



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**El consumidor de vinos venezolano: hábitos de consumo
y características actuales**

Tesista: Vanessa Mariño

Tutor: Jorge Ezenarro

Caracas, septiembre de 2004

A ustedes dos...
por motivarme a montar mi bicicleta,
por enseñarme a dirigir el volante e indicarme el camino,
por quitarme las rueditas para dejarme ser grande,
por sostenerme para no perder el equilibrio,
por hacerme sentir que sus manos me agarraban cuando podía andar sola,
por acudir a mis llamados en las caídas,
por secar mis lágrimas y curar mis heridas,
por darme las fuerzas para levantarme,
por enseñarme a tomar impulso en los momentos difíciles,
por compartir conmigo la alegría de andar nuevamente,
por ser mi inspiración para pedalear más fuerte,
...porque, al igual que mi bicicleta, han sido el mejor obsequio de mis abuelos
y de la vida.

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS a todos...

Primero a Dios, a todos los Santos, Vírgenes, Ángeles y cualquier ayudante de las fuerza universales a quienes tantas veces imploré por un poco de luz, inspiración y paciencia.

Paciencia, para no perder la motivación de alcanzar mis metas y mis sueños. Paciencia no sólo para mí, sino también para todos a mi alrededor, que esperaban con las mismas ansias que algún día terminara este trabajo.

A mis padres, que pacientemente soportaron mis momentos de angustias y me ofrecieron su hombro de apoyo y una mano para seguir adelante.

Por la paciencia de mis amigas y compañeras, que durante cinco años de convivencia han entendido y compartido junto a mí muchas alegrías, tristezas, rabias e ilusiones.

A Milagros, por ser la persona que me acompañó durante todas esas largas noches de estudio, viendo pasar las horas, mientras compartíamos una taza de café para no desfallecer de sueño.

A Mary, por su continua ayuda y por respondernos cada una de nuestras preguntas, con la paciencia de una hermana mayor.

Al “Profe” Ezenarro, que con la mayor de las paciencias, me sirvió de guía hacia el camino de la investigación, para usar “el manual” en otras áreas no tan exploradas por mí.

Paciencia la de esos tantos profesores, excelentes docentes, profesionales y amigos que se han tomado la labor de construir el conocimiento de todos los que pasamos por sus clases.

Por la ayuda paciente de Waleska, al permitirme conocer un poco sobre el vino y ayudarme en todo momento.

A la paciencia de los entrevistados, de los que asistieron al focus y a los que respondieron la encuestas.

Por esa pregunta incondicional de ¿Cómo va la tesis?, de todos los amigos, familiares, conocidos y no tan conocidos.

... creo que por toda esa paciencia que me tuvieron,
una palabra de siete letras no basta.
Pero como dice el refrán “con la paciencia se gana el cielo”,
y para mí ya ustedes lo tienen ganado.

SONETO AL VINO

*¿En que reino, en qué siglo, bajo que silenciosa
conjunción de los astros, en que secreto día
que el mármol no ha salvado, surgió la valerosa
y singular idea de inventar la alegría?*

*Con otoños de oro la inventaron. El vino
fluye rojo a lo largo de las generaciones
como el río del tiempo y el arduo camino
nos prodiga su música, su fuego y sus leones.*

*En la noche de júbilo o en la jornada adversa
exalta la alegría o mitiga el espanto
y el ditirambo nuevo que a este día le canto.*

*Otrora lo cantaron el árabe y el persa
vino, enséñame el arte de ver mi propia historia
como si esta ya fuera ceniza en la memoria.*

Jorge Luis Borges

INTRODUCCIÓN

La situación económica de Venezuela es un tema que afecta cualquier ámbito nacional y sobre todo el referente al desarrollo de los mercados y el consumo. A pesar de todos los esfuerzos, las cifras siguen cambiando con el tiempo, de acuerdo al Store Audit elaborado por Datos Information Resources, el consumo masivo total presentó una caída en la adquisición de alimentos del 13%, al cierre del 2003.

Aunque la población venezolana se caracteriza por tener un alto índice en el consumo de bebidas alcohólicas, este segmento no escapa de la realidad nacional, las ventas de esta categoría disminuyeron en un 37%. El whisky, que representa alrededor del 50% del mercado licorero local, durante el 2002, contrajo su mercado en un 30%.

Esta situación puede ser vista como una desventaja, pero podría pensarse que es más bien una oportunidad, debido a que los fervientes bebedores de whisky están evaluando distintas alternativas para reducir sus gastos. El vino puede ser entonces una excelente opción, pero para ello es necesario primero conocer las características actuales de su mercado y sus consumidores, además de saber cuál es la percepción y posicionamiento del producto, para que luego la industria vinícola tome decisiones de mercadeo.

El vino es una bebida tan antigua como la historia del hombre, distintas civilizaciones como las egipcias, griegas y romanas le atribuían su procedencia a los dioses, y existían manifestaciones o fiestas para agradecer la existencia de tan apreciado brebaje. A pesar del tiempo y de las huellas que ha dejado en la

historia, el vino sigue siendo hoy en día una de las bebidas alcohólicas degustadas en todo el mundo.

En Venezuela el inicio del consumo de vino llegó con los conquistadores en la época de la colonia, quienes crearon pequeños viñedos respondiendo a la demanda del mercado durante varios años. Luego con la oleada de inmigrantes europeos en la década de los cincuenta se generó un incremento de la importación de vinos provenientes de España, Italia y Portugal, así como también se establecieron pequeñas fábricas que utilizaban mosto importados para la elaboración del producto.

Si bien Venezuela se ha caracterizado por ser uno de los consumidores más importantes de whisky en el mundo, en los últimos años la tendencia internacional del interés sobre el vino ha ido creciendo en el país, de la misma forma que en aquellos países donde no se consume vino por tradición. Las personas desean saber sobre vinos, algunas lo básico y otras quieren ir un poco más allá, pero lo que sí se ha determinado es que el conocimiento sobre el producto estimula al consumo del mismo.

Dentro de este contexto, el mercado venezolano representa un gran número de personas que poseen características divergentes en sus necesidades y variando en cuanto a la edad, sexo, profesión, nivel económico y educativo, así como en sus prácticas de compra. Estas diferencias se establecen con más claridad en un producto que puede requerir de una cultura o conocimiento previo como el vino.

Por esta razón, es necesario conocer las características de los consumidores actuales, para así, identificar los segmentos potenciales y poder realizar una segmentación adecuada para orientarse a un mercado específico, con el fin de realizar el posicionamiento del producto. Así, el presente trabajo se

plantea como pregunta principal: ¿Cuáles son los hábitos de consumo, las características demográficas y psicográficas de los consumidores actuales y potenciales de vino en Venezuela?

Al responder dicha pregunta, esta investigación pretende aportar una información que podría resultar interesante, tanto para los productores nacionales de vino, como para aquellas empresas que realizan la importación del producto y fabricantes internacionales que todavía no han incursionado en el país. Igualmente, permitirá conocer sobre el mercado del vino de una manera más cualitativa que cuantitativa, más allá de los datos de las ventas, y servirá de punto de partida para establecer estrategias de mercadeo que ayuden a posicionar el vino en nuevos segmentos.

El presenta trabajo de grado está estructurado de la siguiente manera: **Marco Teórico**, donde se presentan los principales postulados de la rama de la mercadotecnia enfocada en el comportamiento del consumidor; **Marco Referencial**, en este se incluyen las informaciones concernientes al área del vino y del mercado venezolano; **Marco Metodológico**, donde se presenta la metodología a utilizar para la recolección y el procesamiento de los datos obtenidos; **Análisis y Descripción de Resultados**, el cual muestra la información obtenida después de aplicar los instrumentos a las distintas unidades de estudio; **Discusión de Resultados**, donde se exponen e interpretan los resultados junto a los postulados anteriormente expuestos y por último las **Conclusiones y Recomendaciones**, donde se sintetizan los principales hallazgos y se realizan las sugerencias pertinentes, según el investigador, para futuros estudios o estrategias de mercadeo a desarrollar en el segmento.

MARCO TEÓRICO

1. El mercado y el consumidor

Para el presente trabajo, el consumidor es el pilar fundamental, su interacción y actuación dentro del mercado de vinos venezolano marca el objetivo de esta investigación. Además, éste se convierte en el propio objeto de estudio al ser sus características, hábitos y comportamiento referentes al consumo, lo que nos permitirá conocer y entender mejor su rol dentro del complejo mundo de la mercadotecnia.

1.1. ¿Cuál es el mercado?

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, “un *mercado* es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 201)

Sin embargo, muchas organizaciones y empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores o consumidores de su mercado al mismo tiempo. Por esta razón, siguiendo con la definición de mercadotecnia, como “orientación empresarial centrada en el consumidor”, se han desarrollado estrategias que identifican los diferentes segmentos del mercado, para seleccionar uno o algunos de estos y responder de forma eficiente a sus necesidades. (Arellano, 2002, p. 2)

Kotler y Armstrong (1998) plantean tres pasos principales para la *mercadotecnia orientada al mercado meta*:

- El primero es *la segmentación del mercado*, es decir, la división de un mercado en grupos de diferentes compradores con diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas de diferentes productos o de mercadotecnia.
- El segundo paso es *la orientación al mercado*, es decir, la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno a más segmentos a los que se va a ingresar.
- El tercer paso es *el posicionamiento competitivo*, o sea, la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada. (p. 202)

Para alcanzar el objetivo propuesto por la mercadotecnia orientada al mercado meta, es importante conocer las características, intereses y estilo de vida de los consumidores, pero sobre todo es fundamental identificar cuáles son sus necesidades de consumo para poderlas satisfacer de la mejor manera respondiendo a sus deseos y expectativas.

1.2. La naturaleza del consumo

Los seres humanos desde sus inicios, y por su propia naturaleza, desarrollaron distintas necesidades que se satisfacen acorde con lo que les ofrece el entorno, pero sin embargo, estas carencias cada día se regeneran o cambian acorde con la evolución de la sociedad.

Así, según lo establecen Kotler y Armstrong (1998), las *necesidades* humanas son estados de una privación experimentada, entre las cuales incluye las *necesidades físicas* básicas, como el alimento, la vestimenta, la vivienda y la seguridad; las *necesidades sociales*, referentes al afecto y el sentido de

pertenencia, y las *necesidades individuales*, expresadas en nuestra personalidad y el conocimiento. (p. 4)

Estas necesidades, según Kotler y Armstrong (1998), son parte básica de la constitución humana, pero sus formas de satisfacerlas o la forma adoptada en la mente de cada individuo varía según la influencia de la cultura, la personalidad y la experiencia personal transformándose en *deseos* que buscan ser realizados. Si estos deseos se encuentran respaldados por el poder adquisitivo, se convierten en *demandas*, adquiriendo productos que proporcionen la mayor satisfacción y valor por el dinero invertido. (p. 5)

Cuando se habla de *producto* no sólo se refiere a objetos físicos palpables, sino a todo aquel instrumento que ayude a resolver un problema o necesidad humana, “además de los bienes y servicios los productos incluyen *personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas*”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 7)

Es así, como a lo largo de los años, se han desarrollado diversas industrias que buscan satisfacer las necesidades de los individuos a través de diversos productos, que no sólo le ofrecen la solución al problema principal, sino que además, en muchas ocasiones, le otorgan un valor agregado al consumidor.

1.3. La pirámide de Maslow

Si bien cada individuo satisface sus necesidades según sus deseos y poder adquisitivo, existe una jerarquía respecto a las carencias, que superpone la prioridad de satisfacer unas necesidades ante otras. Abraham Maslow establece una jerarquía de éstas basándose en tres hipótesis (Dubois y Rovira, 1998, p. 26):

1. El individuo tiene numerosas necesidades. Estas necesidades son de importancia diferente y pueden ser jerarquizadas.
2. El individuo busca en primer lugar la satisfacción de la necesidad que le parece más importante.
3. Una necesidad deja de existir (al menos durante un tiempo) después de su satisfacción, y el individuo busca en este caso la satisfacción de la necesidad siguiente.

Por lo que según Maslow las necesidades pueden ser clasificadas en el siguiente orden:

1. Necesidades fisiológicas (hambre, sed, dormir).
2. Necesidades de seguridad (protección).
3. Necesidades de pertenencia y afección.
4. Necesidades de estima (reconocimiento, estatus).
5. Necesidad de autorrealización.

1.4. ¿Quién es realmente el consumidor?

Buscando satisfacer sus necesidades los individuos adquieren diversos productos. Muchas veces, quien utiliza el producto en sí no es la misma persona que realiza la compra. Por esta razón, se suele diferenciar al consumidor del cliente, aunque en algunas ocasiones ambas funciones se centran en un solo actor.

“*Consumidor* es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que *cliente* es aquel que compra o consigue el producto”. (Arellano, 2002, p. 8)

Según este concepto, en el proceso de compra pueden interactuar distintas personas, en donde cada una influye positiva o negativamente hacia la decisión por un producto final, el cual busca satisfacer las necesidades de una persona o grupo. “El consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero también muchas veces es muy claro en sus verdaderas necesidades”. (Arellano, 2002, p. 4)

Esta filosofía, en la cual se basa la orientación hacia el marketing o la mercadotecnia social, implica que todas estas variaciones e influencias, tanto internas como externas, hacen necesario un estudio constante del comportamiento de estos individuos como agentes de consumo, para poder adaptar las acciones empresariales de acuerdo a sus necesidades.

1.5. Comportamiento del consumidor

El *comportamiento del consumidor* “es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (Loudon y Della, 1995, p. 5)

Su campo de estudio no es limitado ya que, al relacionarse con distintas disciplinas de las ciencias sociales, “abarca una gran cantidad de campos: es el estudio de todos los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon, 1997, p. 7)

Según Schiffman y Lazar (1991), es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. (p. 6)

El estudio del comportamiento del consumidor se convierte en un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *dónde* lo compran y *con qué frecuencia* lo compran.

Como se mencionó en los puntos anteriores, el comportamiento del consumidor ante el proceso de compra se ve influenciado por distintos factores, por lo que Arellano (2002) lo define como toda “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes y servicios”. (p. 6)

2. Influencias externas

Para efectos de la presente investigación se describirán los principales factores externos que influyen en el individuo al momento de tomar decisiones de consumo. Cuando hablamos de *influencias externas* se puede llegar a interpretar que son variables que se encuentran en el ambiente alrededor del individuo y que son ajenas a él, pero este proceso no ocurre de esa forma. Estas variables, aunque son denominadas externas por sus orígenes, forman parte del individuo y de su conducta, han sido aprendidas, analizadas y adaptadas a su actuar diario.

Dentro de los factores ambientales que influyen en el comportamiento del consumidor resaltan: la cultura y subculturas, los valores, la clase social, el estilo de vida, los grupos sociales y la familia.

2.1. La cultura

La *cultura* es un factor tan amplio como toda aquella manifestación del hombre y tan antigua como los primeros grupos prehistóricos, que marcaron el inicio de las sociedades modernas. Es “un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad”. (Loudon y Della, 1995, p. 90).

El hombre es un ser social por excelencia y su naturaleza le obliga a estar rodeado por otros individuos desde su nacimiento, ya que necesita cuidados y enseñanza desde los primeros años de su vida. Esta interacción social, en un principio con la familia, luego con los grupos de amigos y de trabajo, pertenecientes al mismo estilo de vida, moldean al individuo adaptándolo a la manera de pensar y de actuar de cada sociedad.

La antropología ha ayudado a la comprensión del ser humano, no sólo como ser viviente que actúa a través de sus impulsos e instintos para satisfacer sus necesidades, sino como individuo, que al formar parte de un grupo, hace suyas las formas y características de vida de dicha sociedad.

Para el estudio del comportamiento del consumidor y la posterior aplicación de estrategias de marketing, es indispensable el conocimiento de la cultura. Entender cómo ésta se ve reflejada en los individuos y en la sociedad, a través de

todas sus actividades, ayudará a interpretar, y quizás a anticipar, la reacción de los consumidores frente a distintas situaciones y estrategias.

Por tal motivo, teniendo como objetivo específico entender la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor, Schiffman y Lazar (1991), la definen como “la suma total de *creencias aprendidas, valores y costumbres* que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular”. (p. 480)

Para Schiffman y Lazar (1991) las *creencias*:

Consisten en el gran número de afirmaciones mentales o variables las cuales reflejan el conocimiento y la evaluación particular de una persona en relación con alguna cosa. Los *valores* son creencias, que difieren de las otras en que satisfacen los siguientes criterios (p. 480):

- son relativamente pocos en cuanto a números,
- sirven como guía para el comportamiento culturalmente apropiado,
- son de naturaleza duradera o difíciles de cambiar,
- no están vinculados con objetos específicos o situaciones, y
- son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad”.

Ambos conceptos, se presentan en el individuo como imágenes mentales que afectan sus actitudes. Dependiendo de las situaciones específicas, las personas emplearán sus criterios y conclusiones, influenciados por sus creencias y sus valores más generales. Éstos son producidos y alterados a través de la exposición al medio ambiente.

En Venezuela, un estudio realizado por Roberto Zapata (Valores del Venezolano, 1997) muestra los aspectos más importantes en la vida del venezolano, presentado la siguiente jerarquía de valores en el país: 1. Familia, 2. Trabajo, 3. Religión, 4. Amigos y conocidos, 5. Tiempo libre / de ocio, 6. Política. (p. 33)

Las *costumbres* son el comportamiento en su forma más común. “Son modos abiertos de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 480).

Aunque las creencias y los valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales y aceptables de comportarse. “Las costumbre pueden ser un derecho consuetudinario que generalmente han sido codificadas en leyes y se convierten en normas que resultan indispensables para la supervivencia y bienestar de la sociedad”. (Loudon y Della, 1995, p. 95)

2.2. Las subculturas

Ya se observó la importancia de la cultura y su legado en la sociedad, con respecto a la influencia que ésta ejerce en el comportamiento del individuo como consumidor. Sin embargo, no toda la sociedad es homogénea, existen distintas *subculturas* que “tienen costumbres, valores, tradiciones y formas de comportarse que caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura”. (Loudon y Della, 1995, p. 138)

“Una subcultura puede concebirse como un grupo cultural distinto el cual existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 480).

2.3. Estratificación social

Dentro de las otras características que marcan la heterogeneidad en una sociedad, se encuentran las clases o estratos sociales. Según Loudon y Della (1995), “podemos concebir las *clases sociales* como subculturas, pues cada una posee su modo particular de conducta o estilo de vida”. (p. 184)

Para el estudio del consumidor que se desea alcanzar, es importante conocer y clasificar los estilos de vida, no con el fin de determinar si una clase es mejor que otra, sino simplemente para describir su estructura y sus actividades, las cuales influirán indiscutiblemente en el comportamiento del individuo, ya que éste, al pertenecer a un grupo, ocupará posiciones más o menos iguales a los suyos dentro de una sociedad.

La *estratificación social* es una designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio. (Loudon y Della, 1995, p. 184).

Schiffman y Lazar (1991) señalan que los investigadores miden con frecuencia la clase social en términos del *estatus social*; es decir “definen cada clase social por la cantidad de estatus que tienen los miembros de esa clases en comparación con los miembros de otras clases sociales”. (p. 442)

Esta designación de estatus es producto de la percepción que tienen el resto de los miembros de la sociedad, adjudicándole un lugar a cada individuo o grupo, dependiendo de distintas características personales como posesión, dominio o poder, las cuales se valoran tanto positiva como negativamente. El *estatus* también dependerá de los aportes que se hagan a la sociedad.

El estatus muchas veces es conceptualizado como rasgos relativos de los miembros de cada clase social en términos de factores específicos de estatus... Cuando se trata del comportamiento del consumidor y de la investigación de mercados, el *estatus* se define con mayor frecuencia en término de una o de más de las siguientes variables demográficas convenientes (variables socioeconómicas): ingreso familiar, estatus ocupacional y logros educacionales. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 442).

En la búsqueda de una clasificación, existen también *símbolos de estatus*. En este caso, los productos se adquieren tanto por su valor intrínseco como por lo que pueden significar para los demás. “Los productos y servicios poseen un significado personal y social, además de su finalidad puramente funcional”. (Loudon y Della, 1995, p. 184)

Así, en algunas sociedades en donde la riqueza determina el estatus, las posesiones se convierten en un indicador del valor, que determinará su estrato. Pero el ingreso o la cantidad de dinero que se tenga no es el único indicador por el cual se puedan determinar las clases sociales. Según Loudon y Della (1995), estas son *multidimensionales*, es decir, no son equivalentes a un sólo criterio ni están determinadas exclusivamente por ellos.

Sin embargo, Arellano (2002) establece que:

Un concepto bastante cercano al de la clase social,..., es el nivel socioeconómico. Este concepto preconiza que existe una fuerte relación entre el nivel de riqueza y la clasificación social de los individuos. Por ello, en su clasificación se enfatiza en los grados de riqueza de las personas. (p. 366)

A pesar de eso, existe una gran diferencia entre los ingresos obtenidos por las personas y la riqueza disponible. Además, estos valores no discriminan de una manera clara los comportamientos de consumo de los individuos. Se pueden encontrar personas con muy altos ingresos con conductas y características que los hagan pertenecer a las clases bajas y viceversa.

Es por esta razón que, muchas veces, se utilizan otros criterios adicionales a los económicos. Algunos son el tipo y lugar de residencia, el nivel de instrucción, el tipo de ocupación y algunos otros, como las relaciones sociales, la posesión de determinados bienes y el tipo de consumo.

Estos criterios definen las clases sociales con carácter jerárquico, estableciendo un orden vertical desde alto hasta bajo. Dependiendo del tipo de sociedad en la que ocurra la estratificación, pueden presentarse sistemas de clases abiertos, donde todos tienen la misma oportunidad de ascender al nivel que deseen; o sistemas cerrados, donde la posición social se asigna o se hereda, con posibilidades casi nulas de cambio en un futuro.

La interacción entre las distintas clases o estratos está limitada por sus mismos integrantes. Al pertenecer a un grupo, los individuos sienten la comodidad de estar con quien es igual a ellos. Esto no quiere decir que no hayan relaciones con personas de otros estratos, pero siempre será más fácil interactuar con quien se sienten identificados, ya que las actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conducta son semejantes.

Para los mercadólogos ello significa que los grupos están en contacto con medios parecidos, adquieren productos y servicios semejantes y efectúan sus compras en tiendas también semejantes. Por lo que se deben interesar en las estructuras y características de clase social de las comunidades que ofrecen mercados potenciales para sus productos.

2.4. Grupos sociales

De la misma manera en que la clase social a la que pertenece un individuo ejerce influencia sobre la conducta de consumo, los grupos sociales con los que se relaciona estrechamente moldean y dirigen su comportamiento.

“Un grupo puede definirse como dos o más personas que interactúan para lograr metas individuales o mutuas”. Pero no todo conjunto de individuos es un grupo, se distinguen tres conjuntos de personas: *agregados*, *categorías* y *grupos*. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 373)

Un *agregado* es un número cualquiera de individuos que se encuentran en estrecha proximidad entre sí en determinado momento. Una *categoría* es un número de personas que comparten algunos atributos particulares. Un *grupo* se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua.

Los grupos se pueden clasificar (Loudon y Della, 1995, p. 216):

- Según su función, conforman categorías (trabajadores, estudiantes) que se encuentran en las grandes clases de grupos, clasificados según los siguientes criterios: familia, origen étnico, edad, sexo, residencia, etc.
- Según el grado de participación, se originan *grupos primarios*, caracterizados por poseer una frecuencia constante y donde se establecen relaciones personales e intimidad con sus integrantes;

grupos secundarios, donde las relaciones se dan de manera impersonal y formalizada.

- Según la organización, existen *grupos formales*, que cuentan con clasificación de roles bien definidas; e *informales*, cuya estructura muestra una ausencia de metas y objetivos definidos.

Los grupos primarios informales son los que más inciden en los consumidores y, por lo mismo son más importantes para los profesionales del marketing. A partir de ellos los consumidores desarrollan sus hábitos de consumo de productos, su utilización de medios y compras. En consecuencia en términos generales, son los grupos que más influyen en el comportamiento de compra.

(Loudon y Della, 1995, p. 218)

También existen los grupos de referencia, los cuales pueden influir tanto en la compra de un producto como en la elección de una marca en específico. Estos grupos, forman un marco de referencia para todas las acciones. “Los grupos de referencia son aquellos de los que un individuo se vale al emitir juicios, creencias y patrones de conducta”. (Loudon y Della, 1995, p. 223)

El individuo puede usar como referencia, en el momento de una compra, a sus *grupos de pertenencia*, es decir, aquellos de los que forma parte, ya sea por la edad o el sexo, por ejemplo; y evaluará su conducta de consumo con respecto al rol que cumple como miembro de dicho grupo.

Los grupos a los que no pertenecen en el momento presente, pueden de la misma forma ejercer influencia, ya que presentan una visión aspiracional. Aquellos consumidores quienes desean un estatus superior o movilidad hacia arriba,

tratarán de actuar siguiendo el patrón de conducta del grupo al que al que aspiran pertenecer. Por lo que también son denominados *grupos simbólicos*.

Los consumidores aceptan la influencia de un grupo de referencia por los beneficios que esperan conseguir con ello y basándose en la rentabilidad de la interacción, analizan los premios y los costos obteniendo ganancias netas del intercambio. Los grupos de referencias deben aportar beneficios de tipo informativo, utilitario y relacionado con el valor.

2.5. Familia

La familia es el primer grupo con el que se encuentra un individuo desde su nacimiento, así desde los primeros años la cultura, valores y preferencias de sus familiares le crearán una marcada diferencia con respecto a las demás personas.

La familia está formada por “dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción que residen conjuntamente... estos individuos podrían describirse como los miembros del grupo social más básico que viven juntos y que interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 402).

No todos los hogares son familia, ya que los miembros que cohabitan no tienen que estar relacionados por sangre; pero, en el contexto del comportamiento del consumidor, son tratados como sinónimos ya que la convivencia hace que sus actitudes hacia el gasto y el ahorro, e incluso hacia las marcas y productos, moldeen en mayor o menor medida su comportamiento futuro.

En la mayoría de las sociedades con el tiempo cambia el número, el tamaño y la estructura del hogar. Por ello, los especialistas en marketing necesitan entender las características emergentes en los hogares y los patrones de consumo para dirigir su comunicación de manera eficaz y posicionar sus productos. (Hawkins, Best y Coney, 1994, p. 174)

“Es bien sabido que el consumo depende bastante más de la situación o de la etapa en la vida de la familia que de su composición”. (Arellano, 2004, p.402) Por esta razón, algunos especialistas en el área, plantean las categorías del *ciclo de vida de la familia* o *ciclo de vida del hogar*.

