril de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

Sí. Viéndolo un poquito en el tiempo, en la historia contemporánea de Venezuela, en la post guerra vinieron muchos inmigrantes europeos, y estos inmigrantes trajeron con ellos mismos su cultura del comer, del trabajar y del beber, sobre todo, la de beber vino. Hubo un consumo étnico de vino en Venezuela que, inclusive, se lo fueron transmitiendo a sus hijos. En ese entonces había un consumo fuerte de vino, y esto se hacía por una cuestión de nostalgia y de cultura. Estos señores ya no existen, sin embargo dentro de la nueva generación de los europeos existen algunos que se quedaron arraigados con el vino étnico. De todos modos, el que consume vino, lo consume de manera universal; y a eso se le suma un consumidor que ha ido creciendo de manera exponencial en estos últimos años. Los venezolanos, por diferentes razones, están consumiendo vino; y una de las más importantes es por el *boom* de los vinos en los Estados Unidos, que cae como cascada a los hábitos de consumo en América Latina y, por supuesto, en Venezuela.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Hay que tomar en cuenta lo siguiente: vamos por los números de los consumidores de licores en Venezuela. El venezolano consume casi 85 litros per cápita de cerveza al año. Luego, el volumen de consumo de licores general, digamos de licores de base de caña con saborizante a ron hasta una de whisky 18 años o Royal Salut, te consigues con que el consume es de 11 millones de caja al año. El consumo más fuerte estaba ligado, hace muchos años, al whisky, el ron y el vino. El consumo de vino ha

estado creciendo de manera constante (de 8 a 9% anual), quitando el momento del paro. Entonces lo que sucede es que hay un crecimiento del consumo de vino, donde los consumidores nuevos están creciendo, y hay una camada enorme de nuevos consumidores que puede llegar a ser un número casi de 200.000 personas.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

Existe una pirámide que divide a los consumidores. En la parte superior se encuentran los consumidores conocedores, éstos mejor catalogados como personas que saben de vino y que lo coleccionan. Después tenemos a un grupo intermedio, que son los que tienen el virus del vino y están interesados en él. Ya en la parte inferior vemos cómo se agrupan los consumidores jóvenes o los nuevos consumidores. De los conocedores podríamos decir que conforman en Caracas más o menos el 80 %; el grupo intermedio hablaríamos de 60% y el de los jóvenes un aproximado de 50%.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

El segmento AB, por un tema de cultura y por un tema de poder adquisitivo. Son personas que viajan, que leen.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Chile se lleva el 60% del mercado; luego vienen España y Argentina, que tienen cerca del 9%; y por último están los venezolanos. El vino venezolano está un poco afuera, pero Pomar debe producir 50.000 ó 40.000 cajas al año, que significa como un 8% del mercado.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Existen los vinos neutros, que son vinos que no dicen nada. Los que se encuentran más bajo de los neutros no sirven para nada. De ahí en adelante están los vinos varietales, que son los vinos que ya expresan algo, que ya te dicen algo en la fruta. Y después vienen los vinos de reserva o los de crianza, que tienen más garantía y complejidad. Yo creo que un vino para que empiece a expresar cosas importantes, tiene que ser un vino que supere el precio internacional de los 20$. De ahí para abajo hay niveles de vino que te pueden decir cosas simpáticas, agradables y que te pueden iniciar en el mundo del vino.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Todos los consumidores potenciales quieren esos vinos. Y todos los consumidores del segmento AB consumen estos vinos, sin ningún tipo de división. En todos los estratos hay quien prefiere el vino chileno o español, pero sobre todo estos venezolanos y argentinos lo prefieren poco estos consumidores de vino.

Entrevistado: Luis Elías Rodríguez
Perfil: Propietario del Wine Bar La Viña del Señor, ubicado en el C.C. San Ignacio, La Castellana.
Fecha: 25 de Abril de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

Sí hay. No está tan inseminada como la incultura del whisky, pero hay un nivel creciendo. La definiría como una cultura emergente, como una cofradía de gente que está empezando a diferenciarse de los demás.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Si ha habido. El hábito del consumidor de whisky es un hábito de consumo convergente, es decir, un consumidor de whisky prueba diferentes marcas hasta que define, por ejemplo, que lo de él es Chivas 18 años. Y este consumidor es feliz cuando en una fiesta o celebración le sirvan aquello que se parezca o se acerque más a su whisky preferido. El consumidor de vino, por naturaleza, es un consumidor emergente, es decir, que no está sujeto a una marca. Cuando un consumidor se queda anclado a una marca refleja su inmadurez ante el vino. Por eso los jóvenes tienden más a quedarse con una marca en sí, porque no tienen otro referente de consumo que la marca misma.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