El ciclo de vida del hogar supone que:

Estas entidades, como los individuos, atraviesan con el paso del tiempo por etapas relativamente distintas y bien definidas. Cada etapa del ciclo de vida del hogar presenta una serie de problemas que deben resolver las personas que toman decisiones en el hogar. La solución a estos problemas se encuentra íntimamente ligada a la selección y el mantenimiento del estilo de vida y, por lo tanto, al consumo de productos. (Hawkins et al., 1994, p. 178)

2.6. Estilo de vida

El estilo de vida se refiere a cómo vive el individuo, “es una función inherente a las características individuales que se van moldeando y formando a

través de la interacción social conforme se avanza en el ciclo de vida” (Hawkins et al., 1994, p. 327)

Pero el estilo de vida no se refiere tan solo a los individuos, los hogares o grupos sociales que tienen de igual manera un estilo de vida que los caracteriza. En estos grupos, los estilos de vida estarán determinados en parte por los de cada uno de sus miembros, aunque también ocurre que de forma viceversa el estilo de vida del grupo marque la conducta individual de cada persona.

Según Arellano (2002), los estilos de vida:

Son modos de ser y de actuar compartidos por un grupo significativo de personas. Estas personas se parecen por razones sociodemográficas (edad, sexo, clase social), psicológicas (actitudes, motivaciones, intereses), de comportamiento (qué compra, qué consume) de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etcétera. (p. 379)

“El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo. Un estilo de vida es más que la distribución del ingreso discrecional. Es una afirmación de lo que una persona es o no es en la sociedad”. (Solomon, 1997, p. 578)

De igual forma, el estilo de vida deseado influye en las necesidades y actitudes y, por tanto, en las compras y comportamiento de uso. Determina muchas decisiones de consumo de los individuos que, a su vez, refuerzan o alteran el estilo de vida al cual pertenecen. Cuando una persona trata de adaptarse y seguir un estilo de vida determinado, adopta una serie de patrones de

consumo que reflejan las alternativas que se consideran ideales, por los individuos pertenecientes a este grupo, para decidir cómo gastar su tiempo y dinero.

Así, los estilos de vida no son permanentes, “a diferencia de los valores firmemente establecidos, los gustos y las preferencias de las personas evolucionan con el paso del tiempo, de tal manera que los patrones de consumo que eran apreciados en una época pueden causar risa algunos años después”. (Solomon, 1997, p. 578)

El enfoque de mercadotecnia de estilo de vida reconoce que las personas se agrupan con base en lo que les gusta hacer, la manera de utilizar su tiempo de descanso y cómo deciden gastar su ingreso disponible. Por lo que para su estudio, se consideran variables muy diversas, se toman en cuenta no solamente cuánto tienen o cuánto poder o autoridad social se les atribuye a las personas, sino también cómo piensan, sienten y actúan.

Los patrones de consumo se basan en los estilos de vida y se componen de muchos ingredientes que son compartidos por otros, en circunstancias sociales y económicas similares. No obstante, cada persona también imprime su sello único a este patrón que le permite algo de individualidad a un estilo de vida elegido.

3. Influencias Internas

Como se pudo observar, existen distintos factores externos que influyen en la conducta del individuo. Junto a estas variables que van moldeando el comportamiento de cada persona, intervienen ciertas características individuales que finalmente determinarán los patrones de consumo de una sociedad. A

continuación se describirán aquellas variables de interés para la presente investigación.

3.1. Aspectos biológicos

“Son elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente”, entre algunos de ellos, se considera el sexo, la edad y la raza. (Arellano, 2002, p. 56)

El sexo representa una de las características más resaltante y diferencial en el momento de realizar una segmentación o identificar un público en específico. La edad, marca los cambios en la vida de las personas y, muchas veces, estos tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales, ya que “los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 147)

En relación a la raza, Arellano (2002) comenta que en América Latina, desde hace siglos, coexisten una gran diversidad de razas y precisamente por su variedad racial el tipo más común es el mestizo. Sin embargo, “Venezuela es un caso especial, debido a la fuerte migración europea durante la década de los sesenta y setenta (especialmente italiana, española y portuguesa)”, por lo que se observa una gran parte de la población que posee raíces que los identifica con estas colonias. (p. 69)

Estas características no sólo se evidencian en sus rasgos físicos, sino también en sus costumbres y hábitos tradicionales, que conllevan comportamientos de consumo específicos. Pero, Arellano (2002) afirma que en Latinoamérica una diferenciación comercial en función a la raza resulta menos

importante en comparación con la capacidad económica, “al encontrar que la gente de mayores ingresos, generalmente, es de raza blanca o mestiza, y que los negros e indígenas se hallan entre los más desfavorecidos”. (p. 70)

3.2. Situación económica y ocupación

La situación económica o situación laboral de una persona afectará su selección de productos, por lo que los especialistas en el área de mercadeo deberán atender las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y la tasa de interés, ya que “si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos tomarán medidas para rediseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 147)

De igual forma, la ocupación o área de desempeño influirá sobre la selección de bienes y servicios; no serán las mismas necesidades las de un obrero que las de una persona que trabaja en oficina. Así también, el rango del cargo que se ocupa traerá consigo ciertos requerimientos que influyen en los patrones de consumo, por lo que los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios.

3.3. Motivaciones y deseos

En la búsqueda individual para satisfacer las necesidades y llegar a un estado ideal, intervienen distintos factores que hacen que la persona se mueva hasta llegar a solucionar su problema. Arellano (2002) organiza el *proceso motivacional* comenzando por un déficit fisiológico o carencia en el individuo, que al hacerse evidente se convierte en necesidad, de modo que la persona se verá

motivada a satisfacerla, dirigiendo su deseo a un bien o servicio en específico que lo llevará a realizar una conducta. (p. 136)

Así, luego de establecida la necesidad, la *motivación* sería “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 70)

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y ésta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión. (Solomon, 1997, p. 76)

El problema que se presenta con la motivación, según Salomón (1997), es que no es algo que los investigadores pueden medir con facilidad. Además, una misma conducta puede ser provocada por diversos motivos, por lo que es muy complicado tratar de identificar los motivos, ya que el consumidor puede no estar consciente o no admitir la verdadera necesidad que desea satisfacer.

“La motivación puede ser en dirección positiva o dirección negativa. Se puede sentir una fuerza impulsora hacia algún objeto o condición o más bien una fuerza que impulse a alejarse de un objeto o condición”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 70)

Cuando la motivación se dirige a un bien o motivo en específico, aparece lo que se llama *deseo*, que viene a ser algo así como una motivación con nombre propio... El deseo puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico, a nivel de tipo o la marca del producto, o incluso a nivel de la situación o en el lugar específico de consumo. (Arellano, 2002, p. 137)

Normalmente se afirma que la labor del marketing es crear las necesidades para que las personas las satisfagan al consumir un bien o servicio en específico. Pero las necesidades están determinadas por la fuerza de las carencias, “el marketing comienza a funcionar es en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo”. Lo que se pretende es que las personas ya posean sus necesidades identificadas y se motiven a satisfacerlas a través de los productos que se promocionan. (Arellano, 2002, p. 144)

3.4. Percepción

La *percepción* puede ser descrita como la forma en la se ve el ambiente que se rodea, a través e nuestro sentidos. “Se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 177)

Según Arellano (2002) la *sensación* constituye la primera etapa de la percepción. Mediante ella, se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno del individuo. Luego de tomar contacto con estos estímulos, se seleccionan algunos de ellos, se organizan e

interpretan. Esta labor, que conforma un todo coherente y significativo, es lo que se llama *percepción*.

Las sensaciones son un punto importante para el estudio del individuo y su relación con el ambiente, ya que estas son el medio que permite, a través de los sentidos, relacionarse y tomar información externa para ser analizada e interiorizada. Para el fin de esta investigación, los sentidos (principalmente la vista, el olfato y el gusto) constituyen la fuente principal de información, así como el contacto entre el vino y el consumidor y su posible interpretación.

“La *interpretación* se refiere al significado que las personas le asignan a los estímulos sensoriales. Al igual que las personas difieren en los estímulos que reciben, también varía la asignación eventual de los significados a tales estímulos”. Un mismo evento percibido de igual manera puede ser interpretado de distintas forma por dos personas. (Solomon, 1997, p. 76)

Como se ve, la percepción es algo totalmente individual:

Dos individuos pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en que los reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 177).

“La percepción se constituye en el punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos y representaciones mentales respecto a un producto en particular, que lleva finalmente al consumidor a establecer un comportamiento de consumo particular”. (Arellano, 2002, p. 78)

“Los estímulos sensoriales evocan *imágenes históricas*, que recuerdan eventos que en realidad ocurrieron. Las *imágenes de fantasía* son el resultado de una nueva experiencia imaginaria que es la respuesta a los datos sensoriales”. (Solomon, 1997, p. 58)

Algunas interpretaciones o suposiciones surgen de los esquemas, es decir la reunión organizada de creencias y sentimientos de una persona. Nosotros tendemos a agrupar en nuestra memoria los objetos que percibimos que poseen características similares, y el esquema al que asignamos el objeto es un determinante crucial de cómo elegimos evaluar este objeto posteriormente. (Solomon, 1997, p. 57)

En muchos casos, los consumidores utilizan pocas dimensiones básicas para jerarquizar los productos o servicios en competencia, y después evalúan cada alternativa en términos del lugar relativo que ocupan respecto a tales dimensiones.

Algunas personas tienen mayor capacidad que otras para percibir información sensorial. El *umbral absoluto* es el estímulo mínimo que se puede detectar en un canal sensorial. El *umbral diferencial* es la capacidad de un sistema sensorial para detectar los cambios o diferencias entre estímulos. (Solomon, 1997, p. 67)

Debido a la sobrecarga de información, las personas realizan un proceso de *selectividad perceptual*, donde sólo atienden una pequeña porción de la información recibida, eligen entre los estímulos a los que son expuestos, enfocando su atención sólo en aquellos que son de su interés o resaltan sobre los demás.

3.5. Aprendizaje

“El aprendizaje es un proceso donde los conocimientos y las experiencias que se adquieren a diario sirven como retroalimentación para el individuo y forman la base dónde él actúa”. (Schiffman y Lazar, 1991, p. 235).

En el campo del marketing, y para el objetivo de esta investigación, el aprendizaje es un instrumento muy importante porque ayuda a comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor.

El aprendizaje hace que las personas reaccionen frente a los productos de manera diferente a como lo habrían hecho, de no haber intervenido en él la experiencia y el conocimiento. Por esto, se puede definir como el grupo de cambios duraderos que sufre el consumidor y que afectan su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos. (Arellano, 2002, p. 222)

Los mercadólogos consideran que los consumidores retienen la información que obtienen sobre productos y servicios, confiando que ésta se aplicará después en las situaciones en que sea preciso tomar decisiones de compra. En estos casos utilizarían la memoria, como un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera. (Solomon, 1997, p. 76)

Según Arellano (2002), existen diversas maneras de explicar el aprendizaje, en su mayoría provenientes de la escuela conductista, la cual tiene dos grandes teorías: la del condicionamiento clásico y la del condicionamiento operante. Además, existen otras teorías como la del aprendizaje vicario, el aprendizaje latente y el aprendizaje por sello.

A continuación se expondrán la teorías de aprendizaje más relevantes para la presente investigación:

Condicionamiento operante:

Se basa fundamentalmente en un comportamiento en el cual se asocia una recompensa o un castigo. La idea principal es que la recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de realización o de repetición del mismo. Por el contrario, si una persona realiza un comportamiento y se ve castigada o penalizada por hacerlo, la posibilidad de repetición de esta misma actitud disminuirá. (Arellano, 2002, p. 229)

Aprendizaje por observación (o vicario):

Bandura y Walters plantean que existen “bastantes pruebas de que puede haber aprendizaje por la observación de la conducta de otros, incluso cuando el observador no reproduce las respuestas del modelo durante la adquisición y, por tanto, no recibe refuerzos.” (Bandura y Walters, 1979, p. 18)

El observador atiende, codifica, ensaya mentalmente y ejecuta un comportamiento antes de que éste sea reforzado; aprende antes de realizar la conducta sin refuerzo inmediato. Esto iría más allá de la simple imitación pasiva, pues aquí la persona decide qué información recibe del medio y qué representaciones almacena en su memoria. (Arellano, 2002, p. 232)

Aprendizaje por sello:

En el marketing se evidencia este tipo de aprendizaje con las primeras marcas o productos que utiliza el consumidor, así como también las experiencias vividas al comienzo de su interacción con los diversos productos que pueden marcar o establecer una conducta futura. (Arellano, 2002, p. 233)

3.6. Actitudes

“Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado”. (Solomon, 1997, p. 157)

Siguiendo con los conceptos anteriormente establecidos, Arellano (2002) resalta la estrecha relación que existe entre las actitudes y el comportamiento. Partiendo de una carencia y su necesidad se obtiene la motivación, que tendrá como resultado una acción y la posible formación de una actitud como aprendizaje. Además, la misma actitud puede, a la vez, tener una retroalimentación y generar una motivación sin que sea necesario pasar por la carencia o necesidad. (Véase Figura 1) (p.189)

“La actitud puede definirse como un estado mental que predispone el individuo a responder de determinada manera cuando está sometido a un estímulo determinado. Las actitudes tienen fuerza y dirección a la vez”. Es decir, que pueden variar su rango entre dos extremos (favorable o desfavorable) y pueden ir direccionadas a un grupo, producto o marca en específico. (Weiers, 1986, p.270)

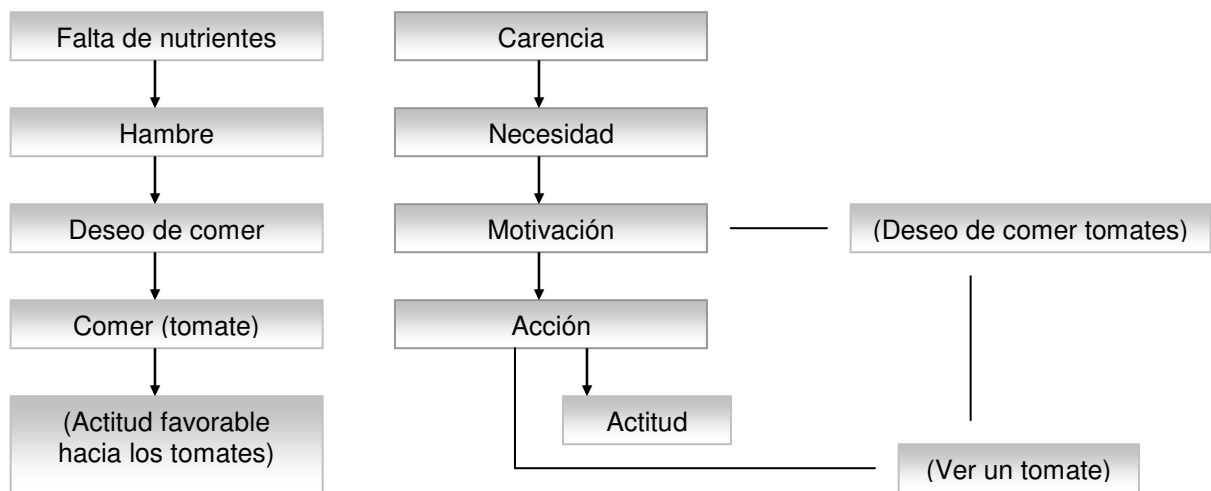


Figura 1: Formación y funcionamiento de las actitudes. (Arellano, 2002, p.190)

Una actitud es duradera porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es una evaluación general que los consumidores aplican a más de un evento momentáneo, se suelen desarrollar actitudes y conductas muy específicas hacia los productos, así como actitudes y conductas más generales relacionadas con el consumo. Las actitudes ayudan a determinar con quién se sale, qué tipo de música se escucha, si se recicla basura, etc. (Salomón, 1997, p. 158)

Por esta razón, dentro del área del comportamiento del consumidor, la investigación de las actitudes se emplea para estudiar un amplio rango de aspectos críticos para la estrategia de mercadotecnia, ya que éstas influyen en el estilo de vida que los individuos buscan y desean reflejar.

Weiers (1988) considera que las actitudes constan de tres componentes: un componente cognoscitivo, el cual denota el conocimiento y las opiniones; un componente afectivo, que designa los sentimientos positivos o negativos en relación a un objeto; y un componente conductual, que denota la disposición hacia una acción en determinada situación. (p. 270)

Un aspecto crucial es que los tres componentes de las actitudes tienden a ser consistentes, es decir, que “el cambio en un componente de la actitud tiende a producir cambios relacionados en otros componentes. Esta tendencia es la base de una gran cantidad de estrategias de marketing”. (Hawkins et al., 1994, p. 327)

La actitud, en sí misma, no es directamente observable. En palabras de Ajzen (1989), es una variable latente, que ha de ser inferida de ciertas respuestas medibles y que refleja, en última instancia, una evaluación global positiva o negativa del objeto de la actitud. En sentido estricto, conocer una actitud implica conocer con detalle cada uno de sus tres componentes. A su vez, éstos sólo se conocen adecuadamente cuando se han evaluado a través de varios índices diferentes. ((Morales et al., 1994, p. 497)

Por su parte, Kinneer y Taylor (1989) plantean el *modelo de respuesta del comportamiento* (véase Figura 2), en donde se muestran los tres niveles básicos de respuesta y una clasificación más detallada denominada *modelo de jerarquía de efectos*, cuya hipótesis destaca que el comportamiento pasa por las etapas de conciencia conocimiento, gusto preferencia, intención de compra, y compra en forma sucesiva. (p. 311)

Investigación posteriores sugieren que estas etapas pueden ocurrir en diferentes secuencias según el grado de compromiso del comprador con la compra y el grado de diferenciación entre las alternativas.

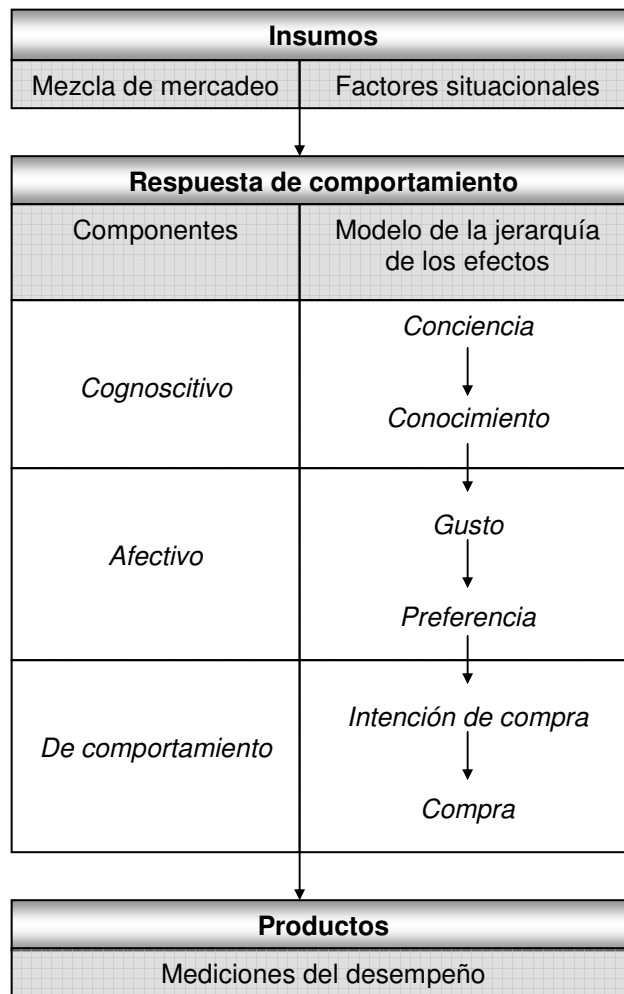


Figura 2: Modelo de respuesta de comportamiento. (Kinneer y Taylor, 1989, p. 311)

Dada la extremada practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir sólo cuando tienen una función por cumplir. En el caso de las actitudes, éstas existen –y tienen gran fuerza– porque desempeñan funciones de importancia en la actividad del individuo. (Arellano, 2002, p. 201)

D. Katz expresa en su teoría que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas (Arellano, 2002, p. 201-208):

- *Función instrumental*, las actitudes ayudan al individuo a integrarse a su ambiente, basándose en el principio de la recompensa y el castigo, que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente consideran aceptable.
- *Función de defensa del yo*, ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad.
- *Función de expresión de valores*, sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarle a los demás algunos de sus valores o su concepto de sí mismo.
- *Función de conocimiento*, se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzos en el conocimiento. Tomando las experiencias iniciales, el consumidor generaliza las características y al formar estereotipos no tiene que analizar de nuevo la situación en su próxima acción.

3.7. Cambio de actitudes

Como se evidencia, las actitudes tienen una gran influencia y una importante función en el comportamiento del consumidor. Una actitud positiva hará más probable el consumo de un bien o servicio, por lo que “al gerente de mercadotecnia le interesa el cambio de actitudes, con la finalidad implícita de que el cambio de una actitud negativa o indiferente a una positiva se traduzca en un comportamiento de compra y consumo”. (Schnake, 1990, p. 102)

Sin embargo, Kotler y Armstrong (1998) consideran que:

Resulta difícil cambiar una actitud. Las actitudes de una persona se ajustan a un patrón y el cambio de una de ellas puede requerir ciertos ajustes en muchas otras. Por consiguiente, una compañía por lo común trata de ajustar sus productos a las actitudes existente, en lugar de tratar de cambiar las actitudes. Por supuesto, hay sus excepciones en las cuales el costo mayor de tratar de cambiar las actitudes puede dar buenos resultados. (p. 156)

El cambio de actitudes puede lograrse a través de la publicidad utilizando varios medios de comunicación de masas... El proceso de comunicación de masas implica la comunicación entre una organización y varias personas. Consta de todos los elementos que caracterizan a cualquier tipo de comunicación: el emisor, el mensaje, el canal, el receptor y la retroalimentación. (Véase Figura 3) (Schnake, 1990, p. 103)

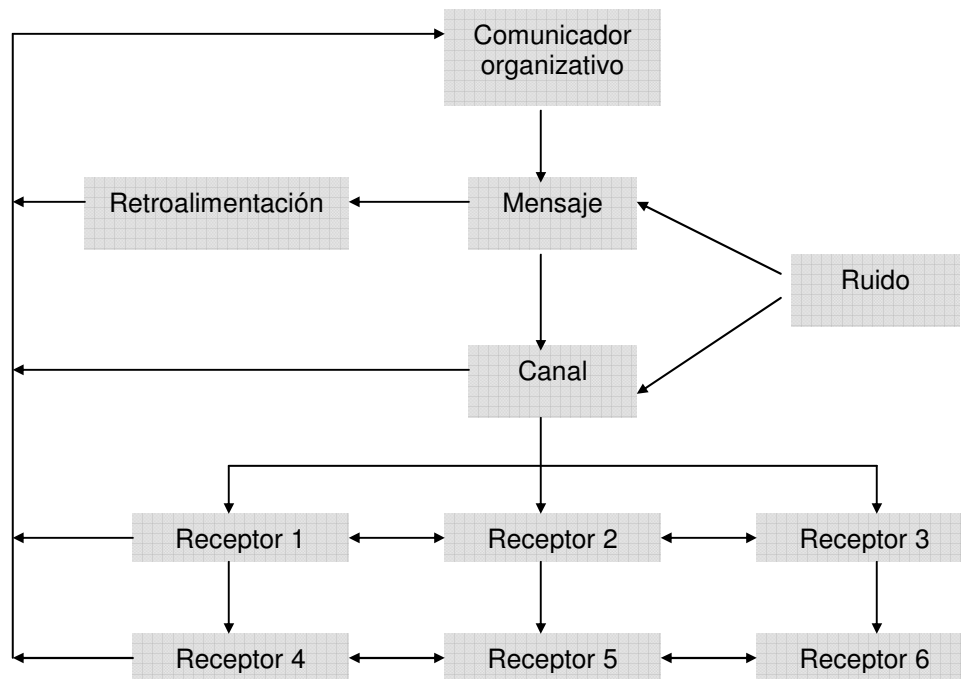


Figura 3: Comunicación entre una firma y un conjunto de individuos. (Schnake, 1990, p. 103)

3.9. Hábito

Según Morales et al. (1994, p. 520):

La iniciación de la conducta depende de la actitud y su persistencia depende más bien del hábito. Se entiende por hábito una acción, que por haberse realizado muchas veces, se ha convertido en automática. En su formación se pueden distinguir siguiendo a Anderson (1982, en Ronis y cols., 1989), tres fases bien diferenciadas:

- En la fase de iniciación o declarativa, para orientar su acción la persona utiliza una información que consta de un conjunto de hechos. Estos, por sí solos, son capaces de guiar la acción y obligan a la persona a recurrir a *procedimientos interpretativos*.
- En la fase siguiente, de formación estricta del hábito, la información anterior deja atrás la forma declarativa y adopta la procedimental, a través del proceso de *compilación de conocimiento*. En esta fase los procedimientos interpretativos, ya no son necesarios.
- En la última fase, procedimental o de perfeccionamiento, el hábito ya está formado pero sigue perfeccionándose en aspectos de ajuste a las situaciones y rapidez de ejecución.

Los hábitos representan la información sobre la acción en forma procedimental e incluyen información sobre cómo llevarla a cabo. La diferencia entre decisión o intención y hábito reside en el carácter deliberado de la primera y automático del segundo. El hábito no requiere esfuerzo consciente, puede pasar desapercibido y puede actuar al mismo tiempo que otros procesos.

4. Proceso de decisión de compra

Una vez expuestas las influencias, tanto externas como internas, que afectan el comportamiento del consumidor, se analizará brevemente el proceso de

toma de decisiones para observar las distintas etapas de la compra en las que pueden influir las variables anteriormente presentadas.