Los consumidores conocedores normalmente son un reto para nosotros en el negocio porque siempre están cambiando, les gusta probar. Y el consumidor emergente

es un consumidor que quiere saber del vino, que lo está consumiendo más, y que quiere aprender sobre el tema. Es una cuestión de cultura.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Hay dos excepciones en el consumo de vino: por litros o por dinero. El segmento C+ consume mucho en número de litros, pero la clase alta consume mucho en términos de dinero. El hábito de consumo es muy diferente, pero sí cada quien trata de consumir variedad de vinos dentro de su segmento o estrato social.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Los vinos venezolanos tienen una producción muy emergente, es decir, todavía les falta afinarse en las manos de un buen enólogo. En el caso de los vinos chilenos, Venezuela está bien peinada con ellos. De las 50 marcas más fuertes de Venezuela, los chilenos tienen por lo menos 40, y eso es bien importante para efectos de los consumidores emergentes, sobre todo esos consumidores que eran del whisky, ahora se están pasando al vino. Los vinos chilenos tienen una buena relación calidad-precio, además le han invertido a las marcas en publicidad. En Venezuela hay una perspectiva muy escasa de vinos argentinos. Sin embargo, hay una razón detrás de esto: los argentinos, a diferencia de los chilenos, no tienen mucha presión para exportar. En Argentina se toman todo el buen vino que producen, de manera que la presión de ellos para exportar es mucho menor y las condiciones de negociación son menos flexibles en la importación; pero tienen excelentes vinos. Ahora bien, después de los chilenos, los españoles son los que tienen la marca más fuerte. Lo que pasa es que los españoles invierten menos en crear la marca, y esperan que la marca se haga con los años.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Los atributos son la percepción que la gente tiene de algún vino. Como comerciante, como persona que atiende a gente en el área del vino, no puedo plantar públicamente el criterio de qué vino es tan bueno y qué vino no. Nuestra percepción es que el mejor vino es el que a ti te gusta. Sin embargo, pienso que para el sector de clase media la calidad-precio es un elemento muy importante.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Hay gente muy variada para el consumo del vino. No hay un público definido para cada marca, lo que hay es un público emergente, que es aquel que toma los vinos suramericanos. Lo que si es importante destacar es que el segmento que busque la relación de calidad-precio va a preferir los chilenos; de hecho, este factor significa una ventaja sobre los otros vinos. Por lo menos en mi local, de cada 5 botellas que se consumen, 3 son de vinos chilenos. En el caso del vino venezolano o el de Pomar, existe una desventaja en que la gente es nacionalista hasta que le tocas los bolsillos. En el caso de los españoles, si me preguntaras por el patrón de consumo te diría que en general, el consumidor empieza tomando vinos chilenos económicos y poco a poco comienzas a aprender más de vinos hasta que cambias hacia vinos europeos. Paralelamente, en su consumo para crecer en vinos el consumidor llega a un nivel de independencia y es ahí cuando pasa a vinos europeos. Los vinos españoles tiene una gran ventaja: ellos tienen un rango o espectro de calidad-precio muy amplio. El mismo Don Ramón, son vinos con excelente precio que pueden competir con los chilenos, pero con unos niveles de calidad únicos. Honestamente, el vino que puede competir con el chileno es el español. Lo que les hace falta a esos vinos es crear marca porque de lo contrario…

Entrevistado: Waleska Schumacher
Perfil: Gerente de Mercadeo de la Importadora de vinos argentinos Maison Blanche. Catadora e instructora de vinos en Venezuela.
Fecha: 6 de Mayo de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿Por qué?