“La conducta de compra muchas veces es precedida por un estudio de la información y una evaluación de las alternativas que se presentan para resolver el problema reconocido debido a la discrepancia entre el estado deseado y el estado actual”. (Schnake, 1990, p. 183)

Existen distintos procesos planteados por los teóricos, entre ellos Schnake (1990) establece que debido al bombardeo de estímulos visuales y auditivos, a los que se enfrentan a diario los consumidores, ocurre la memorización involuntaria de la información publicitaria. Así, en el momento en que cada individuo va a realizar una compra, estos no revisan o estudian la información existente en el mercado; cuando se trata de elecciones sencillas, los consumidores “más bien efectúan un estudio mental de la información almacenada, una evaluación de las alternativas y/o estudio externo”. (p. 183)

La indagación informativa, es la atención intencionada dada la recopilación y ensamblaje de la información relacionada con la satisfacción de alguna necesidad o deseo. La indagación interna, es básicamente una revisión mental de los estímulos mercadotécnicos a los que se ha estado expuesto y de los que se han aprendido y memorizado. Y la indagación externa, es la actividad de buscar información a partir de fuentes externas al consumidor mismo. (Schnake, 1990, p. 183)

Por otro lado, existe un esquema más detallado que plantea que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas (ver figura 4). “Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho

después... La figura implica que los compradores atraviesan por las cinco etapas en cada compra que hacen. Pero en las compras más rutinarias los consumidores pasan por alto o invierten algunas de las etapas”. (Kotler y Armstrong,1998, p. 158)

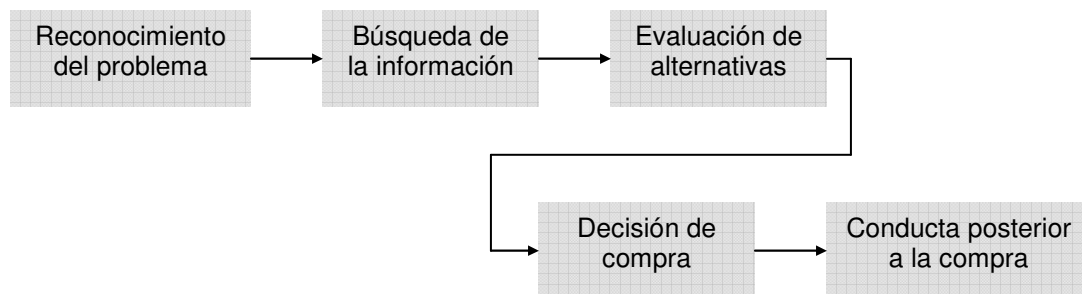


Figura 4: Proceso de decisión del comprador. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 158)

4.1. Reconocimiento de la necesidad

“El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado”. Esta necesidad puede estar provocada tanto por estímulos internos como por estímulos externos. (Kotler y Armstrong,1998, p. 159)

El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente porque un producto deja de funcionar, porque se adquiere un producto que no satisface adecuadamente las necesidades o por la creación de nuevas necesidades. El

reconocimiento de una necesidad sucede a menudo cuando un consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad. (Solomon, 1997, p. 272)

4.2. Búsqueda de la información

“Luego de aceptar el problema y delimitarlo, el individuo comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego –de ser necesario- pasa a la externa”. (Arellano, 2002, p. 425)

“La búsqueda de la información es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente en busca de datos adecuados para tomar una decisión razonable”. (Solomon, 1997, p. 271)

El consumidor puede obtener información de cualquiera de las siguientes fuentes, (Kotler y Armstrong, 1998, p. 160):

- *Fuentes personales*: Familiares, amigos, vecinos o conocidos
- *Fuentes comerciales*: Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.
- *Fuentes públicas*: Medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- *Fuentes de experiencia*: Manejo, examen y utilización del producto.

4.3. Evaluación de las alternativas

El mayor esfuerzo que se realiza, muchas veces, en el proceso de compra ocurre en esta etapa, donde es necesario hacer una selección de todas las alternativas disponibles para tomar una decisión final luego de realizarse el análisis.

La evaluación de opciones establece “en qué forma procesa el consumidor la información para llegar a sus elecciones de marcas. Desafortunadamente, los consumidores no efectúan un proceso de evaluación sencillo y simple en todas las situaciones de compra. Al contrario son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica”. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 161)

“En este punto entran en juego diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene frente a determinada marca o producto, a la tienda, a sus expectativas de ingreso y, en general, a todo aquello que le pueda dar una indicación sobre los pros y contras de cada producto a comprar. Por otro lado, el proceso tomará mucho más tiempo cuando se trata de un producto nuevo, mientras que será casi automático cuando se trata de uno conocido o de compra repetida”. (Arellano, 2002, p. 427)

4.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar: la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 161)

“Entre esas influencias pueden situarse la inexistencia del producto en el lugar de venta; nuevas informaciones referidas al tema; la fuerte influencia de un vendedor; la incomodidad del cliente ante la situación de compra; etc. El resultado será el pago y la posesión del producto”. (Arellano, 2002, p. 427)

4.5. Análisis post-compra

La satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o las actitudes generales que una persona muestra hacia el producto después de la compra. Los consumidores participan en un proceso continuo de evaluación de sus adquisiciones al integrarlas a sus actividades diarias de consumo. (Solomon, 1997, p. 323)

MARCO REFERENCIAL

*“El vino nace de la valerosa y singular
idea de inventar la alegría”*

Jorge Luis Borges

1. ¿Qué es el vino?

La Unión Europea ha elaborado una definición oficial del vino: el vino es la bebida “producida exclusivamente por la fermentación de uva fresca y de zumo de uva”. (Larousse, 2001, p. 5)

Una definición más compleja sería:

Es la bebida resultante de la fermentación alcohólica -completa o parcial- del mosto de la uva. El vino puede llegar a estar compuesto por más de 600 sustancias químicas conocidas, cada una de las cuáles aporta sus particularidades de olor y de sabor al mismo.¹

Diversas pueden las palabras que respondan esta pregunta, se puede encontrar desde conceptos científicos que describan químicamente qué es el vino, hasta respuestas un poco románticas que se relacionen más con el placer que se siente al degustar y consumir dicho producto.

¹ Grupo Atsegina. Iniciación a la cata del vino I. Revista: A fuego lento.com Año II N° 12 [Homepage]. Consultado el día 31 de mayo de 2004 de la World Wide Web: <http://www.afuegolento.com/noticias/12/firmas/atsegina/696/>

Como enólogo puedo decir que un buen vino es, para los blancos, el que tiene una buena definición aromática entre la acidez y la graduación alcohólica, y entre los tintos, una buena calidad tánica. Como aficionado insistiré en que el buen vino es aquel que está en armonía con el momento en que se bebe. Aunque no sea un gran vino, aunque no sea un vino conocido, un vino que produce placer una mañana en el bosque con unas rodajas de salchichón puede ser un buen vino. (Michael Rolland, Larousse, 2001, p. 22)

1.1. Antecedentes Históricos

“El vino es una de las primeras creaciones de la humanidad y ha ocupado una plaza privilegiada en numerosas civilizaciones”. Su origen y creación son un poco inciertos, pero seguramente ocurrió a través del proceso natural de fermentación de algunas uvas maduras almacenadas. (Larousse, 2001, p. 21)

Es imposible saber quién fue el primer viticultor o la primera persona en degustar esta bebida, y mucho menos precisar la fecha exacta de la creación del vino. Sin embargo, las civilizaciones de la Grecia y la Roma antigua situaban el origen del vino en la prehistoria y, además, rodeaban su nacimiento de leyendas y fantasías que convirtieron el vino en un néctar regalo de los dioses.

La organización de las civilizaciones antiguas, marcó el inicio de los procesos para la elaboración y almacenamiento del vino. Ejemplo de ello, fue la identificación de las jarras como si fuesen etiquetas, en donde los egipcios mencionaban la añada, el viñedo, y el nombre del vinificador. También, experimentaron las primeras leyes para este mercado, como la de los babilonios,

quienes reglamentando la explotación de una tienda de vinos. (Larousse, 2001, p. 27)

Así, el vino ha desempeñado numerosos papeles, elementos festivos y de ceremonia religiosa, medicamento o antiséptico; pero uno de los acontecimientos más cruciales de su historia se remonta a fechas relativamente cercanas cuando se desarrolló el arte de la crianza.

En la Edad Media, ya los monjes se habían concentrado en perfeccionar y mejorar la producción de vino, cuyo destino no era sólo la misa, sino la venta, desempeñando un papel esencial en el comercio de vinos durante este período. “La influencia y el poderío de la Iglesia en la producción de vino creció establemente... Llegó una época en que la Iglesia Católica era dueña de casi todos los viñedos de Europa.” (Díaz, s.f., p. 17)

La Revolución Francesa marcó un nuevo rumbo en la historia de la humanidad y así también en la del vino. “En el acta del 12 de junio de 1790, La Asamblea Revolucionaria Francesa forzó la secularización de la Iglesia despojándola de todas sus importantes tierras e innegable poder”. Este cambio dio inicio a lo que algunos autores conocen como La Evolución Moderna del Vino. (Díaz, s.f., p. 17)

Fue a finales del siglo XVII que aparece en el mercado una nueva exigencia: “se pedían vinos que procuraran una experiencia estética”. Las nuevas clases sociales adineradas y con buen gusto, que nacieron en Francia e Inglaterra, principalmente, estaban dispuestas a pagar lo que fuera por un buen vino. “A esta generación debemos el concepto de “gran vino” tal como lo conocemos en la actualidad. Hasta entonces, el vino se bebía dentro del año de la cosecha; cuando se acercaba la nueva vendimia, el precio del vino “viejo” caía”[sic]. (Larousse, 2001, p. 30)

El mérito de la búsqueda de la calidad se atribuye a *Arnaud de Pontac*, propietario del *Chateau Haut Brion*, quien produjo un nuevo tipo de vino “reservado”, el cual era hecho cuidadosamente y envejecido durante años. Los métodos empleando, a pesar de ser de bajo rendimiento y alto precio, justificaban la refinada producción por su selección esmerada, rigor en la vinificación y añejamiento en bodega [sic]. (Larousse, 2001, p. 31)

Estos fueron los primeros pasos para la elaboración actual de vinos, la cual se mejoró y desarrolló a partir de la revolución industrial que trajo consigo grandes demandas en la producción, y así el vino dejó de ser artesanal para convertirse en un producto con categoría elaborado en grandes cantidades.

Se podría decir que hoy en día existen “dos grande territorios del vino, el territorio que se encuentran en el *viejo mundo*, en este caso Europa, y los inmensos territorios que se encuentran en el *nuevo mundo* que es América, Australia, Nueva Zelanda, Sur África, donde la experiencia vitivinícola es reciente pero muy interesante”. (V. Viloría, Comunicación personal, Cata: Conocimiento básico del vino, 31 de mayo 2004.)

La inmensa evolución de la enología ha permitido a numerosas regiones del globo producir vinos de calidad. Sin estos progresos, hasta la década de los 70 todos sus intentos hubiesen estado destinados al fracaso. Si los compradores adquieren el placer de degustar, si son cada vez más numerosos los que se convierten en entendidos, crecerá el número de buenos vinos. Vinos diferentes, imágenes de su propio territorio y de la increíble diversidad que constituye la riqueza del mundo. (Michael Rolland, Larousse, 2001, p. 21)

1.2. Clasificación

La primera gran clasificación que se encuentra en los vinos, la cual es perceptible a simple vista, es por su color. Se distribuyen así en tres grandes grupos: blancos, rosados y tintos. Pero las diferencias entre estos son mucho más complejas y profundas que una simple variación cromática.

Se puede pensar que al cambiar de las uvas blancas a las tintas se obtienen los distintos tipos de vino, pero el proceso no es tan simple, ya que la inmensa mayoría de las uvas utilizadas presentan la misma coloración, incolora o ligeramente amarillenta, en su pulpa. La materia colorante se localiza en la piel u hollejo, por lo que para obtener vino tinto es necesario un proceso de elaboración diferente en donde se traspasa el color al mosto, y por tanto, su sabor y características son distintas a las del vino blanco. (Guía Exceso, 2004, p.53)

“El vino blanco puede presentar toda una gama de matices, desde extremadamente seco a muy dulce, pero resulta fácil clasificarlo en seis categorías principales”: 1. Ligeros y secos, 2. Secos y amplios, 3. Secos y concentrados, 4. Aromáticos, 5. Semisecos y finalmente 6. Dulces. Entre los vinos rosados existen muy pocas diferencias, distinguiéndose sobre todo por su mayor o menor dulzor. (Larousse, 2001, p. 34)

Por su parte “la mayoría de los vinos tintos están concebidos para que tengan un sabor seco. Los tintos varían en función de su densidad y de su astringencia”. Los clasifican en cinco categorías, que no está totalmente determinada ya que pueden variar de una a otra según la cosecha, estas son: 1. Ligeros, afrutado, no envejecidos, 2. De cuerpo medio, 3. Concentrados, intensos, 4. De guarda y 5. Especiales. (Larousse, 2001, p. 36)

Como se observará de forma más detallada en los próximos apartados, el proceso de elaboración no sólo distingue a un vino tinto de un vino blanco, también es posible advertir diferencias cuando se comparan vinos que han sido fermentados o envejecidos en barricas con aquellos que no pasan por esta etapa .

Por ejemplo, la vida que tiene un vino tinto es muy diferente a la de los vinos blancos. “Algunos se elaboran para ser bebidos jóvenes -como la mayoría de los vinos blancos-, pero otros pueden envejecer durante decenas de años y mejorar poco a poco”. Así se encuentran a grandes rasgos dos categorías, los vinos de consumo inmediato y los de guarda. (Larousse, 2001, p. 36)

Entre los vinos de guarda encontramos una categoría destinada a los vinos especiales, licorosos o fortificados, que “son el resultado de agregar brandy neutral al vino para aumentar el grado alcohólico. Los dos vinos fortificados más famosos del mundo son El Oporto y El Jerez”. (Febles y Santana, 2002, p. 122)

También existen otras categorías, donde se ubican los vinos espumosos que son aquellos que “contiene dióxido de carbono disuelto, que se libera en forma de burbujas cuando se abre la botella”, su método de elaboración puede ser diferente, otorgándole características que varían en cuanto a calidad, carácter y estilo. (Febles y Santana, 2002, p. 117)

1.3. Variedades de la uva

La vid es una planta leñosa, vivaz y trepadora, perteneciente a la familia botánica de las vitáceas, genero *vitis*. De las casi setenta especies que comprenden el género *vitis*, únicamente la *vitis vinífera* (viña europea) es

productora de frutos para el consumo humano, ya sea como uvas de mesa, pasas, mostos y vinos. (Guía Exceso, 2004, p.47)

El conocer las variedades de la vid es un punto de referencia dentro del gran mundo de los vinos, el tipo de uva que se ha utilizado en la elaboración es muy interesante para el consumidor. Este dato le da una información esencial sobre el sabor y el carácter del vino que se va a degustar.

“La variedad no es más que uno de los factores del sabor –el suelo y la técnica de vinificación pueden ser en ocasiones incluso más importantes- , pero algunas nociones sobre las principales variedades resultan muy útiles a la hora de elegir un vino”. (Larousse, 2001, p. 40)

Originalmente las uvas se identificaban con sus lugares de procedencia, haciendo algunas de estas autóctonas en su región. Las cepas más apreciadas han nacido en los viñedos de la vieja Europa y están relacionadas, tanto en la mente de los aficionados como en los viticultores de todo el mundo, con los grandes vinos clásicos.

Cada cepa posee características que las pueden hacer únicas en su especie, por lo que los viticultores las eligen en función de criterios relacionados con las condiciones de cultivo y la calidad del vino que se quiere producir; inclusive algunas uvas, que poseen cualidades particulares, se han convertido en verdaderas “estrellas internacionales” [sic]. (Larousse, 2001, p. 40)

Por ejemplo, “los viticultores americanos han plantado amplias extensiones de las grandes variedades clásicas y de algunas otras. Sin embargo, los expertos siguen discutiendo si la utilización de una variedad muy conocida permite a los

vinificadores reproducir en otro lugar el sabor de los originales europeos”. (Larousse, 2001, p. 40)

En un principio las etiquetas del vino no solían especificar el nombre de las variedades de las que procedía. “Los viñedos californianos fueron los primeros en comercializar sus vinos bajo el nombre de la cepa correspondiente, habituando a los consumidores americanos a identificar, por ejemplo, Chardonnay con un vino antes que con una variedad de vid”. (Larousse, 2001, p. 40)

Así, poco a poco, los consumidores se han ido identificando con los principales tipos de uvas al saber qué cualidades se encontrarán en el vino según las características que le atribuya su materia prima. Entre las uvas más conocidas se encuentran las tintas: Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Pinot Noir, Syrah y Tempranillo; y las blancas: Sauvignon Blanc, Chardonnay, Semillon, Chenin Blanc, Pinot Blanc. (Ver glosario para características)

1.4. El viñedo

El cultivo de la vid es un invento del hombre, éste se dio cuenta que con un buen cuidado de la planta podía controlar y aumentar sus frutos, por lo que los jardines naturales se convirtieron gradualmente en viñedos que destinaban sus cosechas a la producción de vino.

Hoy en día la viña se poda en invierno, se aclara en primavera y en verano, y se deshoja la planta antes de la vendimia para obtener racimos grandes y jugosos. “La planta pasa por un período de letargo o parón invernal que suele durar de cuatro a cinco meses, aproximadamente entre noviembre y finales de abril en el hemisferio norte”. (Guía Exceso, 2004, p.47)

La calidad del vino está garantizada por el nombre de la propiedad donde se elabora: en las regiones tradicionales, un *chateau* o una bodega se considera una marca: los viñedos del Nuevo Mundo también tienen sus fincas y sus empresas vinícolas, que se convierten en indicadores del estilo y de la calidad. (Larousse, 2001, p. 123)

Los estilos de vino elaborados en cada país, en cada región o incluso en cada parcela se han modelado a lo largo de la historia en función del entorno ambiental. La composición de los suelos y de los subsuelos, y el clima o microclima, sobretodo en agosto y septiembre, son factores que determinan la elección de la cepas. (Larousse, 2001, p.98)

“Hay un concepto muy importante en el vino que se puede traducir como *terruño*, que es un lugar donde existen unas condiciones particulares para producir una variedad de uva o estilo de vino.” (V. Vilorio, Comunicación personal, Cata: Conocimiento básico del vino, 31 de mayo 2004.)

Para prosperar la vid necesita un clima de características precisas. El período de maduración debe ser lo suficientemente largo para que la fructificación de la uva se haga en buenas condiciones y el invierno lo bastante frío como para obligar a la vid a reposar. La vid necesita cierta cantidad de luz al día, de calor y de agua. (Larousse, 2001, p. 123)

“El mundo vinícola ha tratado de encontrar ese *terruño*..., así todo viticultor que se aprecie lo que trata es de ofrecer en sus vinos lo que la tierra expresa. Por

eso los vinos del Duero, en España, son los vinos del Duero,..., los vinos de Rioja son los vinos de Rioja, aunque estén cerca, cada zona tienen una expresión diferente.” (V. Vitoria, Comunicación personal, Cata: Conocimiento básico del vino, 31 de mayo 2004.)

1.5. El Proceso de Elaboración

Hacer vino es una de las técnicas que el hombre domina desde hace siglos. A lo largo de milenios, vinificar se ha convertido en un arte cuyos secretos y sutilezas se han transmitido de una generación a otra. Sin embargo, este arte no ha llegado a transformarse en una ciencia hasta la segunda mitad del siglo XX. Hoy la vinificación, es una mezcla sumamente delicada de tres elementos: técnicas artesanales, decisiones creativas y conocimientos científicos. (Larouse, 2001, p.97)

Al pasar los años, el ingenio humano con sus avances tecnológicos transformó un mitológico brebaje en un producto masivo, sin dejar de conservar las características esenciales que atribuían su creación a los dioses. La aparición de la enología originó conceptos novedosos en el proceso de elaboración; como el control efectivo de las vendimias, la vigilancia en los aromas primarios del fruto, el orden y la higiene en la bodega. Estos se cimentaron en los años sesenta en los laboratorios californianos de la Universidad de Davis. (Guía Exceso, 2004, p.53)

A pesar del avance científico en el mundo del vino, la enología sigue siendo una ciencia inexacta, en donde se suman distintos elementos que dependen de un único ingrediente, la uva madura, y de la habilidad del vinificador para establecer

las condiciones necesarias y desarrollar una fermentación exitosa. (Guía Exceso, 2004, p.53)

La fermentación, uno de los pasos fundamentales en el proceso de elaboración, ocurre cuando las levaduras que se encuentran en el hollejo de la uva entran en contacto con el azúcar contenido en la fruta. La tradición indicaba, que el mejor método para exprimir el jugo era prensar o pisar las uvas con los pies, ya que permitía obtener una buena extracción aromática. Pero esta vieja leyenda, ha quedado hoy en día como una entretenida atracción para turistas en bodegas y viñedos, dando paso a novedosos métodos que utilizan maquinaria especializada para facilitar y masificar el proceso. (Larouse, 2001, p.98)

El primer paso para la elaboración de vino, hoy en día, es un análisis de la uva, con el fin de determinar su estado sanitario y su contenido en azúcares y ácidos. Luego pasa por una estrujadora o prensa donde el fruto sufre una rotura por presión, pero sin romper los elementos duros del racimo (pepitas o raspones).

A veces, la uva se coloca en la prensa por racimos enteros, pero lo más frecuente es utilizar una estrujadora-despalilladora, que separa los escobajos y rompe los hollejos de los granos. La masa de pulpa semilíquida (uvas a medio estrujar) así obtenida es aspirada o vertida directamente en la prensa para extraer el mosto. (Larousse, 2001, p.106)

A partir de este momento, los sistemas de elaboración de vinos blancos, rosados y tintos se separan en procesos bien diferenciados.

Vino blanco:

Tras el prensado tiene lugar el desvinado o separación de los mostos. Los primeros son de mayor calidad y reciben el nombre de mosto yema, de flor o mosto lágrima. Este es un líquido de gran ligereza o finura, aromático, suave floral y afrutado. La pasta restante recibe presiones de intensidad creciente, obteniéndose mostos de distinta calidad. Cada una de las calidades obtenidas fermentará por separado dando lugar a diferentes tipos de vino. (Guía Exceso, 2004, p.55)

El mosto de vino blanco es delicado y se estropea tan fácilmente como la propia uva. Cuando sale de la prensa, contiene todavía residuos sólidos -los fangos o borras- que es necesario eliminar. Para separarlos se procede al desfangado, labor que consiste en dejar el mosto estático durante 24 horas, cuidando la temperatura para que no comience la fermentación, de manera que los sólidos caen al fondo por su propio peso. Con un control meticuloso, los mostos limpios se trasiegan y se lleva a fermentar.

“La fermentación de los mostos blancos recibe el nombre de fermentación en virgen, es decir, sin contacto con los orujos. Se obtiene así vinos ligeros y muy limpios”. (Guía Exceso, 2004, p.57)

La mayoría de los vinos blancos se fermentan en cubas de acero inoxidable termoreguladas. Las técnicas modernas consiguen una óptima extracción de fruta y aromas, a lo largo de una fermentación lenta, que oscila entre 10 y 15 días, con una temperatura que se mantiene promedio de 10°C a 15°C.

“La *fermentación maloláctica* no es obligatoria para los vinos blancos. Aunque contribuye a redondear los vinos ácidos, puede perjudicar los vinos afrutado de las regiones más cálidas. Para impedirla, los vinificadores filtran el

vino o, en algunos casos, lo centrifugan, procedimiento que elimina las bacterias susceptibles de provocarla”. (Larousse, 2001, p.106)

Una vez finalizada la fermentación se realizan dos o tres trasiegos, eliminando los restos sólidos restante del proceso. A continuación se seleccionan y se separan los vinos de acuerdo a su calidad, clasificándolos en las diferentes líneas de la marca o de la bodega.

Vino rosado:

La lógica indicaría que los vinos rosados están compuestos por vino blanco en combinación con vino tinto, esto hasta cierto punto se realiza para algunos vinos de categoría no muy alta. Otra forma de crear vinos rosados es a través de un procedimiento muy parecido al de los vinos blancos, con la diferencia fundamental de que el hollejo le ofrece coloración al mosto pero no en la misma cantidad que a los vinos tintos.

Luego del despalillado previo, las uvas se estrujan y se trasladan a un depósito, donde se mantiene el mosto en contacto con el hollejo durante 12 a 16 horas, impidiendo que comience la fermentación. Transcurrido ese tiempo, el mosto ha tomado color y se procede al sangrado o separación del mosto y la pasta sólida, siguiendo los mismos pasos que en el vino blanco. (Guía Exceso, 2004, p.61)

Vino tinto:

“Es mucho más fácil hacer vino tinto que blanco: los vinificadores intervienen principalmente para dirigir el proceso, más que para controlarlo o modificarlo.” (Larousse, 2001, p.108)

Al contrario de lo que ocurre con las uvas blancas las tintas no son sometidas a prensado; después de estrujadas o despalilladas, el vinificador debe mantener los hollejos en contacto con el mosto durante la fermentación. Luego, vierte la masa jugosa de uvas estrujadas en un recipiente para que se inicie la fermentación. (Larousse, 2001, p.108)

La temperatura de fermentación alcanza naturalmente los 29 o 30 °C, si la temperatura aumenta puede interrumpirse. El control de la temperatura es esencial, ya que las fermentaciones a baja temperatura extrae del mosto la frutalidad y la finura, mientras que con temperaturas más elevadas se obtiene el máximo color e intensidad en los sabores y aromas. Este proceso varía según la variedad y la calidad de la cosecha.

Una vez acabada la fermentación, se deja reposar el vino sobre sus lías, es decir, en cuba con los residuos de los hollejos, las pepitas y otras materias sólidas. El vino joven se trasiega a barricas cerradas, pero con una botana de cristal que deja escapar el gas carbónico producido por la fermentación maloláctica. (Larousse, 2001, p.108)

La temperatura, la duración de la fermentación e incluso la técnica de maduración varía según las cepas y las características del clima, de igual forma

cada región posee costumbres locales que le ofrecerán al producto final su distinción y personalidad.

2. ¿Qué se debe saber sobre vinos?

Como se ha visto, el vino posee una tradición que lo hace poseedor de una cultura que gira entorno a esta bebida. La tierra, la uva, el proceso de elaboración, así como otros factores, le dan a cada botella características únicas ofreciéndole una amplia gama de opciones a los consumidores. Por esta razón, existen una serie de elementos que sirven de ayuda, a la hora de seleccionar y degustar un vino, acorde con las circunstancias y las necesidades que desea satisfacer cada individuo.

Se puede decir que “el aficionado al vino, sería aquel que, según la célebre definición de un entendido, “sabe distinguir entre el buen vino del malo y aprecia las cualidades propias de cada vino”” [sic].(Larousse, 2001, p. 5)

A continuación se expondrán algunos puntos que pueden servir de guía para desarrollar la habilidad de distinguir esas características y cualidades propias de cada vino.

2.1. La elección del vino

En la actualidad existe una oferta tan variada de vinos que resulta muy difícil elegir. El precio puede ser un criterio de elección ya que la gama que se propone al consumidor abarca todos los niveles de precio. También es posible

decidirse en función de un tipo de vino, siguiendo las categorías descritas anteriormente. (Larousse, 2001, p.53)

Existen diversas maneras de comprar vino, desde la adquisición directa en las bodegas o distribuidores, hasta en tiendas especializadas o tiendas de venta al detal, pasando por las nuevas opciones de compra por Internet. También se puede consumir en los restaurantes, donde “la elección de los platos lleva a la elección de los vinos. Algunos restaurantes proponen incluso un vino y un plato.” (Larousse, 2001, p.53)

Cuando vaya a un restaurante, tómese su tiempo estudiando la carta de vinos, si la hay. No se inhiba, no tema parecer fastidioso. No olvide que se va al restaurante a pasarla lo mejor posible y que... usted ¡paga! Busque la siguiente información: País y denominación de origen, bodega productora, nombre del vino, tipo de uva, cuando es un caldo del Nuevo Mundo (sauvignon blanc, chardonnay, merlot, cabernet sauvignon, de Chile, Estados Unidos, Argentina, Australia, etcétera) y cosecha. De acuerdo con su experiencia esta información es valiosa. Si se inicia, le sirve para familiarizarse con los términos.²

La etiqueta de los vinos ofrece una gran cantidad de información en comparación con la de la mayoría de los productos. “Se puede considerar que es la cédula de identidad del vino e incluso existen reglas internacionales en su elaboración que amparan al comprador de vinos.”³

² Viloria, Vladimir. (2004, 19 de junio) La Compra. Carpen Vinum, Columna Diario El Universal [Homepage]. Consultado el día 18 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.eluniversal.com/2004/06/19/ten_art_19277L.shtml

³ Fernández, Ana. (s.f.) Cómo leer una etiqueta de vino. Revista Mundo Hogar [Homepage]. Consultado el día 18 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.mundogar.com/ideas/ficha.asp?FN=4&ID=12234>

Debe incluir datos de interés como la procedencia del vino, quién lo produce, a qué cosecha pertenece, con qué variedad de uva está elaborado, grado alcohólico y capacidad de la botella. Algunos de estos datos han de aparecer obligatoriamente y otros son optativos.

2.2. El vino y la gastronomía:

Orquestar una comida con los vinos adecuados puede ser, a veces, tan difícil como dirigir una sinfonía. Hay que ensayar tenazmente para que todos los instrumentos suenen en su “tempo” preciso. Y, aún tomando esas precauciones, siempre puede ocurrir el desastre: una especia que desafina, una gota de limón que arranca un lamento a los taninos de un vino tinto, un berro que lanza una bocanada de ácido fórmico sobre un Cabernet Sauvignon, un contraste de temperaturas que derrumba la delicada armonía de un acorde... (Wiesenthal, s.f., p.35)

Al igual que en otras disciplinas, cuando de vino se habla, existen ciertas normas o parámetros correctos, los cuales hay que seguir. Pero en este caso las directrices de su uso no se deben a simples caprichos o tradiciones establecidas en el tiempo. El vino, como acompañante ideal en la mesa, se debe acoplar a las características de los platos que se degustan, ya que una combinación errónea puede traer como consecuencia sabores encontrados que se vuelven desagradables al paladar.

La alianza entre un vino y un determinado alimento es perfecta cuando ambos salen transfigurados de la unión. Pero como, por una parte, el gusto de un vino varía enormemente en función de su origen, de su añada y de su grado de madurez y, por otra parte, los platos clásicos ofrecen sutiles matices de sabor según el cocinero que los prepare, consumir reiteradas veces un determinado plato con un mismo vino puede producir una gama de sensaciones que van de las más simples a las verdaderamente inolvidables. (Larousse, 2001, p.91)

Una asociación o norma muy básica, conocida por muchos, es que los vinos blancos son para acompañar los pescados o carnes blancas, los vinos tintos se combinan muy bien con las carnes rojas y los generosos o licorosos, que generalmente son dulces, acompañan a los postres. Sin embargo, esta fórmula se puede alterar en función del grado de satisfacción que cada individuo obtenga con uno u otro vino.

Sí es importante resaltar que:

El vino siempre tiene que predominar en aroma y sabor de boca al de los ingredientes del plato que se degusta, pero nunca tiene que eclipsarlos ni anularlos. A la inversa los componentes de un plato no deben anular la presencia ni en nariz ni en boca de un vino, pero si deben tener una permanencia en el paladar para el disfrute completo del mismo.”⁴

⁴ Dibasson, Alejandro [http \(s. f.\) El vino y la gastronomía, Maridaje. El arte de conocer los vinos, 3ra parte. Curso de cata. Vinoclub \[Homepage\]](http://www.dibasson.com/vinoclub/curso/conocer3g.asp) Consultado el día 18 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.dibasson.com/vinoclub/curso/conocer3g.asp>

Existen, por otro lado, los llamados enemigos del vino que muchas veces son muy difíciles de acompañar por esta bebida ya que le roban y estropean su aroma y toque frutal. Algunos de estos son: el ajo, la cebolla, el vinagre y su versión de vinagreta en las ensaladas, los espárragos, alcachofas, ajoporro, apio española, berros, el picante, así como el huevo dependiendo de su modo de cocción. Estos hay que tomarlos en cuenta a la hora de seleccionar nuestros platos y la bebida que los acompañará. (Wiesenthal, s.f., p.17)

Es por esta razón que ambos conceptos, gastronomía y vino, están íntimamente ligados y para algunas personas es imposible concebir una buena comida sin un buen vino y viceversa. Pero la clave para degustar ambos mundos es entender que para toda regla existen su excepción, por lo que no se deben tomar las normas como rígidas e inamovibles. Muestra de ello es el cuadro presentado en la Guía Exceso de Vinos, que propone soluciones para establecer un buen matrimonio entre una copa y su plato. (p. 82)

Tabla 1: Vinos y Platos	
Espumosos tipo brut o extra-brut	Entradas frías y clientes (evitar las anchoas o los espárragos). Ostras. Caza. Foie-gras fresco. Especialidades japonesas.
Espumosos demi-sec o moscatel	Postres, siempre que no estén elaborados a base de chocolate
Blancos jóvenes secos	Mariscos y pescados blancos de elaboraciones sencillas, cocidos o a la parrilla, sin presencia de vinagretas o de muchas especias y condimentos. Quesos de cabras y quesos ahumados de oveja o vaca.
Blancos jóvenes abocados	Pescados y carnes ahumadas. Huevas y pescados azules.
Blancos de crianza secos	Pescados sabrosos de roca, como mero o salmonete. Aves y carnes blancas cocinadas con salsas. Escabeche no demasiado potente.

	Clamares en su tinta.
Blancos de crianza abocados	Foie-gras. Quesos sabrosos como cabrales, gorgonzola, roquefort, todos los quesos de pastas fermentados y los de cabra fuertes. Ensaladas y escabeches.
Rosados	Arroces. Aves y carnes blancas de elaboraciones sencillas. Cocinas asiáticas sin sabores fuertes.
Tinto jóvenes	Ensaladas de suave aliño. Platos ligeramente ácidos. Charcutería sin demasiado pimentón. Quesos de pasta blanda y cremosa. Carnes blancas cocinadas con salsa cremosas y legumbres sin muchos componentes grasosos.
Tintos de breve crianza	Elaboraciones de pescados en salsa verde, bacalao y guisos de atún. Legumbres con presencia de carnes y embutidos, cazuelas, empanadas de carnes blancas y verduras, platos de aves de corral. Quesos de vaca u oveja, de pasta prensada, semicurados.
Tintos de larga crianza	Carnes rojas de vacuno, asados y estofados. Caza mayor o menor.
Finos y Manzanillas	Aperitivos (aceitunas y frutos secos). Espárragos blancos y alcachofas. Quesos de oveja muy curados. Cocina mexicana y tailandesa. Platos muy ácidos, encurtidos, vinagretas. Trufas. Jamón de cerdo ibérico. Pescados fritos, camarones y langostinos.
Amontillados y olorosos	Charcutería con pimentón, cecinas y carnes secas elaboradas con caza mayor (jabalí). Quesos de pasta muy curada de oveja o vaca, quesos de pasta fermentada.
Pedro Ximénez y moscateles	Postres, siempre que no estén elaborados a base de chocolates.
Dulces y licorosos	Foie-gras. Ciertos platos agridulces y especiados. Quesos fuertes como cabrales,

	gorgonzola y roquefort. Postres y, en el caso de los oportos, incluidos los chocolates.
--	---

2.3. La cata del vino:

... Comienza por un primer sorbo, donde la impresión inicial es la del dulzor, perceptible en la punta de la lengua. Se extiende rápidamente por toda la boca y se producen las demás percepciones: frescor, acidez, tersura, armonía, carnosidad, etc... Después se lleva hasta el inicio de la garganta y es aquí donde con claridad destacan las sensaciones de amargor, previas al trago del vino.⁵

Degustar un vino es un proceso que pone a prueba varios de los sentidos para reconocer, a través de las sensaciones, los aromas y sabores particulares de una variedad en específico, la diferencia entre las distintas regiones o el toque especial que le ofrece la barrica a cada cosecha.

Saber catar significa utilizar eficazmente los sentidos para poder interpretar las sensaciones visuales, olfativas, táctiles y gustativas que forman parte del análisis sensorial. Además es imprescindible poseer un vocabulario que permita describir estas sensaciones. Finalmente, el catador debe conocer los criterios con los que se juzgan los vinos. Es relativamente fácil adquirir el dominio de las

⁵ El Arte de la cata, El Gusto II. (s.f.) Revista Virtual Terra [Homepage] Consultado el día 18 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.terra.es/alimentacion/revista/>

técnicas de las catas, pero su vocabulario, como toda lengua extranjera, exige un esfuerzo de aprendizaje. (Larousse, 2001, p.81)

La cata, como un ejercicio reflexivo que permite analizar el vino, a través de las propiedades llamadas organolépticas por el uso de los órganos sensoriales, no sólo es para aquellas personas expertas en el asunto, sino también para las que se están iniciando en este mundo. La experiencia de la cata resulta muy enriquecedora para el aficionado que, además de gozar del vino, aprende a agudizar los sentidos, ya que la utilización de estos es la clave más importante.

Sin embargo, en el uso correcto del lenguaje se establecen una marcada diferencia al definirse la cata como un reto individual a la sensibilidad entrenada, mientras que la degustación es un placer sencillo y compartido. La cata presenta un desafío a los sentidos ejercitados del experto, y tiene como primer requisito la concentración, especialmente si son competitivas, se realizan en silencio y cada catador ignora la procedencia y año de los vinos que está probando. La degustación es diferente, está al alcance de todos y su finalidad es el placer. En ellas se es libre de expresar opiniones, dudas y todo el entusiasmo; además las etiquetas están a la vista y se puede averiguar y comentar tantos detalles como se desee.⁶

La técnica utilizada para ambos, cata y degustación, se divide principalmente en tres fases:⁷

Fase visual:

⁶ Redacción, ¿Cata o degustación? Esmas.com [Homepage]. Consultado el día 2 de junio de 2004 de la World Wide Web: <http://www.esmas.com/mujer/cocina/vinos/328291.html>

⁷ Zeberio, Mikel. (2000) Cata del vino de la Rioja alavesa. Euskonews & Media [Homepage]. Consultado el día 2 de junio de 2004 de la World Wide Web: <http://www.euskonews.com/0100zbnk/gaia10006es.html>

El primer sentido que interviene en la cata es la vista. Para que un vino reciba la aprobación mediante la vista, el catador tiene que reparar en su color y aspecto, las dos primeras características organolépticas que aprecia y que incitan a beber o a abstenerse. Con sólo observar un vino se puede saber cuál es su edad y su origen. Mediante la vista, se aprecia:

- El aspecto físico del vino: su fluidez y movimiento, su transparencia y burbujeo.
- Su color: la intensidad, la viveza, la tonalidad y el matiz.

Fase olfativa:

El olfato, el segundo sentido que interviene en la cata, permite distinguir al momento si aquello que se tiene delante agrada o desagradada. Antes de tomar un trago, hay que aspirar profundamente, si el vino se agita el aroma se percibirá mejor. Algunos vinos se pueden calificar sirviéndose sólo del olfato.

El aroma se clasifica del siguiente modo:

- El aroma básico: el proporcionado por el tipo de uva.
- El aroma de segundo grado: se lo proporciona la fermentación.
- El aroma de tercer grado: (tanto en el barril como en la botella) el que le proporciona la maduración.

Los catadores catalogan los olores en 9 grupos aromáticos, encontrándose más de un olor en cada vino:

- El animal: la caza, el almizcle, la civeta, la carne.

- El balsámico: el aceite de enebro, de pino o de resina.
- El de madera: madera húmeda, madera vieja, lápiz, caja de puros.
- El químico: acético, alcohol, carbónico, azufroso.
- El de especias: anís, canela, clavo, pimienta negra.
- El enpireumático: quemado, tostado, café torrefacto, chocolate.
- El estérico: acetona, laca de uñas, mantequilla, yogur.
- El floral: acacia, jazmín, rosa, violeta.
- El frutal: ciruela, piña, plátano, higo seco.

Fase Gustativa:

El sabor es la impresión que las sustancias sabrosas dejan en la lengua. Se dice que el sabor es el resultado de la combinación del tacto y del olfato, y que ésa es la razón por la que se confunden con tanta frecuencia. La lengua capta cuatro sensaciones básicas a través de las papilas:

- el dulce, lo detecta la punta de la lengua.
- el ácido, en los laterales de la parte superior de la lengua.
- el salado, en los laterales de la parte inferior.
- el amargo, en la parte trasera de la lengua.

Los cuatro sabores básicos del vino son:

- El sabor dulce, se lo proporcionan el alcohol y el azúcar que pueda tener.
- El sabor ácido, se lo proporcionan los ácidos orgánicos libres.
- El sabor salado, sus ácidos salificados.
- El sabor amargo, sus componentes fenólicos, llamados coloquialmente taninos.

En definitiva, se puede decir que,

La cata consiste en probar un producto cuya calidad se quiere apreciar, buscando por medio de nuestros sentidos, sus defectos y cualidades. La cata de vinos es pues, un conjunto de métodos y técnicas que permiten apreciar sus propiedades, llamadas organolépticas, mediante los órganos de los sentidos.⁸

2.4. El vino y la salud

Más allá de los placeres y la popularidad del vino, hay una pregunta que inquieta tanto a investigadores como a consumidores: ¿es bueno o no para la salud? El interés por dilucidar esta cuestión aumentó notablemente a partir de una investigación, el proyecto Mónica, que detectó bajos niveles de mortalidad por enfermedades cardiovasculares en la población francesa.⁹

Fue en 1991, ante 35 millones de telespectadores norteamericanos, que los doctores Curt Ellison y Serge Renaud defendieron la idea de que la menor mortalidad cardiovascular de los franceses se debía a su consumo diario de 300 a 400 ml. de vino. En efecto, a pesar de tener iguales niveles de colesterol en la sangre, la tasa de mortalidad por enfermedad cardiovascular en Francia es un tercio de la observada en Estados Unidos. Luego de esta comunicación se desencadenó en todo el mundo un gran interés por confirmar el papel protector

⁸ Barea Suarez, Eugenio. (s. f.) Nociones sobre la cata de los vinos. Grupo Gastronómico Gaditano [Homepage]. Consultado el día 31 de mayo de 2004 de la World Wide Web: <http://grupogastronomicogaditano.com/CataVino.htm>

⁹ Biomed Holdings LLC. Vino y Salud: una relación complicada. Buena Salud [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.buenasalud.com/lib/showdoc.cfm?LibDocID=3338>

del vino consumido moderada y regularmente y por describir el modo en que esto ocurre en el organismo.¹⁰

“Estudios ulteriores comprobaron que, efectivamente, el vino en general y, en particular, el vino tinto contiene ciertas sustancias con capacidad antioxidante que son, entre otros, los denominados *polifenoles*, presentes también en otros productos de la naturaleza (frutas, verduras), y se comenzó a especular sobre si el consumo de vino podía ser favorable en la prevención cardiovascular”, relata el doctor José Pablo Werba, Jefe del Sector Lípidos del Instituto de Cardiología y Cirugía Cardiovascular de la Fundación Favaloro, en Argentina.⁹

Igualmente, “investigadores de la Universidad de Oporto, en Portugal, han determinado que el vino y la cerveza, ambos con sus componentes polifenólicos, son instrumentos efectivos en la lucha contra el cáncer de mama.” (*Estudios comprueban bondades medicinales del té, vino y curry*. 21 de abril de 2004. Diario El Universal, p. 2-5)

“Cada día existen más evidencias que corroboran los estudios anteriores y se da un paso más. Se puede afirmar que el consumo moderado de vino ya no sólo es beneficioso para prevenir enfermedades de tipo coronario sino de tipo cancerígeno, diabetes o, incluso, de Alzheimer.”¹¹

¹⁰ En estudio están los Mecanismos Biológicos que expliquen los Beneficios del Consumo Moderado y Regular de Vino. Boletín Ciencia, Vino y Salud. Volumen 2, N° 1, Enero 1998 [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/21mecani.htm>

¹¹ Torres, Miguel. Vino y Salud. Torres [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.torres.es/esp/asp/vyc_vino.asp

Pero es importante resaltar, que cuando se habla de dichas propiedades del vino, se toma como referencia un consumo moderado y frecuente. Esta delimitación puede ser poco precisa para algunos, por lo que en el Simposio "Salud Pública y Consumo Moderado de Vino", realizado en noviembre de 1997 en la Pontificia Universidad Católica de Chile, especialistas internacionales y expertos nacionales llegaron a consensos que determinan que:

- La moderación implica la regularidad en el consumo, preferiblemente a diario.
- La recomendación de 2 tragos diarios para hombres y 1 para mujeres, especialmente durante las comidas, no es una cantidad acumulable.
- Ingestión segura es aquella que no produce ningún daño para la salud física o mental y que consigue los efectos beneficiosos deseados.¹²

Adicionalmente, los nuevos descubrimiento del vino, no sólo le dan propiedades saludables, este producto de histórica trascendencia está siendo utilizando actualmente como producto de belleza. "El vino es la nueva arma de la cosmética para evitar el envejecimiento. La Vinoterapia consiste en una serie de aplicaciones basadas sobre los mismos principios aplicados en la talasoterapia y de la balneoterapia, con la única diferencia que se utiliza la uva."¹³

Se aplica en el cuerpo una mezcla de arcilla y vino con el fin de exfoliar las capas superiores de células muertas, se derrama sobre el cuerpo una mezcla de vino y miel, de muy buen olor. A continuación, se procede a extender por toda la piel esta pegajosa mixtura, antes de cubrir la totalidad del cuerpo con un plástico y una toalla caliente, para que, de esta forma, la mezcla penetre en la

¹² Consenso de especialistas entorno al vino. Boletín Ciencia, Vino y Salud. Volumen 2, N° 1, Enero 1998 [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/21consen.htm>

¹³ Vinoterapia: La Belleza del vino. Sugerencias del Sommelier. Vinoscyt [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.vinoscyt.com/Merchandiser/chile/templates/Main/Category.jhtml?CATID=491&PRODID=5090>

piel lo más profundamente posible. Finalmente, la mixtura se quita en una bañera especial para hidroterapia.¹⁴

El secreto de la vinoterapia está en los granos de uva, que al ser ricos en polifenoles, tiene propiedades antioxidantes, ayuda las células a regenerarse, libera la piel de las células muertas, protege las fibras de elastina y colágenas, desintoxica el cuerpo y ayuda a mejorar la circulación de la sangre. Además, “se han creado productos de belleza a base de semillas de uvas, que incluye cremas limpiadoras y rejuvenecedoras, mascarillas, scrubs, aceites de baño, entre otros y que se vende a través de tiendas exclusivas.”¹⁴

3. ¿Cómo se encuentra el mercado?

El mercado mundial del vino ha estado caracterizado por el consumo tradicional en países europeos que históricamente vieron nacer esta bebida. Últimamente, y con el ánimo de buscar mercados en el exterior, muchos vinos de distintos países están adoptando fórmulas de aceptación para los bebedores menos habituales de vinos.

Los nuevos consumidores de Gran Bretaña, Alemania, Estados Unidos y Japón están reforzando el consumo mundial de vino y los profesionales franceses esperan aprovechar este maná que se anuncia para los próximos cinco años. "En 2002, las ventas al por menor de vino en el mundo representaron algo más de 100.000 millones de euros, es decir lo equivalente al mercado mundial de

¹⁴ Vinoterapia: la fórmula canadiense. 17 de septiembre 2002. Reportajes. El mundo del vino. [Homepage] Consultado el día 19 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200209&vs_noticia=1032243707

cosméticos. Y prevemos un aumento de cerca del 9% en los próximos cinco años", explica Robert Beynat, director general del Salón Vinexpo, comentando un estudio sobre la coyuntura mundial del sector. Ante esta situación, los profesionales franceses se frotan las manos, aunque también son conscientes de que tienen que hacer muchos esfuerzos para no perder cuota de mercado [sic].¹⁵

Si bien el consumo del vino en nuevos países ha aumentado, contrariamente aquellas naciones que se caracterizaban por ser líderes han presentado descensos en su nivel de consumo y muestra, a la vez, un cambio en sus conductas y preferencias, como por ejemplo los españoles, quienes son cada día más exigentes, y un 21% prefiere aquellos productos de Denominación de Origen, frente a los varietales o vinos de mesa.¹⁶

Vinicultores y productores de vino de Burdeos están comenzando a pensar lo impensable mientras tratan de detener un abrupto descenso en las ventas de una de las bebidas más prestigiosas del mundo, informa Reuters. Los cultivadores y vendedores están considerando acabar con algunos viñedos, cambiar sus métodos para adaptarse a los gustos del mercado y los consumidores y mejorar la calidad de su producto... Las ventas en el extranjero sufren la fortaleza del euro frente al dólar y voraz la competencia de vinos

¹⁵ Follain, Marie-Dominique. Un mundo de nuevos bebedores asegura el porvenir del vino. (2003, 18 de febrero) Reportajes. El mudo vino [Homepage]. Consultado el día 21 de octubre de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200302&vs_noticia=1045598401

¹⁶ Santella, Lola. El 21% de españoles consume a diario vinos de calidad, con D.O. Noticias 20 de enero de 2001. Mundo Recetas [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.mundorecetas.com/noticias/010120.htm>

extranjeros de mejor calidad y más adaptados a los gustos de los consumidores.¹⁷

Pero este descenso en las ventas que observan los franceses también se evidencia en su consumo local, el cual disminuyó un 5%. “Los adultos franceses consumieron una media de 58 litros de vino durante el año pasado, cifra que contrasta con los 100 de litros anuales que consumían en los años 60. Actualmente, sólo el 37% de los franceses se consideran consumidores regulares, en comparación con el 61% de 1980. En 1980, el vino acompañaba una de cada dos comidas que tomaban los franceses. En el 2000, sólo se acompaña con vino una de cada cuatro comidas.”¹⁸

Los vitivinicultores franceses asignaban este descenso regional como consecuencia de una medida tomada por el gobierno y la Asociación Nacional para la prevención del alcoholismo, la cual buscaba reducir un 20% el consumo de bebidas alcohólicas en ese país. Por lo que exigieron una acción gubernamental para reducir la crisis de una de las industrias más emblemáticas de Francia.¹⁹

Como solución, el Senado francés levantó la prohibición de la publicidad colectiva de los vinos, que habían entrado en vigor en 1991, para así ayudar al sector vinícola galo. “El vino será la única bebida alcohólica con posibilidad de emitir anuncios televisados, mientras que hasta ahora su propaganda debía

¹⁷ Vinicultores de Burdeos Luchan por mantener las ventas. (2004, 17 de abril). Diario El Universal. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.eluniversal.com/2004/04/17/ten_art_17206Z1.shtml

¹⁸ Henley, Jon. Francia: la crisis del vino, asunto de Estado. (2004, 25 de febrero) Reportajes. El mundo del vino [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200402&vs_noticia=1077695042

¹⁹ Ecoiffier, Matthieu. Raffarin quiere reducir un 20% el consumo de alcohol. (2004, 12 de marzo) Reportajes. El mundo del vino [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200403&vs_noticia=1079093728

limitarse a la prensa, a la radio (en determinadas franjas horarias), al patrocinio y a los carteles publicitarios” [sic].²⁰

Y es que “a los exportadores franceses también les resulta difícil competir contra las poderosas marcas internacionales con elevados presupuestos de publicidad y precios bajos”.¹⁶

Debido a que la tendencia actual del prototipo de consumidor mundial se decanta por los vinos varietales, primarios y frutados en el caso de los blancos y de corta crianza, pero redondos, en el caso de los tintos, son muchas las bodegas que están apostando por ésta variante y en algunos casos con resultados extraordinarios, tal y como lo demuestra el continuo incremento de sus exportaciones. Los vinos californianos, australianos, chilenos y en menor medida sudafricanos y argentinos son los que, últimamente, están ganando adeptos en todo el mundo. Los países tradicionales, España, Francia, Italia, Portugal, se mantienen en una cota muy alta de aceptación pero en feroz competencia con los primeros.²¹

Así, los nuevos competidores para el viejo mundo, como Argentina y Australia que representan en el mercado mundial del vino casi el 2% cada uno, aspiran aumentar sus porcentajes. Argentina quiere llegar al 10% para el 2020 y

²⁰ La publicidad del vino por TV vuelve a ser legal en Francia. (2004, 11 de mayo) Reportajes. El mundo del vino [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200405&vs_noticia=1084258077

²¹ Dibasson, Alejandrohttp (s. f.) Los vinos del mundo. Breve Análisis y tendencia de consumo. El arte de conocer los vinos, 3ra parte. Curso de cata. Vinoclub [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.dibasson.com/vinoclub/curso/conocer3g.asp>

Australia desea liderar el mercado en el 2025. Ambos países ya pusieron en marcha sus estrategias de acción.^{22, 23}

3.1. El mercado de bebidas alcohólicas en Venezuela

Para los ortodoxos atacar un buen asado teniendo al lado una botella de whisky, que no de vino, es la expresión del folclórico consumismo que se instaló en estas latitudes a partir de la segunda mitad del siglo XX. Documentos en mano recuerdan que la carne asada formó parte de la dieta nacional desde el siglo XV, acompañada al principio con papelón y más tarde entre los conocedores y pudientes con vinos europeos.

Para los liberales de la antropología alimentaria el casamiento entre asados y whisky escocés se produjo después del gobierno de Gómez y sus continuadores, cuando el país ingresó de cierta forma en la modernidad y adoptó como hábito lo mejor. Desde allí en adelante, la mezcla de asados, chorizos y morcillas regados generosamente en almuerzos y cenas no menores a las dos horas por el whisky escocés de su preferencia, se ha convertido en hábito de mayorías.