En las clases C, D, E, no existe consumo de vino, por el elevado costo del producto para esta población. Ya en las clases A y B existen dos tipos de culturas: la que se está formando con la nueva moda de consumir vino, caracterizada por personas de diversas edades que por influencia o curiosidad buscan el vino como una nueva alternativa, frente al alto costo del whisky como una nueva cultura. Por otro lado, está la típica inmigración española, italiana, portuguesa que siguen con las mismas culturas de sus pueblos, siguiendo costumbre familiar, donde el consumo del vino está presente casi que a diario, transfiriéndose así a los hijos, los cuales hoy en día buscan informarse sobre el vino para seguir con esta tradición familiar.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Hay perfiles diferentes de consumo, todavía existe un público principalmente masculino que consume mucho whisky, pero en los últimos 3 años se pudo apreciar un cambio muy interesante, donde ha aumentado significativamente el consumo del vino. Si se observan los restaurantes, nos damos cuenta de que muchas mesas ya piden vino y que la cultura del whisky sigue fuerte, pero más en los restaurantes de carnes. En la noche, todavía el vino no es muy consumido, pero también hay que tomar en cuenta que no es una bebida adecuada para la rumba, principalmente por el clima de Venezuela.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

Los apreciadores de vinos a nivel mundial, jamás son fieles a una marca, eso es lo más importante en la cultura del vino, la variedad que esta bebida ofrece. Así el verdadero consumidor siempre estará probando y buscando nuevos sabores. El apreciador del vino, normalmente consume vinos más estructurados, tanto tintos como blancos, y él sabe perfectamente el momento para consumir cada uno de ellos. El neófito en este mundo normalmente pide una marca, por miedo de equivocarse y por la seguridad que le da pedir algo que ya lo conoce. Además la diversidad en los vinos inhibe al consumidor que no conoce esta cultura.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Clase A y B. Algunas ciudades, principalmente Caracas, después Maracaibo, Valencia, Puerto Ordaz y Puerto la Cruz.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Venezuela lucha para seguir. Su record de ventas está en la sangría Caroreña. Una oferta de vinos chilenos donde predominan los vinos económicos, la cual corresponde más del 55% de las importaciones de vinos en Venezuela. Argentina se encuentra en su pleno momento de entrada, en donde el 2006 será una fuerte amenaza para Chile. España con vinos muy económicos de baja calidad, otros vinos de buena calidad pero con precios más elevados y luchando para seguir en el mercado, ya que hay una comunidad española muy significativa en Venezuela. Pero si uno observa, hasta las tascas típicas españolas, hoy venden más chilenos que españoles. Además si no se logra

ningún acuerdo bilateral, los problemas del control de cambio, pueden perjudicar significativamente la entrada de vinos del viejo mundo.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Para mi un vino debe corresponder un buen equilibrio entre la fruta y la madera. Valoro mucho un vino con una fruta muy bien lograda, o sea, con una maduración perfecta, que naturalmente transfiere al vino cuerpo y aromas únicos de la variedad. La calidad del vino tiene dos ópticas.

a. Un vino puede tener una excelente calidad porque su precio es económico, de este vino no esperamos complejidad y estructura, si buscamos un vino de sabores frutales, con una correcta elaboración que nos permite consumirlo a diario.

b. Cuando hablamos de alto precio un vino debe corresponder a una excelente calidad, para compensar el precio que estamos pagando, o sea por un vino de una prestigiada zona vinícola, por sus sabores y aromas. Éstos deben ser muy intensos y seductores, que a cada segundo me revele algo nuevo y, en la boca, demuestre su fuerza, equilibrio, permanencia y estructura.

Ya en el caso de los blancos la apreciación es diferente, porque todo dependerá mucho de la variedad de la uva, si es aromática, el vino debe ser seductor en la nariz y muy fresco en boca. Si es joven califico su nariz pero principalmente su frescura. Si es añejado busco el equilibrio olfativo entre la madera y la uva.

Cada vino es un vino, lo importante es saber reconocer cada uno y saber sus características, porque en muchos casos podemos descalificar un vino, por no conocer su tipicidad.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Ya el venezolano está consumiendo vino de diversos países y marcas, creo que todos los venezolanos consumen un poco de cada país. Puede ser que los inmigrantes españoles consuman más por conservar sus tradiciones.

Entrevistado: Luis Ginori
Perfil: Gerente de Desarrollo Comercial de Bodegas Pomar
Fecha: 17 de Mayo de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿Por qué?