²² Marc de Semir. Australia quiere liderar el mercado del vino en el año 2025. (s.f.) Noticias destacadas. Revista de Enología ACE [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.acenologia.com/noticia52_02.htm

²³ Los bodegueros de Argentina reclaman un acuerdo con la UE. (2004, 17 de julio) Reportajes. El mundo del vino [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=7&vs_fecha=200407&vs_noticia=1089839488

Aunque se advierta desde el 2000 entre las clases altas un pequeño incremento en el consumo de vino tinto en las parrilladas, cualquier antropólogo alimentario que recurra a los libros de ventas de las principales compañías distribuidoras de aguardientes, licores y vinos comprobará que los mayores sitios de consumo de whisky en el país son las parrilladas y restaurantes especializados en carnes.²⁴

Venezuela se ha caracterizado por ser un alto consumidor de whisky, no sólo en el hogar sino también en los restaurantes, diversas son las actividades que se realizan alrededor de estos locales. “Sentados frente a una barra o en una mesa servida, los venezolanos cuadran negocios, celebran aniversarios o, simplemente, se escapan de la rutina. De los numerosos locales caraqueños, los de carne han sido siempre los más exitosos.”²⁵

Pero la situación económica actual por la que atraviesa el país muestra una reducción en la actividad de algunos sectores. El nivel de ingreso de los venezolanos cayó 14,5 % durante el 2003, en un período en el que se registró una inflación de 27,1% y además no hubo ajustes equivalentes en el salario real del venezolano. Adicionalmente, el nivel de desempleo se ubicó en 18%. Al cierre del año se presentó una caída en el consumo de alimentos del 13%. (Datanálisis. Consumo: caída al cierre 2003. Febrero 2004. Datareport # 26)

²⁴ Whisky con cuchillo y tenedor. Enero 2002. Revista Producto [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/220/notas/asuntopersonal.html>

²⁵ Marín, Carolina. Negocio de buen gusto. Revista Producto [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/noche4_1.html

Un estudio de mercado, realizado por la empresa Codyr Consultores, sobre los hábitos de entretenimiento del caraqueño confirma estas apreciaciones: si bien salir a comer a restaurantes de alta y mediana gastronomía sigue siendo una alternativa ideal (en el quinto puesto, con 5,7 por ciento) para el esparcimiento, 17,9 por ciento de los encuestados asegura que fue la segunda opción que más sacrificó en los últimos años, después de las discotecas y locales nocturnos. De allí que baje al sexto peldaño (con 6,7 por ciento) en el ranking de los placeres más frecuentes.²⁶

Igualmente, el consumo de las bebidas alcohólicas se ha visto afectado, los venezolanos han tomado menos cerveza en los últimos dos años. “En 2001 se vendieron 2,02 millardos de litros de cerveza en Venezuela, al año siguiente la cifra cayó a 1,79 millardos de litros”. Para el año 2003 se calculó una ubicación entre 65 y 66 litros, similar a lo que se bebía en promedio en 1996 (67,3 litros). (Méndez, Norberto. *Mercado cervecero cerrará en baja por segundo año*. 9 de diciembre de 2003. Diario El Nacional, p. A-13)

No obstante, “las esperanzas de los dirigentes del sector están enfocadas en el segmento ligero, que actualmente concentra 50% de la demanda.” La ampliación de la oferta cervecera y la multitud de estrategias de mercadeo han atraído a los consumidores jóvenes con las variedades ligeras y cool, ya que antes sólo se disponía de la cerveza tipo pilsen. (Vera, Blanca. *Ron para casi todo el mundo*. Abril, 2003. Informe Especial, Revista Producto N°233)

A pesar de la caída, Venezuela es el mayor consumidor de cerveza en América Latina y ocupa el segundo lugar en América después de Estados Unidos.

²⁶ Marín, Carolina. Negocio de buen gusto. Revista Producto [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/noche4_1.html

“Creo que esto se debe a que somos un país tropical y la cerveza es excelente para calmar la sed y el gas carbónico le otorga una sensación refrescante. Tiene un bajo contenido alcohólico y su precio es económico”. (Álvarez, Jesús. 19 de Julio de 2004. *Los venezolanos son los segundos bebedores de cerveza en América*. ANDA Resumen Semanal, N°27)

El whisky no se escapa del escenario nacional, la escasez y el aumento del precio condujo a los consumidores a optar por nuevos hábitos de consumo. “Actualmente algunos sectores de la clase media prefieren bebidas como la sidra y los vinos espumosos, mientras que los jóvenes y algunos segmentos de la clase media baja y pobre se inclinan por el aguardiente.” (Vera, Blanca. *Ron para casi todo el mundo*. Abril, 2003. Informe Especial, Revista Producto N°233)

En Venezuela, 79 por ciento del consumo de bebidas alcohólicas se produce en el off trade (licorerías y automercados) y 21 por ciento en el on trade (restaurantes, bares y discotecas). No obstante, es este último porcentaje el que se lleva la mayor parte de las actividades –y por ende del presupuesto– de mercadeo en puntos de venta. La razón es que los locales nocturnos, más que vender, sirven para hacer branding.²⁷

Una cosa es cierta: aunque el venezolano haya bajado la ingesta de licores - sobre todo en los dos últimos años – y cambiado sus hábitos de consumo, pasando a ingerir de más bajo costo y de menor categoría, hace todavía figurar a Venezuela dentro de los diez países con mayor consumo per capita de whisky

²⁷ Lottito, Ernesto. Locales de Marca. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/noche2_1.html

del mundo, y como el de mayor consumo de cerveza de Latinoamérica. (*Publicidad Licorera Recargando*. Noviembre 2003. Revista P&M, N°571)

3.2. El mercado del vino en Venezuela

El venezolano promedio, aunque muestra un gran interés por el vino, es poco inclinado a su consumo habitual, limitándose a las festividades de fin de año y a los eventos asociados con celebraciones. El dominio del mercado de bebidas alcohólicas por otro tipo de productos, la férrea publicidad de los grandes consorcios cerveceros y las limitaciones de los pequeños fabricantes, ha creado un consumidor con muy poca cultura vinícola.²⁸

Sin embargo, los datos suministrados por la empresa Codyr Consultores, el vino se ubica en la tercera posición de preferencia con un 11,7% dentro de las bebidas que se ingieren generalmente, debajo de la cerveza (39,5%) y del whisky (23,7%), y por encima del vodka (4,3%), quedando en último lugar el ron (2,7%).²⁹

“El Venezolano está consumiendo más vino, en parte por ser más económico y además lo asocian con el prestigio de mayor categoría cultural, al margen de que brinda la oportunidad de socializarse. Incluso, ya hay personas que lo ingieren en sitios antes dominados por otras bebidas como el whisky”. Comenta

²⁸ El vino en Venezuela (s.f.) Grupo 84. Geocities [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.geocities.com/grupo84/El_Vino_en_Venezuela.htm

²⁹ Lottito, Ernesto. Locales de Marca. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.producto.com.ve/notas/noche2_1.html

Marcela Silva, Gerente de Marca de la casa Tamayo y Cía. (Sandoval, Werther. *Venezuela ocupa el tercer lugar en consumo de vino en Suramérica*. 9 de julio de 2004. Diario El Nacional, p. A-15)

Según Vladimir Viloría, especialista en temas vinícolas, Venezuela y Estados Unidos son los dos países de América donde se puede conseguir la mayor variedad de vinos por procedencia y calidad. “En Venezuela se consiguen vinos que no se encuentran en ninguna parte de América Latina. Hay una excelente oferta de más de 1.200 tipos que ha dejado asombrados a enólogos internacionales que han visitado el país.” (Fernández, Nelida. *Vladimir Viloría: “Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos”*. 14 de junio de 2004. Diario El Universal)

El año pasado se consumieron en Venezuela 370.000 cajas de vino importado, por debajo de las 490.000 de 2002. Sin embargo, hubo una ligera preferencia por los vinos nacionales, cuya adquisición subió de 275.000 a 290.000 en igual lapso. El país ocupa el puesto 18 en el consumo de vino en el mundo, 6 en América y el 3 en Suramérica. (Sandoval, Werther. *Venezuela ocupa el tercer lugar en consumo de vino en Suramérica*. 9 de julio de 2004. Diario El Nacional, p. A-15)

Venezuela es un mercado potencial en materia de vinos, aun cuando el consumo per capita que se ubica en 0,3 litros está muy por debajo de países con tradición como Chile y Argentina, donde se registra hasta 32 litros por persona. Señaló Horario García, que si el mercado llegara a llevarse de 0,3

litros per capita a 1 litro, el mercado podría llegar a crecer de 900 mil cajas anuales a cerca de 2,7 millones de cajas, lo cual sería de considerable importancia para la industria. Acotó que tales proyecciones son posibles si se considera el hecho de que el venezolano es amante de la buena vida y que el vino es un producto aspiracional, con connotaciones de salud, lo que supone un estímulo para el consumo. (Álvarez, Jesús. 2 de agosto de 2004. *Incentivar la cultura vinícola en Caracas es la propuesta de negocio de Viva Vino*. ANDA Resumen Semanal, N°29)

“Creo que el vino le está ganando una 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”. Opinina Vladimir Vilorio. (Fernández, Nelida. *Vladimir Vilorio: “Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos”*. 14 de junio de 2004. Diario El Universal)

Actualmente, el mercado de vinos que se consumen en Venezuela está repartido en tres segmentos principales: vinos importados, vinos nacionales y vinos elaborados con uvas nacionales. Dentro de la categoría de vinos importados se encuentran vinos de origen chileno, argentino, italiano, español, portugués y francés. Con menor presencia figuran los vinos de origen alemán y estadounidense. En conjunto, los vinos importados cubren aproximadamente el 70% del volumen total consumido en el país.³⁰

³⁰ El vino en Venezuela (s.f.) Grupo 84. Geocities [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.geocities.com/grupo84/El_Vino_en_Venezuela.htm

Los vinos de procedencia chilena son los que han adquirido una alta presencia en el país, por el consumo de cada 2 botellas 1 es de vino chileno. Así, las importaciones del licor europeo se han visto afectadas unido a la devaluación del poder adquisitivo del venezolano. "Si bien ahora tomar vino da estatus, pensamos que se popularizará aún más cuando Cadivi publique la providencia que permitirá importar este licor de Chile a la tasa de cambio oficial". Expresó Labarca, Gerente de Mercadeo de Tamayo y Cía. (Sandoval, Werther. *Venezuela ocupa el tercer lugar en consumo de vino en Suramérica*. 9 de julio de 2004. Diario El Nacional, p. A-15)

Si bien, ya no hay la solvencia económica de otras épocas, la carencia ha sido sustituida por un apetito creciente de información al respecto. Y quizás no abunda el antiguo despilfarro del whisky 18 años, pero quien se precie maneja ciertos términos para pedir un vino con propiedad y sin vergüenza. Los cursos sobre vinos rara vez tienen puestos vacíos. (Dituri, Rosanna. *El buen comer está de fiesta*. 16 de noviembre de 2003. Revista Todo En Domingo, Diario El Nacional, p. 16)

"El consumidor venezolano necesita información, conocimientos, herramientas para aprender cuándo y cómo debe consumir vino, cuánto invertir en su consumo e inclusive usarlo como arma de seducción", señaló Delfino. Son estas las señales que le permiten a los especialistas vislumbrar cuando el mercado está en crecimiento y deseosos de información, por esta razón la Revista Exceso creó la primera guía de vinos para el consumidor venezolano.³¹

³¹ Universo Empresarial. 30 de julio de 2004. Diario El Nacional. Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.eluniversal.com/2004/07/30/uni_fot_30A479267.shtml

En sus páginas recopila información útil para los amantes del vino, ofrece una guía para el consumidor, un glosario de los términos utilizados en esta materia, los vinos laureados, recomendaciones y las importadoras y distribuidoras en nuestro país, entre otros datos de utilidad.³²

“Lo cierto es que el tema del buen comer y el mejor vino vive un buen momento. “Mucha gente se está pasando del whisky al vino, que es más grato culturalmente”, comenta Ben Amí Fihman” [sic]. (Dituri, Rosanna. *El buen comer está de fiesta*. 16 de noviembre de 2003. Revista Todo En Domingo, Diario El Nacional, p. 16)

Con una gran variedad de productos, un consumidor que está pasando del whisky al vino y un apetito creciente de información, los importadores y productores apuestan cada día más al crecimiento del mercado vitivinícola en Venezuela. No obstante, Viloría critica que, a pesar de esa gran cantidad de opciones existentes, son pocos los restaurantes o locales destinados para la comida y la bebida que tienen bodegas surtidas y cartas que inviten al comensal a probar un buen vino. “Parece que los restaurantes de este país conspiran contra el vino porque lo venden muy caro y hay poca oferta”. (Fernández, Nelida. *Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos*. 14 de junio de 2004. Diario El Universal)

Aunque existen críticas y dudas con respecto al mercado venezolano, ciertamente “los vinos y los licores blancos están creciendo mundialmente. En Venezuela las colonias extranjeras son muy importantes, y muchas de esas colonias saben de vinos y los consumen”. No obstante, Elvis Ippoliti, Gerente de Mercadeo de Pernod Ricard, reconoció que el mercado de vinos es muy

³² Para el Disfrute. Universo Empresarial. 5 de diciembre de 2003. Diario El Universal. Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.eluniversal.com/2003/12/05/uni_art_uni8.shtml

fragmentado, por lo que aún muchas empresas siguen analizando sus estrategias.³³

3.3. Producción nacional de vino

Al igual que el resto de los países hispanoamericanos, el consumo de vino en Venezuela se inicia con la llegada de los conquistadores, quienes, siguiendo su devoción de siglos por esta bebida, lo embarcaban en largos viajes desde las costas europeas. Ya para el siglo XVI unas pocas vides son sembradas en el oriente del país, más con fines ornamentales que con fines comerciales. Sin embargo, pronto surgió la necesidad de producir uvas para uso comercial y se realizaron los primeros intentos en los Estados Aragua, Carabobo y Lara. Esta reducida producción se mantuvo durante mucho tiempo y es en el siglo XX cuando experimenta cierto auge el cultivo de la uva de mesa en la región andina.

Con la llegada de la gran oleada de inmigrantes europeos durante la década de los 50, comienza a tomar impulso la importación de vinos provenientes de Italia, España y Portugal, así como el establecimiento de pequeñas fábricas que utilizarían exclusivamente mostos importados para su proceso de elaboración (Corporación Cavides, Ipeca-Greco, Montesanto, Cinzzano, entre otras). Unas

³³ Aguilar y Bodoutchian, Noviembre 2002. El negocio de Baco. Los bolsillos hacen agua. Informe Especial. Revista Producto, N° 230 [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/231/notas/informe2.html>

pocas alcanzaron cierto desarrollo y se han mantenido en el mercado nacional hasta la actualidad.

Casi la totalidad de estas empresas utilizan mostos concentrados de importación para elaborar sus productos. Debido a los bajos precios de los vinos importados, han debido establecer una estrategia de reducción de costos que le permita permanecer en el mercado, lo que les ha impedido ofrecer al consumidor venezolano productos de alta calidad, situando entonces sus ventas en los llamados "vinos para cocinar", en las sangrías y en los vinos de imitación. [sic]

A partir de mediados de la década de los setenta, las industrias productoras de vino comienzan a sustituir parte del mosto importado por mosto nacional obtenido de las zonas vitícolas recién desarrolladas. En 1985 se constituye en Altagracia, Estado Lara, la primera empresa vinícola que utiliza exclusivamente sus propias plantaciones de uva (Bodegas Pomar). [sic]³⁴

Quince años lleva Pomar (una asociación entre Empresas Polar y la Casa Martell de Francia) plantada en esos parajes, retando a quienes pronosticaron que producir vinos de altura en suelos venezolanos sería un milagro. Hoy tienen sembradas ciento veinticinco hectáreas, en las que echan raíces once

³⁴ El vino en Venezuela (s.f.) Grupo 84. Geocities [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: http://www.geocities.com/grupo84/El_Vino_en_Venezuela.htm

variedades de uvas con características semejantes a las que crecen en su región de origen, en Francia y España, pero con la personalidad que les aporta el clima y el suelos de Altagracia. (Pérez Enmar. 7 de diciembre de 2003. *Carora está como una uva*. Revista Estampas, Diario El Universal)

Lo que comenzó en 1983 como un experimento entre Empresas Pomar y la casa vinícola Francesa, es ahora un proyecto con futuro y buenos resultados que promete muchas sorpresas para el catador venezolano."Hace 15 años el consumo de vino y champaña era de tres millones de cajas; ahora el público es más selectivo y hay que ofrecerle un mejor servicio. Las empresas que, como nosotros, educan, contribuyen a hacer un consumidor más selectivo".³⁵

La escogencia de las cepas adecuadas, su rápida y excelente adaptación al clima tropical han permitido que los ambiciosos proyectos de Bodegas Pomar dieran el fruto que hoy muchos venezolanos consumen en su mesa. La empresa cuenta con más de 150 productos entre nacionales e importados, pero aseguran que el fuerte y el objetivo de la empresa son los productos nacionales; "crear una verdadera cultura del vino en Venezuela y demostrar que tenemos un producto de calidad internacional producido dentro de nuestras fronteras", afirmó Oscar Quintero, Presidente de Bodegas Pomar.³⁶

³⁵ Soria, Alberto. Vino, vio y venció. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/191/notas/pomar.html>

³⁶ Informe especial de uvas y espumantes. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/240/notas/informe3.html>

Empresas Pomar, es la única empresa productora de vinos premium en el país, capta 19% del mercado total, representado con varias categorías: Viña Altigracia, Línea Premium (Tempranillo, Petit Verdot, Syrah, Blanco selección) Pomar Reserva (Blanco y Tinto) y Champaña (Brut, Demi-sec y Brut Rosé), que corresponden en total a unas 90 mil cajas.³⁷

"Para nosotros la calidad es lo primero, porque nos regimos por los mismos principios que Polar". En orden decreciente, Oscar Quintero, sitúa otros conceptos, tales como gerencia, tecnología y comunicación. Sin embargo, en el futuro inmediato, el orden de estos valores deberá cambiar para adaptarse a las exigencias del mercado. "Nuestra prioridad ahora es conseguir una nueva tecnología, enfocada hacia la investigación y el desarrollo agrícola. Estamos haciendo énfasis en lograr una uva diferente y apta para competir en otras plazas".³³

Los esfuerzos de mercadeo de la marca están orientados a un segmento muy específico de la población. "No estamos interesados en un público masivo". La estrategia más importante de la compañía tiene que ver con el reforzamiento de la cultura vinícola, porque "el conocimiento atrae nueva clientela. Somos pioneros en ese concepto, llevamos años haciendo actividades como cursos y catas. El venezolano también se interesa por consumir vino porque eso es parte

³⁷ Aguilar y Bodoutchian, Noviembre 2002. El negocio de Baco. Los bolsillos hacen agua. Informe Especial. Revista Producto, N° 230 [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/231/notas/informe2.html>

de la formación personal de cada uno, como cultura general”. Comenta María Isabel Willson, Gerente de Mercadeo de Bodegas Pomar.³⁵

Así nació el conocido Club Pomar, que como cuenta Quintero, se inició como un club de cata para aprender a hablar con los vinos. “Pero los interesados se acercaban con otros requerimientos, había, en fin ganas de aprender y saber. Esto los condujo a lo que es su principal norte hoy en día: difundir la cultura del vino y educar al público en sus artes”. Ya son 2000 los miembros que cuentan con el privilegio de formar parte de un grupo que se dedica a disfrutar del mundo del vino. (Pérez Enmar. 7 de diciembre de 2003. *Carora está como una uva*. Revista Estampas, Diario El Universal)

Sin embargo, las circunstancias han diversificado el mercado y respondiendo a éstas, Bodegas Pomar se ha adaptado, incursionando en los niveles de producción masiva comunes para su empresa madre, Polar; obviamente sin dejar de lado su norte vinícola. “Este año ha sido bien interesante porque hemos tratado de dirigir la empresa hacia las necesidades del mercado, que evidentemente dictan la relación calidad – precio y desarrollamos un portafolio con precios asequibles dándole fuerza a la línea de sangría, “Caroreña”, un producto de vinificación con frutas”. (Bravo, Marina. Noviembre 2003. *Bodegas Pomar, orgullo renovado*. Revista P&M, N° 571, p. 58)

“Bodegas Pomar espera mantener sus niveles de producción para este año, lo que podrá lograr de la mano de la Sangría Caroreña una bebida que la

empresa pretende posicionar en el segmento de los jóvenes. Oscar Quintero, manifestó que la idea es iniciar a este segmento en el consumo de vino.” (Farnetano, Odry. *Pomar prevé mantener producción de sus vinos en el año 2004*. 19 de enero de 2004. Diario El Mundo, p. 8)

Es que su carácter de empresa vitivinícola nacional no se define solamente por la ubicación de sus viñedos. Sus caldos están orientados también a un consumidor de tierras cálidas y por ello los vinos de Pomar son frescos y ligeros. "Son vinos tropicales porque la concentración de azúcar en estas uvas no es elevada y por lo tanto el nivel de alcohol y de taninos no es fuerte, aunque sí tienen muchos aromas frutales."³⁸

Los primeros productos derivados de las cosechas del 2003 fueron la Sangría Caroreña y el Frizzante, un vino verde de sabores afrutados y frescos, que en su primera distribución contó con gran aceptación en el mercado. También se podrán encontrar el Viña Altagracia blanco y tinto --producto bandera de la empresa-- y el espumante método champagnoise Pomar Brut. Y se elaboran vinos "premium" como Petit Verdot, Syrah y Tempranillo, pero que, por su necesario proceso de maduración, no estarán en el mercado hasta finales del año 2005.³⁹

Y es que aunque en Suramérica, Chile es conocido hasta ahora por ser la tierra del vino, “los nacientes vinos nacionales han recibido reconocimientos

³⁸ Soria, Alberto. Vino, vio y venció. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/191/notas/pomar.html>

³⁹ Informe especial de uvas y espumantes. Revista Producto. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web: <http://www.producto.com.ve/240/notas/informe3.html>

internacionales como medallas de oro, plata y bronce (1992, 1993 y 1997) en el Concurso Mundial de Vinos y el Challenge International Du Vin de Burdeos (Francia)". Además Bodegas Pomar aspira a exportar los vinos venezolanos en los próximos años, aunque ya algunos de los productos de la empresa se pueden conseguir en las islas caribeñas de Bonaire, Aruba y Curazao.⁴⁰

⁴⁰ Lozano, Jenny. Vinos de calidad en tierras larenses. 3 de abril de 2004. Diario El Universal. [Homepage] Consultado el día 21 de agosto de 2004 de la World Wide Web:http://www.eluniversal.com/2004/04/03/ten_art_03255C.shtml

MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración de este trabajo de grado será necesario la aplicación de las propiedades de investigación de los estudios cualitativos y cuantitativos. Según Soler (1997) “las características más apreciables de los estudios cualitativos son su comprensión del marco de referencia, su disponibilidad de datos ricos y profundos, y su interés en la descripción de los hechos.” (p. 26)

A continuación se presentan los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar a través de esta investigación:

Objetivo general:

Determinar las características y hábitos de los consumidores reales y potenciales de vinos en la ciudad de Caracas.

Objetivos específicos:

- Identificar el perfil del consumidor real de vinos, su estilo de vida y hábitos de consumo del producto.
- Diagnosticar las características, estilo de vida y posibles hábitos de consumo de un segmento potencial consumidor de vino.
- Determinar las resistencias más importantes hacia el consumo del vino y sus posibles soluciones.

Basándose en los objetivos propuestos, la investigación consistirá en proporcionar elementos que clarifiquen el consumo de vino en Venezuela, específicamente en la ciudad de Caracas. La información obtenida no permitirá establecer conclusiones generales ni contundentes, sino será una referencia sobre la tendencia actual de los consumidores de vinos.

El propósito inicial de cualquier investigación de mercado según Kinnear y Taylor (1989), basado en el método científico, es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos para el proceso de toma de decisiones a nivel gerencial. (p.4)

Estas características sobre la profundidad de la investigación, permite clasificarla en primer lugar como de tipo exploratoria.

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Generalmente, esta investigación está diseñada para obtener una noción preliminar de la situación... El diseño de investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no reconocidos previamente. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 98)

En segundo término según su propósito, alcance temporal, fuentes, lugar dónde se desarrolla y naturaleza será: una investigación básica de carácter transversal, dónde las fuentes a utilizar serán tanto primarias como secundarias (fuentes mixtas). La observación de los consumidores se realizará en su ambiente original (estudio de campo), tratando de alterar lo menos posible la situación, para que la naturaleza de la investigación sea de tipo empírica.

Con respecto al diseño de la investigación, se utilizará el tipo no experimental, el propósito será observar las características de los consumidores de vinos para luego realizar un análisis sobre sus hábitos de consumo, sin poseer el control sobre ninguna de las variables. “La investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en la cual el científico no tiene control directo sobre las variables independientes... Las inferencias acerca de las relaciones de las variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.” (Kerlinger, 1988, p. 235)

Partiendo de la indagación de los datos conocidos anteriormente, expuestos en el marco teórico y referencial, se procederá a la exploración de las fuentes primarias o unidades de análisis de la investigación para tratar de conocer los factores que intervienen en el mercado de vinos de Venezuela, y que a su vez marcan los patrones de consumo. Dichas unidades de análisis serán tanto gerentes de mercadeo, distribuidores y especialistas en el área vitivinícola del país, como el mismo consumidor final del producto.

Las variables a estudiar en esta investigación, vienen dadas por los objetivos específicos planteados anteriormente. En la siguiente tabla se presenta la operacionalización de las variables, mostrando cada una de las categorías, los instrumentos y las fuentes por medio de cual se dará respuesta a los objetivos.

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar el perfil del consumidor real de vinos, estilo de vida y hábitos de consumo del producto.	Perfil del consumidor de vinos	Edad	¿Cuál es la edad promedio del consumidor de vinos?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Sexo	¿Qué sexo se inclina más hacia el consumo de vinos?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Raza	¿Existe diferencias en el consumo dependiendo de la cultura?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Nivel socioeconómico	¿Cuál es el nivel socioeconómico del consumidor de vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Nivel educativo	¿Cuál es el nivel educativo promedio?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Profesión y/o cargo	¿Cuál es el nivel, cargo o profesión de los consumidores de vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Ubicación	¿En qué zonas de Caracas viven?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
	Estilo de vida del consumidor de vinos	Intereses y actividades	¿Cuáles son los intereses y actividades de los consumidores de vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Motivaciones y deseos	¿Cuáles son las razones que los motivan a tomar vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Actitudes	¿Qué actitudes se han creado hacia al vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Creencias y valores	¿Cuáles creencias y valores influyen en el consumo del vino?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
	Hábitos de consumo del producto	Oportunidad de consumo	¿Cuáles son las razones para consumir el producto?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Lugar de consumo	¿Dónde prefieren consumirlo?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Tipo y forma de consumo	¿Qué tipo de producto prefieren y cómo les gusta consumirlo?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Grupos de referencia	¿A quiénes consultan antes de adquirirlo?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
		Grupos de influencia	¿Con quién lo consumen?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes
		Cantidad de producto adquirido	¿Qué cantidad promedio compran por lo general?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
		Disponibilidad de pago	¿Cuánto están dispuestos a pagar por el producto?	-Entrevista	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo
Diagnosticar las características estilo de vida y posibles hábitos de consumo de un segmento potencial consumidor de vinos.	Perfil del consumidor potencial de vinos	Edad	¿Cuál es la edad promedio del consumidor potencial de vino?	-Entrevista -Focus Group -Cuestionario	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo -Consumidores Potenciales -Consumidores Potenciales
		Sexo	¿Qué sexo se inclinaría más hacia el consumo de vino?	-Entrevista -Focus Group -Cuestionario	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo -Consumidores Potenciales -Consumidores Potenciales
		Raza	¿Qué grupo social sería más propenso al consumo de vino?	-Entrevista -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo -Consumidores Potenciales

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
		Nivel socioeconómico	¿Qué nivel socioeconómico podría convertirse en consumidor de vino?	-Entrevista -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. - Consumidor Potencial
		Nivel educativo	¿Cuál sería el nivel educativo o de conocimiento ideal para un consumidor de vino?	-Entrevista -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. - Consumidor Potencial
		Profesión y/o cargo	¿El nivel, cargo o profesión influye en un consumidor potencia de vino?	-Entrevista -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. - Consumidor Potencial
		Ubicación	¿En qué lugares y zonas se encuentran los consumidores potenciales de vino?	-Entrevista -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. - Consumidor Potencial
		Intereses y actividades	¿Cuáles son los intereses y actividades de los consumidores potenciales de vino?	-Focus Group	- Consumidor Potencial
	Estilo de vida del consumidor potencial de vinos	Motivaciones y deseos	¿Cuáles son las razones que los motivaría a tomar vino?	-Focus Group	- Consumidor Potencial

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes	
	Posibles hábitos de consumo	Actitudes	¿Cuáles son las actitudes que tienen hacia al vino?	-Focus Group	- Consumidor Potencial	
		Creencias y valores	¿Cuáles creencias y valores influyen en el consumo del vino?	-Focus Group	- Consumidor Potencial	
		Oportunidad de consumo		¿En cuáles ocasiones consumirían vino?	-Focus Group	- Consumidor Potencial
					-Cuestionario	- Consumidor Potencial
		Lugar de consumo		¿Dónde preferirían consumirlo?	-Focus Group	- Consumidor Potencial
					-Cuestionario	- Consumidor Potencial
		Tipo y forma de consumo		¿Qué tipo de producto preferirían y de qué forma lo consumirían?	-Focus Group	- Consumidor Potencial
	-Cuestionario				- Consumidor Potencial	
	Grupos de referencia		¿A quiénes consultarían antes de adquirirlo?	-Focus Group	- Consumidor Potencial	
	Grupos de influencia		¿Con quién lo consumirían?	-Focus Group	- Consumidor Potencial	
				-Cuestionario	- Consumidor Potencial	

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
		Disponibilidad de pago	¿Cuánto están dispuestos a pagar por el producto?	-Focus Group -Cuestionario	- Consumidor Potencial - Consumidor Potencial
Determinar las resistencias más importantes hacia el consumo de vinos y sus posibles soluciones.	Resistencias al consumo de vinos	Percepción	¿Cuál es la percepción del vino como un producto perteneciente al mercado de bebidas alcohólicas?	-Entrevistas -Focus Group - Cuestionario	-Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. -Consumidor Potencial -Consumidor Potencial
		Información o conocimiento	¿Qué cantidad y tipo de información poseen sobre el vino? ¿Dónde tienen acceso a la información?	-Entrevistas -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. -Consumidor Potencial
		Actitud	¿Qué actitudes negativas existen hacia el vino?	-Entrevistas -Focus Group	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. -Consumidor Potencial
		Refuerzo y/o cambio de actitud	¿Cómo se puede cambiar o reforzar la actitud frente al vino?	-Entrevistas -Focus Group -Cuestionario	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. -Consumidor Potencial -Consumidor Potencial

Tabla 2: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Objetivos	Variables	Categorías	Items	Instrumentos	Fuentes
		Debilidades del Producto	¿Cuáles son los inconvenientes que presenta el consumo de vino?	-Entrevistas -Focus Group -Cuestionario	- Especialistas, Distribuidores y Gerentes de Mercadeo. -Consumidor Potencial -Consumidor Potencial

Los instrumentos de medición utilizados para recolectar la información de las fuentes serán validados, es decir, estos medirán aquello para lo cual fueron destinados. Dicha validación se hará por contenido, según Weiers (1986), “la validez de contenido se refiere a la medida en que el instrumento parece estar midiendo la característica en cuestión. La evaluación de la misma es necesariamente subjetiva y suele requerir el juicio de expertos”. (p. 155)

La evaluación de los instrumentos de medición de este trabajo de grado será realizada por el profesor de Metodología, Mercadeo, Estadística, Informática aplicada a la Investigación de Mercado, Análisis del Movimiento Comercial y desarrollo de Nuevos Productos, Jorge Ezenarro.

La información que puedan aportar los especialistas, distribuidores y/o gerentes de mercadeo del área vinícola será recolectada a través de entrevistas semi-estructuradas. En las entrevistas se utilizará como guía un cuestionario directo no estructurado, éste “suele constar exclusivamente de preguntas generales centradas en el tema de investigación; permite al investigador mayor

libertad en la formulación de preguntas específicas y la búsqueda de más información que juzgue necesaria”. (Weirs, 1986, p. 205)

En los anexos se podrá encontrar, identificada como Instrumento 1, la guía de entrevista a aplicar a una muestra de diez representantes de esta unidad de análisis. Para su selección se realizará un muestreo no aleatorio en base a la lista de importadores y distribuidores presentada por la Guía de Exceso de vinos y destilados 2004, igualmente esta elección dependerá de la disponibilidad y aceptación por parte de los seleccionados.

A través del formato de las matrices de análisis se comparará la información obtenida en las entrevistas semi-estructuradas. Luego de vaciar la información recogida, se contrastarán las opiniones en las categorías e indicadores más pertinentes de cada una de las entrevistas para poder determinar un segmento de consumidor potencial y obtener conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados.

Luego de realizadas las entrevistas y obtenidas las características generales y hábitos de los consumidores reales de vino, se identificará un segmento potencial a atacar en el mercado de vinos, específicamente en la zona metropolitana. Para dicho segmento de consumidores potenciales los instrumentos a utilizar serán, en primer lugar, un *focus group* o sesión de grupo y posteriormente un cuestionario estructurado.

La entrevista especializada de grupos (sesión de grupo) o entrevista de grupo, es una de las técnicas que se utiliza con más frecuencia en las investigaciones de mercado. Puede definirse como *una entrevista vagamente estructurada, dirigida por un moderador entrenado entre un número pequeño de encuestados simultáneamente*. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 387)

Para los focus group se realizarán dos sesiones de aproximadamente 10 personas, la muestra será no aleatoria a juicio del investigador, esta cantidad es siguiendo lo planteado por Gallo (2000), donde para las sesiones de grupo lo convencional o ideal son 9 personas como mínimo. En una primera reunión se entrevistarán aquellas personas que pertenecen al target identificado y no consumen la bebida; y en una segunda sesión se consultarán las opiniones de personas pertenecientes al target pero que sí son consumidores habituales de vino. (p. 105)

La idea de separar a los consumidores en dos grupos se basa en “la norma original o convencional de los pequeños grupos que es reunir personas homogéneas para provocar el máximo de integración e interacción entre ellas. Sin intereses comunes, esto no se va a lograr y, por tanto, la dinámica o intercambio de ideas y sentimientos no se va a producir”. (Gallo, 2000, p.5)

De la misma manera que para las entrevistas, los resultados obtenidos en los focus group se compararán a través del formato de las matrices de análisis, en donde se podrá observar los resultados obtenidos según las categorías e indicadores pertinentes para la investigación.

Basado en los resultados del focus group se delimitarán las categorías para realizar las preguntas del cuestionario estructurado, a aplicar a una muestra de 200 personas pertenecientes al segmento que cumpla con las características del consumidor potencial.

El cuestionario estructurado directo exige que las preguntas se formulen para todos los encuestados con exactamente las mismas palabras y exactamente en la misma secuencia. Esta normalización se diseña para controlar el sesgo en las respuestas, y asegurar que los encuestados estén respondiendo

exactamente a la misma pregunta. La respuesta a una pregunta normalizada puede requerir de una alternativa tomada de un conjunto predeterminado de respuestas. (Kinnear y Taylor, 1998, p. 386)

Por último, los datos recogidos en dicho cuestionario serán tabulados en hojas de cálculo, utilizando el programa SPSS, donde se analizará cada categoría de respuesta y se aplicarán los estadísticos descriptivos e inferenciales pertinentes, así como el cruce de variables adecuadas.

En todas las preguntas se realizará la distribución de frecuencia, donde se clasificarán los datos en intervalos, de forma tal que se establezcan el número y porcentaje de respuestas. En el caso específico del cruce de variables, se aplicará la prueba del coeficiente de contingencia para conocer la relación existente entre ambas variables cruzadas y la prueba de chi cuadrado para reconocer la diferencia significativa entre ambas. Esta prueba “es del tipo de bondad de ajuste como la prueba binomial, en donde se prueba la diferencia significativa entre la distribución probada de los datos, entre las categorías y la distribución esperada basada en la hipótesis nula.” (Namakforoosh, 2001, p. 343)

Para finalizar, es necesario aclarar el punto de vista ético del investigador. Aunque el presente trabajo trata de aceptar y reflejar la realidad de los hechos observados de la forma más objetiva posible, la subjetividad es un rasgo que puede estar presente en algunos momentos del desarrollo de la investigación. Esto es debido a que, como seres humanos, los investigadores no están exentos de cometer errores y mucho menos de observar los fenómenos estudiados bajo perspectivas personales.

En todo momento, se procurará respetar los principios éticos impuestos por la American Psychological Association para las investigaciones, “asegurar la

precisión del conocimiento científico y erudito, y proteger los derechos de propiedad intelectual". (APA, 1998, p. 334)

ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentarán las matrices de análisis aplicadas a las entrevistas semi-estructuradas realizadas a los especialistas, distribuidores y/o gerentes de mercadeo del área vinícola. Las personas entrevistadas fueron:

- Eric Daubricourt, Gerente de Milesimia - Selección de Vinos.
- Carla Parra, Asesora Comunicaciones Corporativas de Casa Oliveira C.A.
- Carlos Colina, Gerente de Investigación de Mercados de Bodegas Pomar.
- Renato Guisón, Gerente de Importadora y Distribuidora de Vinos, Di – Masi.
- Xavier Pinaud, Supervisor de Ventas de Alnova, Distribuidora de vinos y licores.
- Gustavo Piccini, Gerente General de Ventas de Enoteca 2000, C.A.
- Marcela Silva, Gerente de Marca de Tamayo & Cía. S. A.
- Luis Elías Rodríguez, propietario de la Vinatería la Viña del Señor, C.C. San Ignacio.
- Ana María de Sousa, propietaria de la Licorería Prolicor, CCCT.
- Vladimir Viloría, especialista en temas vinícolas.

En cada una de las páginas se encontrará en la parte superior de las matrices las variables y categorías a investigar con las entrevistas, mientras que en las celdas del lateral izquierdo se ubica el nombre de la persona y la empresa que representa, de ser el caso.

En la matriz se colocará la información más importante y pertinente obtenida de las entrevistas, acorde con los objetivos del presente trabajo de grado. Para una mayor información, se pueden leer la transcripción de forma íntegra en los anexos, estas se encuentran identificadas con números para facilitar su ubicación, con respecto a la matriz de análisis.

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor actual					
Categorías	Edad y sexo	Raza	Nivel socio económico y educativo	Ubicación	Intereses, creencias y valores
Entrevista					
1. Eric Daubricourt (Milesimia)	- En su mayoría son hombres, con respecto a la edad no lo tenemos definido, hay de todas las edades, podríamos separarlo en dos grupos tanto jóvenes como adultos, en ellos encontramos las mismas características de amantes y adinerados, pero el porcentaje de adinerado es mayor en los jóvenes.		- Dividimos a nuestro público en dos grupos principales: los que tienen la posibilidad económica para comprar el vino "los adinerados" y "los amantes", que son aquellas personas que siente pasión y conocen del vino. Por lo que la clases socioeconómica no sólo se refiere a la A, también tenemos B hasta C+.	- En su mayoría son ejecutivos independientes, que viven en Caracas, pero viajan mucho conocen muy bien los estados Unidos.	
2. Carla Parra (Casa Oliveira)	- Con respecto al sexo serían ambos, tanto hombres como mujeres están interesados en conocer más sobre vino, los que se están iniciando en el mundo del vino suelen ser personas jóvenes entre 20 o 25. El consumidor de vinos reserva o gran reserva ya pasa de los treinta años.	- Históricamente los principales consumidores son las colonias extranjeras que de por sí ya traen una cultura de lo que al mundo del vino se refiere, y aunque sea conocen de vino porque lo consumen, hasta producen sus propios vinos.	- El nivel económico sería desde C+ hasta triple A. Su nivel educativo serían ya profesionales y para los vinos jóvenes universitarios que están por finalizar la carrera, que aspiran a subir su estatus, ingresar al mercado laboral, pronto se van a convertir en personas profesionales que asisten a distintos eventos por lo que se sienten obligados a conocer más sobre las relaciones sociales, gastronomía y vinos.	- Los vinos jóvenes se venden muy bien en el oeste, sin embargo en esta zona hay personas que acostumbran a ir a bodegones o consumir vinos de mayor calidad por eso tocamos todos los públicos por lo que todos son importantes y les ofrecemos productos acorde a los gustos y necesidades.	-El mercado venezolano es muy esnobista, la mayoría de las personas tiene interés por la moda, por probar cosas nuevas, estar en vogue con las nuevas tendencias. Ahora hay un gran interés no solo por los vinos, sino por la gastronomía, inclusive de gente la joven. - Está claro que los jóvenes y cualquier persona no va comprar una botella de vino para caerse a palos, buscará otras opciones en bebidas que le ofrezca una mejor relación de precio. - Aunque este es un mercado dominado por los destilados existen numerosas personas que se están inclinando a saber más sobre vino motivados por las catas que estamos realizando.
3. Carlos Colina	- Mujeres con edades promedios	-Existe un grupo de personas que seguía	- Las mujeres han realizado postgrado,		- El consumidor actual busca un

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor actual					
Categorías	Edad y sexo	Raza	Nivel socio económico y educativo	Ubicación	Intereses, creencias y valores
Entrevista (Bodegas Pomar)	entre 36 a 45, profesional, casada, con hijos - En relación a los hombres, estos tienen características más o menos similares con una edad promedio de 40 años.	consumiendo vino sin importarle el precio, sobretodo extranjeros que no le importaba pagar lo que fuera por consumir vino, estas personas son las que se han mantenido hasta hoy en día. - Estas las colonias extranjeras que por tradición toman vino, son tradicionales en su consumo y suelen consumir vino es de su país de origen.	suelen trabajar en grandes corporaciones, normalmente estas personas al consumir vino transmiten elementos aspiracionales "yo quiero consumir vino porque es estatus" (Clase C+). - Luego las personas que consumen vinos premium (Clase A-B) es gente que tiene años de experiencia con el vino, suelen ser personas en cargos gerenciales o directores de empresas propias. - Para los vinos super-premium son personas con mucho dinero que tienen sus empresas propias, pero tienen sin embargo mucho tiempo libre (Clase A).		producto que esté en barrica, de uvas frescas, pero que no sea muy elaborado porque le es muy difícil de percibir y degustar, con conceptos de empaques novedosos que hagan énfasis en la marca y mucho menos énfasis en la viña o la casa.
4. Renato Guisón (Di – Masi)	- La mayoría de nuestros clientes (aquellos que podríamos llamar clientes buenos o fijos) son hombres que se encuentran entre 38 y 50 años	- En Venezuela prácticamente el vino era para aquellos provenientes o descendientes de Europa que de vez en cuando se tomaban su vinito.	- Nosotros nos manejamos con un target medio alto, estos poseen un gusto definido hacia ciertos productos, pertenecen a las clases sociales A y B, generalmente son empresarios, gerentes o con empresas privadas.		- Ahorita yo diría que prácticamente es una moda que está creciendo cada día más y envuelve a todas las personas de las clases socioeconómicas que mencionamos, más o menos de los 23 años en adelante. En esto influye, tanto el medio en el que te desenvuelves, como los medios de comunicación, hasta la familia por influencia de los padres.
5. Xavier Pinaud (Alnova)			- Tenemos una pirámide que está segmentada en cuatro tipos de clientes: un cliente premium que es el cliente A, que consume vinos de		- Existe una tendencia a conocer más sobre el vino porque está como en una moda, en vogue, a nivel gerencial y a nivel de cultura de que el tomar vino

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor actual					
Categorías	Edad y sexo	Raza	Nivel socio económico y educativo	Ubicación	Intereses, creencias y valores
Entrevista			250 mil bolívares la botella, es un segmento cada día más pequeño, limitado y elitesco; luego viene un segundo cliente, que no necesariamente es premium pero posee un poder adquisitivo alto, su consumo es limitado y toman vinos de reserva o renombre; tienes un cliente clase media estándar, con cierto poder adquisitivo, que consume los vinos básicos pero que también consume vinos del segmento superior; y luego un cliente base, en esta parte de la base es donde están los volúmenes y el grueso de la venta con los vinos más económicos.		está un poco más allá de esa cultura ética que ofrece el whisky, el vodka o ginebra. Esta cultura es europea y tiene su razón de ser en la tradición y cultura que tiene por detrás cada botella, cosa que no te trae un whisky. - Esta tendencia tiene 10 años, existe un interés como tal por aprender sobre lo que es la cultura del vino.
6. Gustavo Piccini (Enoteca 2000)	- El sexo es indiferente, más que sexo yo diría familiar porque cuando va un hombre o una mujer es muy difícil que te pidan una copa de vino a no ser que estén acompañando una comida		- La clase media empleados a sueldo, estudiantes, profesionales medio. Es una clase media intermedia, casi llegando a B, que en estos momentos se puede dar el lujo de ir a un restaurante y acompañar una comida con sangría o con una botella de vino.		- Nosotros lo vemos desde un buen punto porque este es un mercado que siempre va existir porque si la gente está feliz toma, si está triste también toma, por algún motivo siempre se va a tomar, entonces ha disminuido por la misma situación económica pero siempre el consumidor toma, esté en el precio que esté.
7. Marcela Silva (Tamayo)	- El perfil del target posee una edad, entre 35 y 45 años, con respecto al sexo, la verdad que depende del tipo de vino. Actualmente, existen vinos que solamente están		- Depende del posicionamiento que se le de al vino, hay para todos los estratos sociales. Existe diferenciación de entre marcas, el tipo de vino lleva a que se posicionen a	- Si tomamos en cuenta para evaluar los restaurantes por zonas, la principal es Caracas, donde tiene presencia en un 90% aprox. de los restaurantes.	- Las personas entienden que el vino les da status, elegancia.

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor actual					
Categorías	Edad y sexo	Raza	Nivel socio económico y educativo	Ubicación	Intereses, creencias y valores
Entrevista					
	dirigidos al gusto de las mujeres, mientras que otros vinos de mayor fuerza son de mayor atracción para los hombres.		diferentes precios.		
8. Luis Elías Rodríguez (Vinatería la Viña del Señor)	- Lo definí como un target de 25 a 50 años del segmento socioeconómico B y C con conocimiento medio o medio alto de vino.		- Segmento de clase media - media alta básicamente, con conocimiento medio – medio alto del vino.		- El objetivo de nuestro local es darle la oportunidad a la clase media de seguir disfrutando de ciertos placeres en la vida como tomarse una botella de vino y mantener el estatus de su tiempo de ocio con actividades de nivel que no cuesten demasiado y que sigan estando a su alcance.
9. Ana María de Sousa (Prolicor CCCT)	- Las personas que vienen acá a comprar por lo general son personas adultas mayores de 40 años. Los jóvenes que vienen suelen comprar es ron o cerveza y muy raramente vinos, también se llevan bastante la Sangría Caroreña y La Sevillana, así como el vino de manzana La Valenciana. En su mayoría son hombres, aunque también vienen mujeres jóvenes de oficina que compran la Leche de la Mujer Amada que es lo que les gusta por ser un vino dulce.				- A la gente le gusta mucho probar cosas distintas dependiendo también del precio.
10. Vladimir Viloría (Especialista en temas vinícolas)	- Ese consumidor está en un rango de edad entre 25 y 35 años. Por supuesto, también están los viejos consumidores,		- Este estrato del consumidor de vinos está ubicado en la clase media, clase media alta y clase alta.		- Siempre hay más gente que quiere vino, la cerveza los aburre, la cerveza los cansa porque es la misma todo el

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor actual					
Categorías	Edad y sexo	Raza	Nivel socio económico y educativo	Ubicación	Intereses, creencias y valores
Entrevista	que es el público más maduro, son personas de más edad que vivieron la época de bonanza.				tiempo.

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista					

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista					
1. Eric Daubricourt (Milesimia)	<p>- La frecuencia de consumo no la tengo muy bien establecida por la poca experiencia e historia que tiene la empresa hasta ahora, pero el principal motivo de consumo es por reuniones o cenas. Normalmente me llaman y dicen "tengo una cena importante qué vino me recomiendas", entonces dependiendo del menú o de lo que deseen específicamente le hacemos una recomendación.</p>	<p>- En Venezuela el consumo se dirige más hacia los vinos de mesa. El 50% del mercado es de vinos chilenos y el 35% formado por vinos italianos, franceses y españoles. No conozco muy bien cuáles son los números exactos del consumo de producción nacional.</p> <p>- Con respecto a los vinos Franceses el 15% son de DOC.</p> <p>- A pesar de que lo que más se consume en el país son vinos de mesa, por su precio y que es lo que más se distribuye, nos conseguimos con personas que deseaban tener mejores vinos, vinos de buena calidad.</p>	<p>- Las personas adinerada consumen principalmente porque vieron a su familia o amigos consumir grandes vinos franceses y ellos también los quieren consumir, no porque conozcan mucho o realmente lo aprecien, aunque podemos conseguir ambos factores juntos.</p>	<p>- En Venezuela el consumo per cápita es de 0.3 o 0.5 es un mercado en crecimiento y con potencial.</p>	<p>- Como nosotros vamos a un nicho en específico no quisimos distribuir masivamente nuestro producto por lo que la estrategia que utilizamos fue identificar los líderes de opinión dentro del mundo del vino en Venezuela como grandes chef, someliers, catadores, enólogos, periodistas; y organizamos catas para que ellos conocieran nuestros productos y luego pasaran la información a los demás consumidores.</p>
2. Carla Parra (Casa Oliveira C.A.)	<p>- Su demanda es a diario, aunque por supuesto hay unos días más fuertes que otros, que son esos que se van acercando a los fines de semana como los jueves y viernes y por supuesto los fines de semana y los feriados.</p> <p>- Entre los restaurantes, los que son nuestros clientes tenemos en el área de Las Mercedes principalmente.</p>	<p>- El consumidor adulto puede que compre vinos jóvenes para el consumo diario, ya sea que compre una caja para el mes o prefiera ir cada vez al punto de venta.</p> <p>- En el caso específico del tetra, las personas lo han acogido muy bien, tiene demanda, no sólo lo utilizan para cocinar sino también para el consumo diario de aquellas personas cuya costumbre dentro de su dieta diaria es almorzar con vino utilizan mucho este tipo de vino.</p>	<p>- Todo el entorno en el que te desarrollas evidentemente influye. La familia, el que es descendiente de familia europea, ya de por sí tiene una inclinación hacia el consumo de vino, esto no quiere decir que sea un gran conocedor pero si consume vino por tradición familiar.</p>	<p>- Actualmente hay una inclinación hacia el consumo de vinos frescos, de vinos jóvenes, que presenten una buena relación precio calidad. Pero igual hay personas que aún prefieren su buena botella de vino, si del mercado masivo se trata la tendencia nos lleva a la mejor relación precio calidad, pero como te digo hay un producto para cada gusto y necesidades.</p>	<p>- Casa Oliveira es una empresa que tiene cosas puntuales no invierte a gran escala a nivel de publicidad como tal, nuestra estrategia está basada en las Relaciones Públicas, en tener una buena relación no sólo con los medios sino también con los líderes de opinión. Sí utilizamos algunos medios para cosas muy puntuales, como un circuito de vallas para los vinos más jóvenes y algunas publicaciones especializadas en gastronomía.</p> <p>- Otra de las estrategias que utilizamos acá, es</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista					realizar catas en dónde están involucrados no sólo el personal de restaurant o los que trabajan en licorerías, sino participa también el consumidor final.
3. Carlos Colina (Bodegas Pomar)	- Suelen ser celebraciones. La frecuencia general es de dos o tres veces a la semana. en el restaurante normalmente es por negocios, algunas familias A-B+ cuando van lo consumen, pero lo normal es que lo hagan en casa (Clase C+), ya que es tres veces por debajo de su precio.			- El consumo varía según las variables económicas puede llegar a millón de cajas, pero si el precio sube, baja la demanda a 650 aproximadamente, lo menos que ha llegado es 400 mil cajas a un precio de 4 dólares promedio por botella. Menos de esta cantidad es muy difícil porque todavía existe un sector que consume vino sin importar el precio. - El precio de los vinos estándar varía entre 3 y 5 dólares, las características del segmento generan una competencia perfecta porque hay muchas ofertas que hace imposible que uno sólo pueda establecer el precio.	- Realizamos promociones a través del mercadeo directo en empresas relacionadas en el área o bien sea no relacionadas y clientes particulares. Tenemos el Club Pomar, también tenemos publicidad en revistas especializadas y tratamos de llegar directamente a nuestros consumidores, por dos razones esencialmente, una es que con la publicidad no generamos la compra inmediata y nosotros lo que buscamos es el consumo ya que el mercado es tan pequeño y hay una gran oferta que buscamos crearle un alto impacto a la persona. Otra forma es a través de las Relaciones Públicas
4. Renato Guisón (Di – Masi)	- En las ventas de supermercados nos dirigimos más a clase B-C, le ofrecemos al cliente tanto calidad como presentación. - Con las ventas corporativas nos dirigimos a las compañías que normalmente realizan eventos.	- La gente que compra normalmente vino en tetra es gente que va para la playa o gente que realiza sangría o la gente que lo tiene para diario, para tomárselo en la casa.			- Utilizamos mercadeo directo, porque si colocas publicidad quizás ésta venda, pero no es lo mismo que se abra una botella y se le de directo al consumidor. La botella se puede ver bonita pero está la duda de si la compro y no me gusta. Estas