Como cultura a nivel global, hablar de una cultura del vino no existe. Es una cultura que se está formando. En Venezuela no existe una cultura del vino. Yo cuando hablo de cultura no quiero decir que una persona sea más o menos culta porque conozca de vinos o no, sino sencillamente es una cultura que no se dio en Venezuela como se dio en otros países conquistados, por ejemplo, vemos el caso de Argentina y Chile, que tienen condiciones climatológicas ideales para la plantación de viñedos. Venezuela no tiene esa cultura. ¿Por qué no la tiene? Venezuela desde el primer momento fue utilizado como un país de puente comercial porque no tenías las condiciones climatológicas ideales para los conquistadores. Uno lo puede sacar por la cantidad de universidades y catedrales.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Ha habido cambios en algunos segmentos. El consumo venezolano de bebidas es básicamente la cerveza, ya que prácticamente forma parte de la tradición de consumo de bebidas alcohólicas en Venezuela. La gente hoy día no ve a la cerveza como una bebida alcohólica. Ese es el mayor consumo. Después están los tradicionales consumidores de whisky. En Venezuela se desarrolló una cultura importantísima de whisky. Durante el gobierno de Carlos Andrés Pérez, Venezuela era uno de los países con mayor consumo de whisky. Por último las tendencias del mercado se inclinan hacia el consumo de los Alcopops, en el caso del segmento de la gente joven o del mercado emergente. El mercado de vino en Venezuela es bastante extraño porque hay una cultura que es muy de

la época de Guzmán Blanco, de esa gente que se acostumbró a un estilo francesado, bastante elitesca. Son personas relativamente mayores que tienen esa cultura arraigada, sobre todo de vinos franceses. Hoy hay una segunda cultura que es de la gente que viaja, la cual empieza a tener una grande apertura hacia los grandes vinos italianos, australiano, etc. Y hay una nueva cultura que es esa gente que se está formando con todas estas personas encargadas de difundir la cultura del vino, entre los cuales puedo nombrar con orgullo a Bodegas Pomar, por que es la que tiene un trabajo mucho más continuo, mucho más constante de la cultura del vino, no enfocado solamente hacia nuestros vinos venezolanos sino también hacia el mercado del vino en general.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

El conocedor tiene un mayor espectro, es mucho más abierto, no está sujeto a condiciones de precio. Cuando te hablo de conocedor es aquel que conoce a profundidad el vino, que ha indagado, que ha investigado, que ha viajado constantemente y que se preocupa por probar muchos vinos, es la persona que se va asentando un criterio y tiene un conocimiento del vino. Es aquella persona que tiene una interrelación correcta entre lo que es el vino y la gastronomía, es decir, sabe en un momento determinado hacer un maridaje correcto, que esa es una de las funciones primordiales de un conocedor de vinos. Esto es lo que trata de hacer un sommelier, que trata recomendarte cuál es el vino más acorde a cierto tipo de comida. Después está una persona se está iniciando, que busca relación precio-calidad. Yo no quiero decir con esto que el conocedor no busque de la misma manera relaciones de precio-calidad. El consumidor emergente es el que se inicia, el que quiere sentir nuevas experiencias y prueba con muchas marcas en el mercado, sobre todo cuando no tiene unos lineamientos claros sobre el consumo del vino. Yo hablo del emergente aquel que comienza por algún motivo, o bien por intereses sociales, a interesarse por el vino. El mercado emergente es un mercado al cual hay que ponerle muchísima atención porque debe ser un mercado con una dirección correcta.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Yo te diría que el consumo del vino está concentrado en el segmento A y B, básicamente. Tienes un A en Venezuela relativamente pequeño, pero que son personas divulgadoras de información, no porque ellos lo divulguen sino porque su actitud es imitable, es decir, replicable, entonces son esos ejecutivos extranjeros que consumen vino tanto en sus hogares como es restaurantes, porque es un hábito que ellos traen. Entonces, por réplica son formadores de imagen. También son personas que compran en locales especializados de vinos, en Excelsior's Gama, en el Rey David o en bodegones en donde la persona se sienta más segura de hacer sus compras.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Chile está de primero en el mercado con un 60% aproximadamente. También se empieza a ver una gran penetración por parte de Argentina. Con estas nuevas relaciones gubernamentales con Argentina, se va a incrementar la importación de vinos argentinos a Venezuela. Por otra parte, España tiene en este momento una altísima producción de vinos y Europa siente una necesidad de competir. Entonces creo que empieza a haber una guerra de precios a nivel internacional por las altas producciones que tienen los países europeos para contrarrestar un poco el ataque chileno.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