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista	- En los restaurantes, todos menos en españoles, ya que son muy regionalistas y sólo compran vinos españoles o compran vinos muy baratos para hacer la sangría.				estrategias las utilizamos en restaurantes y supermercados cuando queremos promocionar un producto o en algunas épocas como diciembre, carnaval y semana santa. -También hacemos catas con nuestra gente, y de igual manera tenemos lo que nosotros llamamos "flash" que son como unos tips que se lo pasamos a la base de datos que tenemos acá, sobre las novedades y noticias del mundo del vino y de nuestros productos.
5. Xavier Pinaud (Alnova)		- La gente que usa el tetra es para diario en su casa, sobre todo porque es económico. El costo que refleja es porque no requiere el gasto de la botella, la etiqueta y el corcho. Es un producto que se puede usar muy bien para el consumo familiar, no si viene una visita.	- Yo no creo que el consumo de vinos se de por influencia familiar, es más bien por recomendaciones de amigos, compañeros de trabajos, conocidos que forman una red de información.		- Utilizamos en parte publicidad directa, a través de un merchandising directo al cliente con una base de datos, en base a eventos realizados. Mantenemos nuestras relaciones públicas, tenemos un departamento de mercadeo que gestiona todo lo que tiene que ver con las promociones y patrocinios.
6. Gustavo Piccini (Enoteca 2000)	- Normalmente no lo hacen en su casa, ni en fiestas a no ser que sean fiestas puntuales como un matrimonio, unos quince años, porque cuando aquí en Venezuela se hacen reuniones en las casas das cerveza, ron o whisky. De echo la cartera de clientes particulares	- El mayor consumo es de vinos chilenos porque se consume como sangría o por copa y es el vino que se consigue en todo tipo de restaurantes. Luego tienes una gama más amplia que son los vinos italianos vinos franceses, vinos españoles, vinos argentinos, vinos	- Cuando va la familia se acompaña sobretodo las carnes, porque aquí se como muchísima carne, con sangría. Este es un mercado muy familiar y más clase media.		- Nosotros usamos vallas, anuncios en prensa, cartas de vinos en los restaurantes, revista gastronómicas o de farándula, publicidad, eventos. Esto lo estamos realizando constantemente. - También utilizamos encartados, promotoras para

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista	que nosotros tenemos cuando nos hacen pedido es porque tienen un matrimonio o unos quince años y nos solicitan vino blanco, vino tinto y espumante. - La frecuencia de asistencia a los restaurantes es aproximadamente una vez al mes cuando mucho.	portugueses, pero el mercado es muy pequeño.			impulso a nivel de mercadeo y material POP.
7. Marcela Silva (Tamayo)					- Dirigidas a incentivar la venta: promociones en precio para clientes, incentivos a la fuerza de venta, publicaciones de oferta. Específicamente para impulsar las ventas utilizamos publicaciones de oferta, degustaciones, etc. y para reforzar la marca nos dirigimos más hacia el uso de vallas, publicaciones en revistas especialistas. También realizamos degustaciones en eventos en los principales puntos de Caracas.
8. Luis Elías Rodríguez (Vinatería la Viña del Señor)	- Básicamente esa era mi idea que fuese un bar de vino como los hay en todas partes del mundo y no era posible que aquí en Venezuela no hubiese uno.	- Vino tinto, yo diría el consumidor que se dirige a nosotros es un consumidor de vinos tinto evidentemente. Son muy raras las personas que vienen acá a probar vinos blancos. Tu le pones tinto y escogen, pero en el caso de los blancos te dicen dame cualquiera.		- Entonces ideé atacarlo este segmento que estaba desatendido con un precio razonable para proveerles lo que ellos están buscando.	
9. Ana María					

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad y lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Cantidad de producto y disponibilidad de pago	Promoción para el consumo
Entrevista					
de Sousa (Prolicor CCCT)	- Los clientes no tienen una hora o día fijo para venir a comprar, pero evidentemente los fines de semanas son los días que más se vende. Las temporadas también influyen como por ejemplo en vacaciones carnaval y semana santa. - Las razones por la que compran vino es porque son personas habituadas a consumirlo todos los días o sino para ocasiones especiales, como cenas, reuniones o fiestas.	- Por ejemplo cuando son bodas o quince años se llevan las cajas completas, o por lo menos ahorita que es la época de las primeras comuniones también compran bastante por caja, dependiendo del tipo de comida se llevan media caja de tinto y media de blanco.			- Aquí directamente casi no hay ninguna promoción. Las ofertas vienen por lo general de la Gerencia de Prolicor y normalmente es en los vinos que ellos distribuyen. Si alguna casa o marca desea hacer una estrategia o traer una promotora, todo eso debe canalizarlo por allá, pero normalmente eso lo hacen son la gente de los rones u otros licores, pero no con los vinos.
10. Vladimir Viloría (Especialista en temas vinícolas)	- La gente tiende a consumirlo en su casa. Eso es porque en los restaurantes no ayudan con los precios a que la gente compre vino. Sin embargo tu ves en ciertos restaurantes y lugares donde la gente compra su botella de vino, porque puedes comer con el vino.	- En Venezuela se consume cerca de un millón de cajas de vino al año, para ser país que no es productor de vinos y que no tiene cultura vitivinícola.			

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor potencial				
Categorías	Nuevos segmentos	Segmento gay como consumidor de vinos	Estrategias de posicionamiento nuevos segmentos	Características particulares
Entrevista				
1. Eric Daubricourt (Milesimia)		- Yo creo que el grupo gay consume más porque ellos se caracterizan por tener gustos más refinados por lo que esto los lleva a ser un poco más exigente con lo que consumen. Yo tengo sólo unos pocos clientes gay, que yo sepa, y notas la diferencia porque sus preguntas son más precisas y buscan siempre cosas de categorías. Los gay consumen vino porque su entorno es distinto.	- Realmente los gay son un público muy interesante. Pues nada, conociendo precisamente dónde están, que hacen, qué sitios frecuentan, qué medios utilizan y estableciendo una estrategia diferente para ellos.	
2. Carla Parra (Casa Oliveira C.A.)	- Yo creo que el consumo masivo, nos falta dedicarnos al consumidor masivo. Nosotros tenemos muy buenas propuestas y hay un público cautivo con el cual podríamos tener una mayor demanda de nuestros productos. - Los jóvenes hoy en día tienen un gran interés en ir conociendo más de vinos, consumirlo y sobretodo comentar sobre este.	- El público gay consume muchísimo. Esto se debe a que consumir vino, conocer tanto de vino como de gastronomía te da un nivel socio cultural, evidentemente esta comunidad se caracteriza por ser una comunidad intelectual, entonces se debe ir en armonía con su entorno y con el escenario donde se desenvuelven, por eso creo que se han convertido en grandes consumidores.	- Yo creo que le inconveniente que existiría en realizar una publicidad directa a esta comunidad es que el venezolano todavía, dentro de su cultura, no ha terminado de aceptar muchas cosas que ocurren en el día a día. Las veces que se han intentado hacer publicidad directa o con mensajes implícitos de esta comunidad han salido del aire estos comerciales. Pero igual estamos tratando de llegar a través de distintas vías como por ejemplo con la gerencia de dramáticos de TV. - Estamos tratando de hacer publicidad un poco más masiva pero lo cierto es que hay muchos medios que no se pueden utilizar, además el costo de producir el comercial es muy elevado. Existen algunos comerciales que se transmiten internacionalmente pero el costo corre por cuenta de la casa productora.	- Básicamente el joven que consume vino es este universitario que pronto será un ejecutivo o un joven bohemio, porque el público joven como tal prefiere otro tipo de bebidas.
3. Carlos Colina (Bodegas Pomar)	- Hemos descubierto que el joven lo que quiere son productos afrutado, ellos se acercan más a un target cervecero.		- Yo crecería en marcas, posicionando y trayendo nuevas marcas.	- A nosotros nos falta por atacar y explotar es ese target que se encuentra entre los 18 y 25 años, es el que comienza a trabajar y se enfrenta a todo un entorno nuevo, pero es

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor potencial				
Categorías	Nuevos segmentos	Segmento gay como consumidor de vinos	Estrategias de posicionamiento nuevos segmentos	Características particulares
Entrevista				difícil porque es un mercado que comienza a enseriarse pero sigue siendo más de rumba.
4. Renato Guisón (Di – Masi)	<p>- Yo creo que ninguno, porque el mundo vinícola ya está demarcado, al que le gusta le gusta, a alguien que sea tomador de whisky tu le puedes poner la mejor botella de vino pero no se la va a tomar siempre va a preferir su whisky, lo mismo va a pasar con aquel que le gusta el ron y la cerveza. Quizás se pueda lograr que tomen una o dos copas de vino en un almuerzo o en una cena, pero él va a seguir con su whisky y va a ser muy difícil que cambie su botella de whisky por una de vino.</p> <p>- Aunque el público joven posee un presupuesto mucho menor y es más inquieto con su presupuesto, improvisa y cambia continuamente, puede ser un público potencial.</p>	<p>-Yo creo que el público gay sí consume más, porque el vino es visto quizás como algo más romántico y ellos suelen cuidar ese tipo de detalles, además que el vino representa una bebida de más clase que un whisky o que un vodka.</p>	<p>- Habíamos pensado traer para los jóvenes, como los sifón de cerveza, pero de vino que existen en Italia, para así hacer el vino más accesible en precio y más llamativo para los jóvenes.</p>	<p>- Yo he visto a personas jóvenes, una pareja o dos que llegan y piden vino, se toman tres y hasta cuatro botellas de vino simplemente hablando, muchas veces sin comer, almuerzan en la casa y se van a tomar vino fuera. Es un público que se puede atacar sin ofender su presupuesto, porque si por lo menos van a la universidad todavía no ganan lo suficiente y tienen un presupuesto del cual no se pueden exceder.</p>
5. Xavier Pinaud (Alnova)	<p>- En definitiva no existe un prototipo de consumidor, para mí todo el mundo es potencial. Yo considero que la gente joven es tremendamente potencial, sobretodo porque siempre está buscando cosas nuevas o nuevas experiencias, como el comer bien, compartir buenos momentos saliéndose de lo común.</p>	<p>- La verdad es que no he tenido mucho contacto con clientes gay, pero creo que pueden ser igual consumidores que cualquier otro target, aunque ellos presentan más interés por la cultura y por productos más elaborados y de más prestigio como lo es el vino.</p>	<p>- Para llegar a nuevos consumidores son necesarias actividades puntuales como charlas, inducción de personal. Aunque no hemos tenido la posibilidad de desarrollar cursos, sí lo hemos hecho de una manera indirecta, donde tengo gente conocida que de repente cuando dicta una charla le enviamos algunas botellas.</p> <p>- Actualmente estoy planteando un plan de desarrollo para hacer inducción de ciertos productos en la gente que quiere iniciarse en el mundo del vino, eso requiere la planificación de estrategias de mercados en donde se empiece a</p>	

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Perfil del consumidor potencial				
Categorías	Nuevos segmentos	Segmento gay como consumidor de vinos	Estrategias de posicionamiento nuevos segmentos	Características particulares
Entrevista			trabajar con vinos básicos - Para el público joven usaría una mezcla de medios masivos con mercadeo directo, creo que utilizando publicidad estratégica en algunos medios impresos, como revistas, se llegaría al target acompañado de estrategias como degustaciones, cursos o catas.	
6. Gustavo Piccini (Enoteca 2000)	- Por lo menos al joven, no creo que nadie cometa esa locura porque creo que las pocas prueban que se han hecho no han logrado resultados. En cuanto a que nos acerquemos mediante un grupo en específico como a la gente que le gusta las artes ya lo hemos hecho.	- Sí consumen más, aunque ese porcentaje no es alto. Ellos toman bebidas más femeninas por eso tienden un poquito a irse a los vinos sobre todo a los blancos o al espumante, pero ellos se quedan igualmente en bebidas en femeninas y jóvenes pues como vodka, saborizados, cerveza.	- Si tu creas esa cultura, y volviendo a la gente joven, si se trata de que esa gente joven se llene de esa cultura para que cuando vaya creciendo y se convierta en adulto contemporáneo tenga el conocimiento adecuado perfecto, pero si no se promueve la cultura del vino esto no se va a lograr.	
7. Marcela Silva (Tamayo)				
8. Luis Elías Rodríguez (Vinatería la Viña del Señor)	- Me parece que es un público joven es super atractivo,... Tenemos bastante público con ese perfil, sobretudo el sábado en la noche.		- Tenemos actividades específicas para este grupo de personas definidas como catas o cursos de apreciación básica de vinos. - Yo utilizaría marcas específicas para público joven y actividades acorde con sus características. Estas marcas tendrían características como un precio moderado, una etiqueta atractiva y tercero acercarse a donde está el joven, porque no se hace nada por posicionar el vino.	- Nosotros tenemos usualmente grupos de muchachas con edades comprendidas entre 21 y 24 años que se sientan en una mesa y como tenemos precios buenos, tienen la oportunidad de probar varias cosas al mismo tiempo.
9. Ana María de Sousa (Prolicor CCCT)	- Yo creo que los jóvenes no toman vino es porque no les gusta, porque no lo han probado. Ellos se dirigen directo a los ronones o ginebra pensando que es más económico, pero	- Sí, la verdad es que sí compran bastante y con mayor frecuencia, además compran productos de buena calidad. Yo creo que es por ese buen gusto que los caracteriza.	- El vino es una bebida mucho más saludable y que además les da algo más que lo que le puede ofrecer una cerveza o un ron.	

Categorías	Nuevos segmentos	Segmento gay como consumidor de vinos	Estrategias de posicionamiento nuevos segmentos	Características particulares
Entrevista	aquí pueden conseguir vinos que también son accesibles para ellos, por eso creo que es cuestión de gusto y de desconocimiento.			
10. Vladimir Vioria (Especialista en temas vinícolas)	- Yo me dirigiría al público más joven.		- Bueno, la publicidad tiene efecto para el que se inicia, porque te están informando y orientando y esa es la ventaja sobre otros. - Siempre el vino está asociado a sentarse en una mesa, a conversar y comer, eso tiene sentido. Pero fácilmente se puede sacar de un su contexto, llevarlo más a la rumba con el vino, eso es perfectamente posible pero hay que hacerlo.	- En Francia por ejemplo te vende la botella de la champagne con un pitillo, eso fácilmente se podría imitar y ver a las chicas y a los chicos su botella en los locales nocturnos. Todo eso es cuestión de innovar, arriesgarse y atreverse y de no venderlo tan caro.

Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Entrevista					

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Entrevista					
1. Eric Daubricourt (Milesimia)	<p>- El tanino que tiene el vino tinto ayuda a limpiar las arterias, además es un licor que no engorda por eso, con todos los patrones de moda que se encuentra, ahora el mercado del vino está en crecimiento.</p> <p>- Yo pienso que la moda sí influye en el consumo, es lo que yo diría una valorización social. Es hacer ganar posición por hacer lo que hacen los demás.</p> <p>- Socialmente el vino es parte de un paquete de cosas como el golf, carros, el yate, es uno de los parámetros que se refiere a la elite y que todo el mundo quiere.</p>	<p>- Yo no creo que sea necesario saber de vino para consumirlo no. Pero, sí para disfrutarlo. Mientras más conoce más lo aprecias y lo disfrutas. Al principio, puede que tengas el don de apreciarlo o simplemente te parece que sabe bien, pero si conoces de dónde vine, cuál es su cepa, cómo está hecho, un poco la historia del viñedo, etc. esa botella que cuesta 250.000 Bs. no va a ser sólo un vino que sabe bien.</p> <p>- Lo básico que hay que saber es la cepa, la diferencia de sabores que estas ofrecen. La diferencia de la elaboración, si es un vino de barrica de roble o de reserva, con qué platos combinar.</p>		<p>- Yo espero que sea como en Estado Unidos que logró desarrollar muy bien el consumo del vino porque empezaron produciendo vinos básicos al cual el consumidor fue adaptando su paladar, para así pasar poco a poco a vinos de calidad. Allá se dejó de consumir Whisky, allá por cultura se consume vino pero la moda o esnobismo se traslada al resto del mundo.</p>	<p>- El precio, la cultura de whisky, la creencia de que los vinos franceses son malos. Porque lo que ocurría era que como no se consumían tanto tenían mucho tiempo en el mostrador y cuando la persona decidía por alguna ocasión especial gastar su dinero en un buen vino francés éste estaba malo. Estos daños son principalmente por los cambios de temperatura, la luz, la posición vertical y quizás el traslado de la importación.</p>
2. Carla Parra (Casa Oliveira C.A.)	<p>- No es lo mismo consumir un vino en Europa que aquí, pero eso depende también de cómo trates el vino, si bien debes tener el vino a una temperatura de bodega estamos hablando de bodegas que están entre 15 y 18 grados y no la concepción de que el vino tinto se toma a una temperatura ambiente como la nuestra. Si esto se hace el impacto es fuerte.</p> <p>- El vino es una bebida que es vista para socializar no para emborracharse,</p>	<p>- Para consumir vino no es necesario que conozca de vinos, pero ahora se ha incrementado el conocer, entender y disfrutar más los vinos.</p> <p>Ahora hay una tendencia en el crecimiento del consumidor de vinos, yo creo que esto ha venido inducido por muchas variables, una de ellas es que las grandes empresas que se dedican al negocio de la importación y distribución de vinos han decidido educar con respecto al vino</p>	<p>-El mercado venezolano se puede decir que es muy complejo porque es casi impredecible.</p> <p>- Hay gente que no sabe que un vino joven no tiene una vida mayor de tres años aquí en el trópico porque al pasar este tiempo toda la frescura que le debe proporcionar el producto desaparece.</p>	<p>- Anteriormente se presentaban vinos con mucho cuerpo, ...vinos poco entendibles para el que no conocía de vino. Esto hacía que las personas se abstuvieran de consumir vino, por eso también se ha tratado el tema de cómo consumir vinos en un país tan tropical como el nuestro.</p> <p>- A nosotros nos conviene educar al personal de los establecimientos, de licorerías y restaurantes, porque en la medida en que ellos estén más</p>	<p>- Yo creo que las barreras son la falta de conocimiento sobre la extensa gama de productos, el no tener conocimiento de esos tipos fundamentales. Por ejemplo yo me he conseguido gente que dice que no toma vino tinto porque le da resaca, pero el problema es que no lo toman a la temperatura adecuada o no fue almacenado de la manera adecuada. Yo creo que la limitación es no saber ser consumidores de</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Entrevista	<p>el vino forma parte del placer. Sirve para conversar cómodamente, para hacer negocios, para hacer propuestas de matrimonios. Existe un matrimonio perfecto entre el vino y la gastronomía, existen ciertos platos que van con vinos específicos para crear una armonía. Se trata de disfrutar de un momento y de un lugar que se hace placentero. El vino es para disfrutarlo a diferencia de las otras bebidas destiladas.</p>	<p>no solamente proyectando marcas sino enseñando un poco más sobre a lo que al mundo de vino se refiere.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El target del que venimos hablando posee muy poco conocimiento sobre esto, por lo que nosotros tenemos una gran campaña al respecto. - Hay tres cosas fundamentales a la hora de catar un vino, una es el color, la otra sería las propuestas aromáticas que presenta el vino y por último la sensación que te deja en boca. Todo esto se aprende un poco con la experiencia. 		<p>preparados van ayudarnos a ofrecer y a vender más nuestros productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratamos de acercarnos a través de algunos programas como por ejemplo los de cocina dónde se habla acerca del vino, sus propiedades en la cocina, etc. 	<p>vino en el trópico. Además de que la gente no conoce los beneficios adicionales que posee el vino, como la ayuda al sistema sanguíneo, el corazón, problemas de colesterol, etc.</p>
3. Carlos Colina (Bodegas Pomar)	<ul style="list-style-type: none"> - En un estudio que realizamos descubrimos que el precio no es la variable más importante, lo más importante es de dónde viene el vino y otras variables. - El mejor vino es el que te tomas porque te gusta, donde quieres y con quien tu quieres. - La moda puede influir, pero cuando las variables macroeconómicas lo permiten. Está muy bien que todo el mundo consuma vino, pero cuando lo tienes que pagar tu ya cambia la percepción. - El hecho de consumir vino son características que se atribuyen a lo femenino, hay que desarrollar los 	<ul style="list-style-type: none"> - En cuanto a la cultura tienes de todo, desde los que conocen muy poco y consumen el vino más por características irrelevantes como el precio o porque les gusta la etiqueta. El que se está iniciando y luego la gente que conoce un poco más porque ha hecho cursos o por cultura de viajes, generalmente se centran en lo que es la cata y un poco lo que es la apreciación del vino y las características básicas de las regiones. Por último está la gente experta conoce lo que consume y de lo que habla por experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - En Venezuela podemos conseguir 600 productos diferentes, que están peleándose por un mercado donde el consumidor muchas veces no conoce y escoge a veces por precio. - El whisky agarró muy mala imagen en el tema de que el whisky es para borrachos, por eso en términos de negocio no está muy bien visto. Es más para unos tragos entre panas. También está el estereotipo que tomar vino entre hombres es de gay. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se trata de masificar, llegándole con un beneficio claro a la gente que es un producto dulce y afrutado, y la otra forma es quitándole las barreras de entrada como por ejemplo el corcho, decir a qué temperatura se debe tomar, etc. Así se acostumbraría el paladar de la gente, además, hacerles entender que el tomar vino tiene elementos sanos, que se haga parte de su vida cotidiana y motivo de celebración, - Sería un cambio de cultura, que se entienda que tomar vino no es de gay. - Primero se debe cambiar el comportamiento, para luego cambiar 	<ul style="list-style-type: none"> - A diferencia de otros productos de consumo masivo, el vino es muy sensible al precio y las personas deciden eliminarlo dejándolo sólo para ocasiones especiales. - Las barreras para consumir vino es más referido al tema de la temperatura, que es un tema difícil de manejar, por eso lo que estamos haciendo los productores es decirle en la etiqueta nuestros consumidores a qué temperatura debería consumirlo, pero la gente igual no posee termómetro. La otra barrera es el corcho, alrededor del 45% de los hogares venezolanos no tienen sacacorchos, además no saben