El vino es una bebida que se toma por placer, ya sea para acompañar una comida o bien para meditar, pero siempre el vino tiene una percepción muy subjetiva. El buen vino es el que te gusta y el que te acompaña perfectamente bien una comida. El vino necesita ese matrimonio perfecto con la comida; el buen vino es el que te permite hacer

bien ese maridaje. Que existan esas características organolépticas mejores o peores no te lo puedo decir porque eso depende del gusto de cada persona. De todos modos dicen que lo vinos se parecen mucho a su gente, el temperamento, su clima, su región.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Yo no te lo segmentaría. Yo te diría que el segmento A y B, los cuales hacen sus matrimonios y fiestas con estos vinos. Son personas que tienen la posibilidad de comprase lo que quieran y tienen la opción de escoger lo que más les guste, por placer. Esta gente se da cuenta que hay vino españoles, argentinos, chilenos y venezolanos muy buenos en el mercado que están entro los 18.000 y 20.000 Bolívares. Definitivamente Chile ha hecho un buen trabajo a nivel de mercadeo y publicidad y han sido muy puntuales en el desarrollo de la imagen de Chile. Ellos se preocupan por sus etiquetas en el mercado, pero pasa como todo, hay vinos muy buenos como hay vinos muy malos. Sencillamente, en base a ese mercado emergente o a ese consumidor que busca precio, ellos han sabido hacer bien su trabajo.

Entrevistado: Manuel Hernández
Perfil: Director Ejecutivo de la Importadora y Distribuidora de vinos españoles VINAR INC C.A.
Fecha: 28 de Mayo de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

Sí existe cultura vinícola. Desde hace años en Venezuela, como país inmigratorio de europeos como España, Italia, Portugal, etc, entró el consumo del vino, especialmente en las colonias, lo cual condujo a la importación de muy bueno vinos franceses, españoles e italianos en una forma especial.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Con el paso del tiempo y las circunstancias económicas, el consumo del whisky resultó demasiado oneroso y el venezolano optó por el consumo del vino, el ron y la cerveza. Este cambio se ha manifestado sobre todo en los últimos 3 años, ya que empresas como Bodegas Pomar y los vinos chilenos, hicieron posible la adquisición de vinos de calidad a un buen precio.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

El paladar se adapta a un determinado vino, y una vez que lo consume por cierto tiempo, no quiere otro; eso pasa con los consumidores conocedores, que saben elegir los buenos caldos y optan por una variedad de vinos que les gusta, pero que al final tienen similares características. Son personas que les gusta experimentar pero son fieles a los vinos que les ofrecen mayor placer. Los consumidores emergentes, en este caso, se

inclinan más por el nombre y la publicidad de la marca hasta que su paladar se acostumbra y elige sólo los vinos que conoce.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

El segmento A, B y C+, con tradición europea (españoles, italianos, franceses y portugueses) y del cono Sur (argentinos, chilenos, uruguayos). Amén de estas tradiciones se ha ido creando en el venezolano de clase alta y media alta cierto consumo.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

El vino chileno es el más agresivo en el mercado por el precio económico que ofrece, debido al tratado MERCOSUR que paga menores impuestos que otros vinos. Entre esos vinos de buen precio vemos que existen vinos de buena calidad, que superan con creces a algunos argentinos. En segundo lugar, siguen los españoles. Éstos se han caracterizado por la calidad y tradición en el consumo generacional. Y en el caso de los vinos venezolanos, Pomar ha enfrentado un mercado muy competitivo pero ha logrado ofrecer buenos caldos como el Cabernet Sauvignon, que aunque son producidos en nuestro país, son más costosos que algunos importados como los chilenos.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

En vinos jóvenes y fructuosos hay que sentir la frescura, ya sean vinos secos o demisecos de aguja. En vinos tintos, han debido estar años en barricas de roble americano para su correcta maduración y envejecimiento que da al paladar su aroma y sabor. Para esto puedo citar que “El buen vino, dicen los enólogos, hay que masticarlos antes de tragarlo”. Esto nos da una idea de cómo se debe apreciar un vino antes de

beberlo. Aún así, creo que el vino es una bebida bastante caprichosa que en términos de bueno o malo, es algo que va a depender de la persona y su gusto.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Yo diría que una población dentro del segmento A, B y C+ como te dije anteriormente. Sin embargo, existe una población descendiente de tradiciones europeas o sudamericanas que ha crecido en un ambiente familiar, en donde el consumo del vino en la mesa es parte de su rutina, haciéndolos partícipes de este segmento. Fue así como ellos aprendieron a beber estos caldos. En el caso de los vinos chilenos, muy posiblemente el segmento este constituido por aquellas personas que buscan una buena relación de precio-calidad.

Entrevistado: Dayana Medina
Perfil: Sommelier. Fundadora de la AMAVI de Venezuela.
Fecha: 17 de Mayo de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

Hace veinte años había un pequeño grupo de personas que, tengo entendido, viajaban mucho y que, en el caso de Caracas, le gustaban los buenos vinos. Era un grupo innovador que siempre tomó grandes vinos y que a raíz de eso podemos decir que hay una cultura del vino. Lo que es cierto es que hace veinte años no la había. El consumo de vinos es muy pequeño, no había el interés que hay ahora. Yo comencé hace doce años como sommelier y lo que más se veía en las mesas de los restaurantes eran botellas de whisky. Las personas no sabían lo que era el vino, no sabían lo que era un sommelier, sin embargo, había gente como la de Chappard que promovía la cultura del vino, un poco más *light* porque era champaña, pero siempre había aquella persona con dinero que viajaba y que le gustaba los buenos vinos. Hubo un tiempo en Caracas que se conseguían grandes vinos franceses; era otra época económica en donde existían los vinos pero no había la cultura. Ahora hay más cultura. No importa si la persona sabe o no sabe mucho de vinos, lo importante es que disfruta la copa y se interese por conocer más. En el caso de Caracas, la mayoría de los distribuidores de vino disponen de una persona preparada que te puede explicar lo básico y eso es una forma de promoverlo. Yo comencé hace quince años cuando hacer un curso de vinos era muy raro, cuando hacías catas y la gente no lo entendía, y yo creo que el resultado de lo que está sucediendo hoy es el trabajo con mucho empeño de muchas personas como Leonardo Dadasio, Miro Popic. Si analizamos bien, ¿qué es realmente la cultura del vino? Tú puedes que tengas los antecedentes europeos y no tener cultura del vino. Primero, tomar el vino y saber por qué lo tomas, conocerlo, disfrutarlo, diferenciarlo, describirlo. Hay muchas personas que consumen vino y no saben la razón. La gran diferencia es que en Europa tienes al alcance muchos vinos que no tenemos acá.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Sí ha habido un cambio. Creo que antes de tomar un whisky prefiero tomarme un ron Solera porque la forma en como está elaborado es mucho más fino que un whisky. Lo que pasa es lamentablemente en Venezuela estamos en un país en donde todo lo que da status la gente lo quiere, aunque no les guste. Un ejemplo claro es el sushi. Lo que está sucediendo actualmente creo es que hay un factor primordial en cuanto a la cantidad de acceso que tenemos todos a Internet, a libros, a información o películas que tienen que ver con el vino. Después tienes la necesidad del extranjero que formó sus colonias y que va a buscar sus vinos, a buscar las bebidas que tomaba en su país. Y todo eso deja así como una cadena, una cosa lleva a la otra. En el caso de los restaurantes, está comprobado que el vino es el mejor acompañante para la comida. Una dama siempre por delicadeza va a pedir una copa de vino o una copa de champaña. Si vas hacer una fiesta o un matrimonio, nunca va a faltar el whisky pero también tiene que haber vino, porque actualmente sucede que el vino es más económico que el whisky, eso es otro factor. Es también mucho más sano; los médicos están haciendo la promoción muy fuerte con la salud porque está comprobado que el vino es muy bueno para el corazón, para la circulación, para la hipertensión. Estos son factores que la gente ahora toma en cuenta, ya sea porque leen o porque viajan. Está comprobado que para comprar un vino y conocerlo una persona tiene que probarlo, tiene que saber de él.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

Los conocedores de vino, entienden el vino por lo que conocen y por lo que les gusta. El consumidor emergente es el que se va más hacia los vinos económicos, que no es muy malo. Son vinos que tienen una garantía. Por ejemplo, la casa Concha de Toro tiene una gama muy compleja, en donde consigues vinos de 20.000 bolívares. El

consumidor emergente no tiende a gastarse mucho dinero porque no es su prioridad; él va a empezar con lo más sencillo para luego irse a lo más fuerte, y eso es una ley válida. Para poder entender de vinos, tú no puedes comenzar por tomarte el gran vino, no lo vas a entender ni saber. Si empiezas de lo más sencillo vas a darte cuenta de las diferencias en la calidad, de la concentración del vino por cómo se elabora, en el aroma, etc. Para el consumidor emergente, el enólogo actualmente elabora vinos más fáciles de entender. Yo creo que la persona emergente es más fiel a la marca. Un conocedor le gusta probar, es fiel a buscar nuevas cosas, a probar nuevos vinos. Como sommelier no me caso con ninguna marca.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Yo creo que el vino que más se consume en Venezuela es el que no es muy costoso. Hay dos extremos: la persona que consume vinos baratos, y el consumidor de target muy alto que tiene un considerable poder adquisitivo. Hablaríamos entonces de un segmento A, B y C+. El placer del vino es muy sensorial, muy subjetivo, que da por momentos o por situaciones. Yo creo que puede haber más personas que puedan gastarse 10.000, 20.000, 30.000 o 50.000 bolívares en una botella de vino que las personas que se gastan 300.000 bolívares.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Chile va de primero. Después tienes a España; luego Italia y por último Francia. Argentina es nuevo, apenas tiene 3 años en el mercado. En Venezuela no hay una variedad de vinos argentinos para yo decirte que el mercado ocupa tal lugar. Venezuela pelea después de Chile por sus precios económicos.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Sí es cierto que lo más importante es que un vino te guste. Pero hay varios factores, como sommelier, cuando tú analizas un vino. Primero, tienes que ubicarte en la región que estás analizando, por la trayectoria, por la casa que lo produce. Un vino es bueno cuando te da placer, cuando tiene mucho de que hablar. Por ejemplo, a niveles técnicos, lo que más se percibe de un vino son los olores; luego los colores y por último, el gusto. El color te da una idea de la densidad y graduación de alcohol que tiene. Esto a la vez te da una idea de la concentración de azúcar que tenía la uva, del tiempo de sol que tuvo, si buscó alimento o no. Entonces, hay una mayor concentración de taninos y azúcar que son susceptibles para el consumidor. El europeo, por ejemplo, vive continuamente en angustia, por eso es que su vino es más costoso y tiene más mística, porque depende de la naturaleza para hacerlo. Después viene la tecnología, claro, una vez que tú logras hacer el vino. Todos esos factores influyen en la calidad del vino.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Ahora hay un interés muy grande por el vino venezolano. Sin embargo, yo creo que por el problema económico y una mezcla con la calidad, hay un segmento en el mercado que va a buscar otras opciones. Las botellas de Pomar están a la altura de cualquier vino espumante del mundo. Yo creo que en el caso de los vinos chilenos, los blancos y tintos llevan la vanguardia. Hay un productor de vino como Concha de Toro que definitivamente ha marcado la pauta porque sus todos sus vinos muy diferentes, con una excelente calidad y variedad de precios. Chile es una tierra privilegiada en donde lo que hagan de vino, siempre va a ser bueno. En cuanto a Argentina, los vinos de Trapiche son una excelente opción de relación precio-calidad. Creo que muchos de los mejores vinos están en Argentina, pero todavía no han llegado a Venezuela. España es el futuro del vino. Hay ahora mucha gente en la Rioja que están haciendo vinos muy buenos.

Aquí hay mucha colonia española. En las tascas se toma mucho vino español y además de eso, gracias a los distribuidores están llegando muy buenos vinos españoles, entonces hay muy buenas opciones. Hoy día el consumidor está exigiendo mucho más que antes.

Entrevistado: Héctor Romero
Perfil: Director del Instituto Culinario de Caracas. Socio de Sumito Estévez.
Fecha: 6 de Agosto de 2005

1. ¿Existe cultura de vino en Venezuela?. De ser afirmativa la respuesta, ¿Cómo la definiría?. De ser negativa, ¿ Por qué?.

El fenómeno de la cultura de vino en Venezuela es un fenómeno mundial. Creo que es bastante nuevo a nivel masivo. Digamos que ahora hay un mayor volumen de personas interesadas a diferencia de antes. Hay buenos paladares en el país, pero ahora tal vez hay un culto más común y más popular de lo que es el vino. Empieza a hacer un producto más emblemático y elitesco, generando una especie de status que agrupa a un sector importante de la población. No me atrevería a definirla como una cultura propiamente del vino, sino que más bien se trata de un hábito que está evolucionando por una cuestión social, de novedad.

2. ¿Cómo definiría el hábito de consumo del venezolano a la hora de elegir una bebida alcohólica? ¿Consideras que ha habido algún cambio en los últimos 3 años?

Yo creo que sí ha habido un cambio. A pesar de que somos un país caribeño consumidor de ron y cerveza, creo que también las costumbres de consumo están muy arraigadas a la calidad de los productos. Si es cierto que en Europa hay una gran cultura por el vino, también en el caribe tenemos muy buenos rones, y esto obviamente va a tener un espacio importante en el mercado, sobre todo por las condiciones del clima. En la gastronomía tratamos con un mercado bastante abierto en relación al vino. Vas al automercado y encuentras una variedad considerable de 30 a 40 de vinos. Yo creo que Latinoamérica empieza a ser un sector importante en el mercado de vino a nivel mundial.

3. En relación a la pregunta 2: ¿Qué tipo de caldo eligen los consumidores conocedores de vino y los consumidores emergentes?

En el caso de los consumidores como tal, siempre hay una tendencia al gusto de la persona de por medio. A mí particularmente me gustan los vinos españoles de la Rioja porque creo que tienen mejor sabor, pero eso es relativo en cada consumidor. Sin embargo, creo que los consumidores conocedores no escatiman con el precio. Yo particularmente he estado en casa de amigos donde se bebe vino de 3000 dólares. El emergente empieza por algunos vinos menos elaborados como los *blend*, pero sin tener mucha idea o noción de lo que está escogiendo. Ya luego empieza a entender qué es un varietal hasta que elige una cepa en particular, que es lo regular.

4. Según su opinión, ¿Qué segmento del mercado es el que consume mayor cantidad de vino en Venezuela?

Yo creo que definitivamente estamos entre un A y B. Aquí no lo relacionaría con un tema económico, sino con un tema cultural. Tal vez una persona que tenga alto nivel adquisitivo sepa más de vinos y lo disfrute. Porque de eso se trata el vino, disfrutar de una experiencia que no es muy común. Por lo menos no lo era antes, sino que ahora lo entiende más un pequeño sector particular.

5. ¿Cuál es la situación actual del mercado de vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles?

Para hablar de vinos venezolanos tenemos que caer en Bodegas Pomar. Ellos han hecho un trabajo que creo ha ido evolucionando para bien en los últimos dos años. Los vinos chilenos creo que no tienen ninguna duda, obviamente son los que ocupan la mayor parte del mercado porque una cuestión de oferta. Yo creo que está bastante nutrido y balanceado el mercado en general. Creo que los chilenos son quizá los más comerciales porque también a un tema de competitividad en términos de precio y

publicidad que es importante. Los argentinos son tremendos vinos, pero hay obviamente esa tendencia de que son los mejores. Esto no es así. Lo que sí entiendo es que hay una producción mayor de vinos chilenos, y que la manera en como entraron al mercado fue bastante agresiva e indiscriminada. Los argentinos tienen más exclusividad pero se venden probablemente mejor en Europa. Los españoles tienen una importante participación. Hay vinos de buen precio como hay vinos más exclusivos, pero en general están muy bien todos.

6. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo definiría Ud. los niveles de calidad de un vino en función de sus atributos? ¿Cuáles serían esos atributos?

Yo creo que hay ciertas características que pueden aportar cosas importantes a los vinos, como los tonos, la acidez, pero definitivamente es algo que prefiero dejárselo a los expertos. Lo otro es que estamos hablando de un mercado abierto, que no está especializado. Yo creo que aunque una persona conozca o no las características de un buen vino, lo que importa al final es que te guste. Un vino tiene que tener cuerpo, aroma, taninos, pero si te gusta un vino de seguro estás consideraciones son las que te cautivaron. Entonces se podría decir que los atributos son una mezcla de gusto con conocimientos. También hay que pensar cuál es la ocasión del vino, eso te va a influenciar mucho en la elección.

7. ¿Qué segmento de la población venezolana cree Ud. que prefiere los vinos venezolanos, chilenos, argentinos y españoles? ¿Por qué?

Yo creo que el sector A y B bebe todos estos vinos. Es difícil aferrarse a uno, da igual si es chileno o español o italiano, el consumidor elige el que mejor le parezca dependiendo de la ocasión. El mercado es demasiado flexible para que exista una fidelidad de marca patente, escoges el que te gusta más para el momento. Lo veo absolutamente circunstancial.