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Entrevista	sentidos para percibir el color, el aroma, los sabores y asociarlos a otras.			la actitud, los valores y así por ende cambias la cultura. Tenemos también resistencias culturales, cuya forma de cambiarlas es por vía de las actitudes.	cómo se descorcha la botella. Por otro lado no todas las personas tiene en su casa las copas adecuadas.
4. Renato Guisón (Di – Masi)	<p>- Una de las razones por la que se consume vino es el esnobismo. Luego estarían las razones de salud por los beneficios que ofrece el vino, como que es bueno para el corazón porque baja el colesterol. Otra razón es que ofrece una opción para aquellas personas que están cansadas o no toleran el whisky o el ron, el vino es menos exigente en el proceso de servirse, además, se puede pasar un buen rato sólo tomando una o dos copas.</p> <p>- Para los vinos no habría lealtad de marca, yo como distribuidor de vinos no me interesa tanto la lealtad de marca como a los productores, yo busco es lealtad hacia la empresa.</p>	<p>- Ocurrió el boom del vino en donde se dieron a conocer sus beneficios, como por ejemplo que es bueno para el corazón, además la gente empezó a viajar más y se trajo el auge del vino sobretodo del chileno tropicalizándose así su consumo.</p> <p>- Ahorita en Venezuela existen muchas revistas, muchos libro, las guías de vino que se hacen todos los años, programas de televisión por cable y yo pienso que la cultura está creciendo y hay un mayor interés. Aunque hay muchos que lo que saben es tan sólo teoría y cuando se llevan a la práctica no sabe diferenciar un vino de otro.</p> <p>- La sabiduría sobre el vino te la da lo que tu te tomes, mientras más tomes más vas conociendo y aprendes lo que llaman desnudar el vino.</p>	<p>- La idiosincrasia de un buen vino en la botella es difícil de cambiar, yo no me imagino un vino de nombre o categoría en un pote de leche, parte del ritual de los vinos de mayor categoría es sacar el corcho, verlo, olerlo, decantar el vino, ver cómo se sirve, esa es parte de la pasión de abrir una botella</p> <p>- Alguien que sea tomador de whisky tu le puedes poner la mejor botella de vino pero no se la va a tomar siempre va a preferir su whisky, lo mismo va a pasar con aquel que le gusta el ron y la cerveza.</p>	<p>- El snobismo sería un buen punto a atacar si se desea que la gente consuma vinos, ya que por lo menos es mucho más elegante tener una copa que un vaso con una servilleta, que se unen a las exigencias del círculo social.</p> <p>- Otras de las influencias fue la televisión por cable, en donde la gente podía ver a través de los canales gourmet programas sobre vinos, entonces la gente empezó a interesarse y a ponerse un poquito más exigente con los importadores.</p> <p>- Quizás se pueda lograr que tomen una o dos copas de vino en un almuerzo o en una cena, pero él va a seguir con su whisky y va a ser muy difícil que cambie su botella de whisky por una de vino.</p>	<p>- Por los problemas económicos, sobretodo con el dólar, los vinos europeos aumentaran demasiado. El control cambiario ha influido en el consumo de vino.</p> <p>- Muchas veces los corchos vienen defectuosos y el vino pierde sus cualidades, mientras que el tetra-pack, por la condición que tiene, mantiene la calidad del vino por mayor tiempo, estamos hablando en este caso de vinos jóvenes.</p> <p>- Yo pienso que lo primero que limita, a lo que el Venezolano no está adaptado es el clima, esta es uno de los factores primordiales por el cual la gente suele decir que al tomar vino le sube mucho la temperatura, ... la situación económica también ha influido mucho en eso.</p>
5. Xavier Pinaud (Alnova)	<p>- Hoy por hoy, el mercado de vinos es un mercado bien interesante porque la gente tiene una tendencia hacia conocer nuevos</p>	<p>- Lo que hay que hacer es crear una cultura donde cada quien va averiguando qué es lo que más quiere y qué es lo que más</p>	<p>- No es tan fácil como decir que nos vamos a dedicar a un segmento y a desarrollar una marca, se puede hacer, pero te vas a</p>	<p>- Hoy puedes comprar una botella de vino de una casa en específico y el año que viene es una cosa totalmente diferente. Esto trae</p>	<p>- Hay vinos que el costo es más la etiqueta, la botella y el corcho que lo que tiene a dentro la botella.</p> <p>- Yo creo que la</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Entrevista	<p>productos y nuevas experiencias.</p> <p>- El vino ofrece una cosa que no ofrecen los otros productos que te acabo de mencionar que es la diversidad de marca, diversidad de países y diversidad de culturas.</p> <p>- El mercado es tremendamente competitivo hay muchas casas que están trayendo vino, lo importante es ver qué casas son las que traen vinos de calidad y cuáles son los que nosotros llamamos vinos de batallas.</p> <p>- El mercado es muy interesante por lo que te comenté, vendes otra cosa muy diferente a lo que vendes con otras bebidas o productos, estás vendiendo materia viva, estás vendiendo encimas, estás vendiendo un producto que realmente tiene que ser bien cuidado, bien resguardado, bien vendido.</p>	<p>desea.</p> <p>-Lo primero que hay que tener son las ganas, ya con tener las ganas de conocer se consigue información en distintas partes, hoy en día es fácil obtener información en una variedad de medios como en revistas especializadas, Internet, etc.</p> <p>Para poder consumir vino es necesario tener un grado mínimo de nivel cultural y lamentablemente en Venezuela cada vez es menos la gente que tiene acceso a una universidad o a un tecnológico. Cada vez son menos las posibilidades de viajar de recorrer nuevos países y conocer otras culturas.</p>	<p>encontrar con la limitante que lo mismo que tu estás haciendo lo está haciendo la competencia.</p>	<p>como consecuencia que la gente tenga un poquito más de placer en de repente conocer estos productos, a parte de que se ha creado como una cultura de vinos en los medios y además le debemos un favor a los médicos, que dicen que el tomarse una copita de vino tinto en las noches beneficia la salud,</p> <p>- Nosotros lo que deseamos es desarrollar nuevos consumidores, y a los que ya son consumidores de vino llevarlos a nuevas experiencias... que conozca nuevos productos de otras regiones o de la misma región.</p>	<p>principal barrera es la cultura, es decir, la falta de cultura.</p>
6. Gustavo Piccini (Enoteca 2000)	<p>- Aquí en Venezuela no somos consumidores de vino, aunque hay varias importadoras de vino en Venezuela con bastante años en el mercado todavía no existe una cultura del vino, hay un consumo más no hay cultura, entonces el mercado es bien atípico.</p> <p>- El vino no se toma por moda, el vino se toma por conocimiento, por</p>	<p>- Aquí el grado de cultura es ninguno, el consumo lo hacen por costumbre, por haber escuchado por ejemplo que cuando van a un restaurante y piden una carne lo suelen acompañar con una buena sangría.</p> <p>- Aquí en Venezuela a todo lo que tenga espuma se le dice champagne, pero estamos errados porque eso no es así, eso es parte de la cultura que no</p>	<p>- Venezuela es un alto consumidor en whisky, licores de 40° o 43°, más no en vinos porque todavía no hay una cultura.</p> <p>- Si es difícil inducir o llevar a conocer a las personas de vino, el consumidor más joven con las bebidas más frescas que están saliendo no van a llegar nunca a la etapa de los vinos.</p> <p>- Son muy pocos los vinos que tienen 20 o 25 años en el</p>	<p>- Yo pienso que todos los licoreros estamos en eso, como te dije haciendo catas, haciendo cursos, enseñando a la gente. Porque el vino no sólo es más sano y saludable, porque además significa el buen saber de agradar el paladar al acompañarlo con una buena comida.</p> <p>- Aquí primero hay que crear la cultura de vino, pero eso es</p>	<p>- Las condiciones que ha venido pasando el país en términos económicos y políticos, ese mercado ha disminuido muchísimo.</p> <p>- En este momento te puedo decir que el factor económico interfiere, porque evidentemente no es lo mismo consumir o pagar una botella de vino que de repente consumir una botella de escocés</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías Entrevista	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
	<p>paladar, porque se tiene cultura, porque se quiere acompañar una comida con un buen producto, no por moda.</p> <p>- El vino chileno está mejor posicionado, existe una tendencia a tomar vino chileno. El vino para mí no tiene competencia.</p> <p>- El vino no se puede comparar con nada, porque van segmentos muy distintos.</p>	<p>tenemos.</p> <p>- Yo diría que sí tienes que ser conocedor de vinos.</p> <p>- Si tienes los conocimientos básicos sabes que vas pedir. Porque esos conocimientos te dicen que si estas comiendo carne la debes acompañar con vino tinto. No hay cultura, no hay conocimiento, es muy mínimo el conocimiento que tienen las personas.</p> <p>- Lo esencial es conocer con qué tipo de comida se puede acompañar un vino. Saber por qué un vino es tinto y un vino es blanco, sería el segundo punto. El tercer punto básico es el por qué un vino es de mesa y por qué es un vino varietal, que son las dos más bajas denominaciones que puede tener un vino.</p>	<p>mercado, aquí los vinos tienen un tiempo y es por mercadeo y por estrategia. Si los sabes trabajar los mantienes en el tiempo, si no son vinos de épocas y duran cuando mucho 5 años en el mercado.</p> <p>- Yo he escuchado comentarios que como los americanos lo pueden todo y lo logran todo, van a lograr eso también (abrirle las puertas al vino mundialmente), pero yo eso lo pongo en duda.</p>	<p>muy difícil, es como luchar contra una montaña.</p>	<p>económico.</p>
7. Marcela Silva (Tamayo)	<p>- Venezuela por tradición es un país consumidor de whisky, por lo que considero que la mayor competencia del vino en nuestro país es el whisky.</p>	<p>- La cultura del vino se puede decir que se esta comenzando a sentir.</p>	<p>- Definitivamente el precio de los vinos cuando aumenta dificulta la rotación de los productos, afectándose en mayor proporción los de precio más elevado.</p>		<p>- Depende mucho de la situación del país, ya que estamos en una época de alta recesión, lo que ocasiona que los productos de mayor volumen son los de menor precio. Por ejemplo en el rubro de los vinos los de mayor venta son los chilenos por su relación precio-calidad.</p>
8. Luis Elías Rodríguez (Vinatería la Viña del Señor)	<p>- Conocer sitios en otras partes del mundo me enseñaron que consumir vino no era exactamente como se hacía en Venezuela, y que</p>	<p>- Yo diría que es medio o medio bajo, es gente que tiene conocimientos normalmente básico, pero mi perspectiva en cuanto a vino es que normalmente tu</p>	<p>- El mercado del vino, yo creo que siendo un mercado tan sofisticados, ... cómo es posible que se haya atendido de la manera que se atiende. En los</p>	<p>- Tiene que haber una posibilidad de atender ese mercado o de aprovechar ese mercado para el vino que está absolutamente</p>	<p>- Primero el precio, la segunda es la parte comparativa de cantidad con el whisky, es decir tu con una botella de vino pueden tomar tres personas dos</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías Entrevista	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
	<p>existen otras opciones de consumo bien diferentes.</p> <p>- El consumo de vino en el mundo ha disminuido en cuanto al número de litros pero ha incrementado en cuanto a sofisticación de los productos y Venezuela no escapa a eso. Si bien nuestro país no es consumidor de muchos litros de vino, genéricamente hablando nuestros gustos se han ido sofisticando.</p> <p>- Yo creo que más que una moda es una tendencia, con la cual la gente va sofisticando sus gustos.</p>	<p>sabes lo que tienes que saber porque el consumidor de vino se auto flagela, se castiga mucho por lo poco que sabe. La gente normalmente viene buscando mucho conocimiento y tenemos la oportunidad de hacérselos práctico.</p> <p>- Lo que se debe saber es qué tipo de vino le gusta, cómo está echo y los beneficios que puede traer.</p>	<p>locales o restaurantes normalmente existen sólo dos opciones o te tomas la copa de lo que yo te doy o me compras una botella, en este caso si están cuatro personas o cinco personas con gustos diferentes se deberían abrir cinco botellas, pero eso no ocurre.</p> <p>- Yo diría que no son muy fuertes en su estrategia de publicidad, su estrategia publicitaria no tiene una estructura muy clara, hacen cosas muy rudimentaria. El mercadeo de vino, salvo dos o tres casas de importadoras grandes, es virtualmente inexistente.</p>	<p>desatendido.</p> <p>- Habría que tener un cambio muy radical en todo lo que es mercadeo de vino. Yo creo que es un mercadeo muy pobre, ellos vienen aquí y te venden productos en mal estado sin el menor remordimiento sabiendo que ese es un producto que la gente va a consumir y que lo va a rechazar.</p>	<p>copas, pero en cambio con un whisky barato hay la posibilidad de consumir más a menor precio. Por último está la parte del conocimiento básicamente.</p>
9. Ana María de Sousa (Prolicor CCCT)	<p>- Yo creo que esta tienda va de acuerdo al target del Centro Comercial y para tener una licorería diferente que les presente a los consumidores de vino lo que ellos quieren.</p>	<p>- Normalmente ellos ya saben lo que quieren y si no me consultan sobre una marca en específico o sobre un tipo de uva. Con menor frecuencia no saben nada y me piden asesoramiento, entonces dependiendo de lo que quieran, vinos blancos o tintos y del país de procedencia, les muestro las zonas donde están ubicados.</p>			
10. Vladimir Viloria (Especialista en temas vinícolas)	<p>- Obviamente en los años 70 hubo un boom en el consumo del vino, llegaron incluso grandes vinos, vinos costosísimos que estaban en nuestro mercado.</p>	<p>- Generalmente no es mucho y la mayoría de la gente compra el vino por el precio, de echo siempre tienden a buscar el vino más barato. Digamos que</p>	<p>- Yo utilizaría una campaña seria con los restaurantes para que no lo vendieran tan caro, porque no tienen por qué venderlo tan caro. El negocio de un</p>	<p>- Ahora hay cierta cultura y lugares dedicados especialmente al vino, iniciativas como los talleres, una necesidad de educación que la</p>	<p>- La falta de información, la poca cultura que tienen los que tienen como oficio manipular el vino en los restaurantes, los mismos</p>

Tabla 3: Matriz de Análisis Entrevistas - Resistencias al consumo de vino					
Categorías Entrevista	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
	<p>Pero después, ...ese gran mercado que había se ha complejizado, ya no llegan los grandes vinos porque nadie tiene como pagarlos... ya el poder adquisitivo nuestro no es lo mismo.</p> <p>- Hoy tenemos muchos más vinos de todas partes del mundo y nuestro mercado es uno de los mercados más interesantes de América Latina.</p> <p>- El vino de alguna manera es prestigio, es cultura, es sensibilidad, porque el vino es una bebida alcohólica no tan agresiva como otras. Con el vino en cambio tu puedes comer, además, el vino es símbolo y proyección de cierta cultura, cierto conocimiento que es un tema muy amplio.</p> <p>- La moda puede influir en el consumo, fíjate que los gringos por ejemplo pusieron de moda el vino. Incluso identificaron el vino con glamour, con prestigio, con refinamiento, con gastronomía, con festividad, con cultura con ciertos personajes que se identificaron con el vino.</p> <p>- El whisky no sólo es la competencia del vino, si no yo lo llamaría el enemigo mortal.</p>	<p>hay mucha curiosidad y la gente tiende a buscar más información porque el mercado tiene muchas alternativas.</p> <p>- Pero digamos que el vino es una mezcla de refinamiento de cultura, de placer, que la gente está empezando a sentir y gasta mucha menos plata comprando vino que comprando otras muchas bebidas como el whisky.</p> <p>- No hay que saber de vino para consumirlo, de hecho tu vas sabiendo de vino en la medida que consumes vino.</p> <p>Primero debes saber para qué se quiere el vino, qué buscas en el vino y qué esperas en el vino.</p> <p>- El papel de los medios es Informar, educar y culturizar a la gente sobre el tema del vino.</p>	<p>restaurante es la comida, no el vino, ni las bebidas. Aquí los restaurantes además de ganar dinero con la comida, tratan de ganar especulando con el precio de las bebidas.</p> <p>- Hay gente que se ha encargado de enredar el tema del vino, quizás este es un mundo muy basto y denso, pero no es tan complicado.</p>	<p>gente la hace cada vez más patente, necesidad de información, se creó un libro que es una guía de vinos, que no es un folleto pequeño, precisamente porque el mercado es muy completo. Es más, el consumidor está pasando a un segundo nivel, aunque sigue tomando vinos baratos, ya comienza a invertir más dinero en vinos costosos.</p> <p>- Obviamente el marketing siempre ayuda a aumentar. Lo que pasa es que el marketing en el vino es muy costoso porque el consumo del vino todavía no es tan alto como para invertir en publicidad.</p> <p>- Yo creo que es muy difícil pero al menos ya están más abiertos al tema y es muy duro pasar de una cultura de consumo de whisky que tiene 50 años a otra cultura, eso lleva su tiempo.</p>	<p>distribuidores de vinos, el no existir una tienda especializada solamente en vino.</p>

Según los resultados obtenidos en las entrevistas se procedió a la selección del segmento joven, entre 20 y 30 años, como consumidor potencial de vinos a quien se le aplicó los instrumentos diseñados según los objetivos de la investigación.

A continuación se presentan las matrices de análisis empleadas para analizar los focus group. Al igual que la tabla anterior, se colocará en la parte superior las variables y categorías a investigar, en las celdas del lateral izquierdo se ubican numeradas las personas que intervinieron en la sesión de grupo.

En primer lugar se muestran los resultados más relevantes de la dinámica con las personas que no consumen vino (Focus Group 1) y posteriormente los resultados del grupo conformado por los consumidores habituales del producto (Focus Group 2). En los anexos se podrán encontrar las transcripciones completas de las entrevista de grupo, así como una ficha de identificación de los participantes.

Categorías	Intereses y actividades	Gustos (motivaciones y deseos)	Actitudes	Creencias y valores
Personas				
Persona 1	- Yo vengo al San Ignacio usualmente a Vintage o a Whisky Bar, son los que más frecuento últimamente dependiendo si no están muy llenos, puede ser La Cañada también.	- Yo tomo vodka con aguaquina, no me gusta con jugo de naranja, y a falta de vodka si tomaría vino. Cerveza muy poco, en caso como el estadio o una parrilla donde normalmente hay cerveza.	- Yo no creo que yo me compraría una botella de vino en un restaurante	- Yo sí tomo vino en mi casa, a veces los domingos mi papá abre una botella de vino y puede que me tome una copa.
Persona 2		- Yo generalmente tomo whisky, pero también depende del caso. Pero vino muy poco.		- Eso depende mucho del sitio donde uno esté. Porque cuando estás con los amigos y eso, sí tomas cerveza, pero si estás en un sitio como un restaurante es distinto.

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Estilo de vida				
Categorías	Intereses y actividades	Gustos (motivaciones y deseos)	Actitudes	Creencias y valores
Personas				
Persona 3	- Yo normalmente no salgo mucho, y cuando salgo normalmente se toma cerveza a sitios como El Hangar. A bueno el sábado vine para acá al San Ignacio estuve en El Divino.	- Bacardi limón que es mi bebida más consecuente, los roncs blancos y de sabores, los tomo sobretodo en la playa. - Cuando voy a un sitio normalmente tomo es cocteles, pido Malibú con cualquier cosa, puede ser Vodka con jugo de naranja. Mi última opción de bebida es el Whisky y antes el vino.	- El vino es solamente cuando hay una fiesta y no hay más que tomar.	- El whisky todavía es el símbolo del estatus del de venezolano. A parte es un licor que se puede mezclar, le puedes colocar hielo y te rinde más con todo y el precio. El vino te lo tomas y ya, no le vas a echar agua a no ser que sea sangría que lo rindes con jugo de naranja y con hielo.
Persona 4	- Yo normalmente si tomo es cuando salgo con mis amigos. - El sábado estuve en La Cañada, me tomé medio traguito de Ron nada más.	- Las bebidas tienen que ser frías, no me gustan las cosas calientes. Puedo tomar cerveza y vodka. - Por lo general cuando me llega la carta que me ofrecen todas las bebidas yo prefiero de verdad un jugo, una limonada o un refresco, si estoy solo o con mi novia.	- Si estás así con los panas tomando, sí puede ser que bebas para rascarte. Pero se bebe es para pasarla bien. En otras situaciones bebes es para degustar un poquito, yo si pido una copa es para degustar y más nada, ni si quiera para acompañar con la comida porque no me gusta el alcohol con la comida.	- No bebo tampoco tanto. Si hubo una época en que me bebía dos botellas en una tandita, pero poco a poco he cambiado. Eso ha sido cuestión de época.
Persona 5		- Yo soy un bebedor de cerveza por uso y costumbre, pero me gusta más el Whisky. No me gusta ni la Ginebra, ni el Vodka. No me gustan las bebidas dulces. Me gusta el vino pero el vino tinto y frío, no me gusta temperatura ambiente.	- Lo que pasa es que beber Whisky se hace un poco más elitescos porque no me gusta el Whisky malo, si bebo Whisky es para beber del bueno.	
Persona 6				
Persona 7				

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Hábitos de consumo de vino					
Categorías	Oportunidad de consumo	Lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Disponibilidad de pago
Personas					
Persona 1	- Se presta para ambientes más elegantes, estilo fiestas, graduaciones, restaurantes, etc.	- Bueno, yo sí tomo vino en mi casa. En mi casa se toma vino en los almuerzos los fines de semana cuando mi papá cocina.	- Eso depende de dónde te lo tomes, porque si estás comiendo tiene que ver más con el tipo de comida. O sea, si es carne vino tinto, si es vino blanco pescado.	-Yo sé que a mi papá le gusta Los Vascos. - Si estoy con la familia y mi papá decide comprar una botella no tengo problema. - Yo me sigo yendo por el nombre del vino, por lo que yo conozco, que sé que es bueno y que lo sé por conocimiento de mi casa.	- Yo compraría entre 15 y 20 mil bolívares, pero depende de para qué lo quieras y el tipo de vino que estas comprando. Si tienes por ejemplo un de los Vascos normal no cuesta lo mismo que el gran Reserva que cuesta 30 mil, pero sabes que el gran reserva va a ser un vino mejor porque tiene más tiempo añejándose.
Persona 2		- En estos días tomé porque como te decía estaba en un restaurante y el sitio y el ambiente era como para tomar vino.	- Yo me voy más hacia el vino tinto	- Estábamos reunidos un grupo de amigos y unos pidieron Whisky y otros vino y a mí me provocó tomar vino, vino tinto. - También estuve de viaje en Europa y allá se toma mucho vino.	
Persona 3	- Si hay en mi casa es porque hay alguna fiesta o hay alguna reunión y se ofrece para alguien que lo quiera. - Un cumpleaños de alguien como mi mamá. - Si alguien me invitara a salir, pediría una copa de vino.		- Vino blanco. No me gusta el vino tinto por su sabor. - Vino chileno, porque son los que he escuchado o uno italiano. - A mi por lo menos me llamaría la atención que tenga aspecto de viejo, así como una botella oscura, tenebrosa, algo así.	- Yo le preguntaría a una amiga.	- Depende de para qué lo quieras, si es para consumo propio me conformo con una botella de Manzanita que cuesta 6 mil bolívares porque de verdad no me gusta el vino. Si es para un regalo de una amiga podría gastar hasta 15 mil, si es para otro tipo de regalo de un familiar o algo así a lo mejor compro una botellita de Casillero del Diablo.

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Hábitos de consumo de vino					
Categorías	Oportunidad de consumo	Lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Disponibilidad de pago
Personas					
Persona 4	<ul style="list-style-type: none"> - El vino lo tomo en ocasiones, si estoy almorzando, si estoy comiendo, antes de la comida o después de la comida. - Es como para una reunión con amigos tipo tranquilo, así para hablar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo en los restaurantes que frecuento veo que la gente lo consume ahora más. 	<ul style="list-style-type: none"> - Me puedo tomar una copa o dos copas o en caso extremo la botella. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es como para una reunión con amigos tipo tranquilo, así para hablar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Es que eso también ha variado mucho, hace tres o cuatro años tu veías una botella de vino chileno hasta en 4 mil bolívares hoy en día la misma botella no te baja de 15 mil bolívares. - Yo pagaría entre 4 o 5 mil bolívares por una copa.
Persona 5	<ul style="list-style-type: none"> -Una cena romántica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Un buen restaurante de mariscos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo preferiría más bien un vino tinto, de todos los que he probado el que más me gusta es el Casillero del Diablo, que es fuerte pero no tan seco - A mi más bien me gusta el vino que sea grueso, que tenga cuerpo. El vino blanco y el rosado no me llaman mucho la atención. - Yo compraría un vino chileno. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo le preguntaría a una prima. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo lo más que he pagado ha sido por una botella de un vino especial que sale y dura nada más un mes, creo, porque lo vi en televisión. Me costó como 67 mil bolívares. Pero normalmente no pagaría más de 15 mil bolívares. - Por una copa alrededor de 5 mil bolívares.
Persona 6	<ul style="list-style-type: none"> - Acuérdate que tu no tomas vino en una rumba, tu tomas vino normalmente en un momento elegante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ni de broma en una discoteca 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo creo que también me dejaría llevar por el lugar donde fue hecho, buscaría por ejemplo un vino francés o un vino chileno, y entre todos esos el más viejo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo le diría a alguien que lo compre, a cualquiera y yo lo pago porque de verdad no sé nada. 	
Persona 7		<ul style="list-style-type: none"> - Ahora que hay esta tendencia de sitios "ambient" como Vintage que ves a personas hablando y tal, y son más fashion. 		<ul style="list-style-type: none"> - Yo tengo una amiga francesa. 	

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas					
Persona 1			- Sí ya es otra cosa porque no es lo que normalmente se bebe en una discoteca o cuando uno sale a tomar, por eso uno lo ve como que más raro que un hombre tenga una copa de vino.		- En los restaurantes tampoco te ponen el vino que a ti te gusta, te ponen el vino que tienen ahí y te cobran un realero por un vino que a lo mejor es cualquier cosa.
Persona 2	- Cualquier muchacho joven no va a ir a una discoteca a tomar vino porque lo que tiene es para comprar cerveza. - En las cestas de navidad en la oficina a las mujeres les ponían vino y ponche crema y al hombre le ponía era una botella de whisky. A la mujer la ven como más delicada con el vinito y el ponche crema.	- Lo que tu más conoces es lo que tu te vas a llevar, porque de repente no sabes si te gusta.	- Yo creo que los que consumen vino son ya mayores de 30 años porque consumir vino es costoso, son personas que tienen que tener dinero y poder adquisitivo.	- Tienes que ver también a quienes te diriges no te puede dirigir a un grupo de muchachos de 18 años tienes que pensar en gente de 28 a 36 o 40 años	- Por eso te digo que influye mucho la parte económica
Persona 3	- Tu asocias cerveza a la parranda, vino es más tranquilo. - Sí me parece que el vino es muy elitico, desde el punto de vista nada más de la copa en la que se sirve, tu te puedes tomar una cerveza desde la botella, puedes tomar whisky hasta en un vaso plástico. - Cuando las etiquetas son tradicionales puede que me indiquen más o menos si es un vino con experiencia. - Incluso aquí es un regalo una botella de vino, es un gesto bonito.	- Yo de verdad no tengo ni idea de lo que es tener cuerpo, sabor, aroma, etc. si me sabe bien me sabe bien y punto. - La información no debe ser fastidiosa, porque yo siento que las personas que hablan de vino se vuelven aburridas. - No haría un curso de degustación de vinos, no pagaría por eso, ni tampoco por Internet. A lo mejor en una revista, yo por lo menos haría un campaña para llegar a sitios donde te ofrezcan probar el vino.	- No tomo mucho vino tampoco en las fiestas porque se me ponen las orejas muy rojas y me mareo muy rápido. - A mi no me gusta el vino tinto, odio el vino tinto. Porque comenzando es caliente y además es seco al paladar. - El vino se asocia más a la mujer que al hombre. - Uno asocia los años al vino. - La sangría se está asociando a las mujeres.	- En los restaurantes a lo mejor es preferible pedir una botellita pequeña. -Que te abran la chispita de que no sabes nada de vinos y te desarrollan la necesidad de aprender. - También es importante el impulso en los punto de ventas. - Promociones como un cupón para viajar. - Y publicidad buena sería a través de revistas especializadas, son revistas que van a un público en específico.	- Yo creo que otras de las cosas es el clima. Por eso los licores que toma el venezolano son refrescantes. La sangría tiene hielo, tiene frutas y es refrescante ahorita está el boom de la Sangría Caroreña, pero es por eso mismo y aparte por lo económico. - Consumir vino tiene dos problemas, que uno no sabe nada de vinos y después el costo de la botella de vino.
Persona 4					

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Resistencias al consumo de vino

Categorías Personas	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
	<p>- Yo el vino chileno lo veo como un vino bueno y no tan costoso, de fácil acceso.</p> <p>- Los vinos franceses y los italianos son los más costosos.</p> <p>- Es que si la imagen te dice que es un vino clásico, un vino más tradicional que de repente una etiqueta toda moderna que tu dices este vino lo deben haber sacado ayer.</p>	<p>- Yo creo que hay que empezar a informar al consumidor, empezar a hacer campañas para que la gente sepa sobre vinos, cuándo reconocer un buen vino.</p> <p>- Yo creo que si se educara un poquito más a la gente ellos irían más a comprar vino.</p>	<p>- Si tu vas a un restaurante tu ves que las mujeres piden una copita de vino blanco los hombres piden su whisky, eso es más masculino que pedir la copita.</p> <p>- Si el vino es un producto costoso.</p> <p>- Es una tendencia, la mayoría de los hombres se van siempre hacia el vino tinto, a diferencia de la mujer que normalmente toma más es blanco o el rosado.</p> <p>- Para qué me voy a beber yo un vino que me cuesta mucho si después no aprecio lo que me estoy bebiendo.</p> <p>- Tu no vas a comparar un vino por probar.</p>	<p>- A lo mejor hacer eso de probar te ayuda más, porque yo de repente ya se un poquito más de vinos uno se ve interesado por comprar algo que ya probaste y te gustó.</p>	
Persona 5	<p>- Si vas beber vino lo haces con una pareja, lo veo así como un poco romántico, como un encuentro chévere.</p> <p>- Yo creo que sí, no todo el mundo bebe vino, cuando bebes vino yo lo veo más bien como cuando andas con gente de 30 o 35 años, porque generalmente los jóvenes no beben vino.</p>	<p>- Es que entre las 18 mil botellas que hay, uno se va por lo conocido, porque arriesgarse a comprar algo que no conozco y de repente no me va a gustar.</p>	<p>- Yo sí asociaría a un hombre con una copa de vino con homosexualidad.</p> <p>- Yo sí veo el vino un poco dirigido hacia la mujer</p> <p>- No me arriesgaría a comprar o a pagar más por una botella de un vino que desconozco.</p>	<p>- Yo sí creo que con más publicidad la gente tome más vino.</p> <p>- Bueno esa sería otra opción, vender vino en botellas de cerveza.</p>	<p>- Yo creo que el precio es uno de los factores más importantes en el consumo del vino, el fenómeno de la Sangría es por la relación cantidad precio, es más barato comparado con el hecho de tomarse un vino.</p>
Persona 6	<p>- El vino te asienta, te hace sentir como relajado.</p> <p>-El concepto que uno tiene del vino es importante, yo me imagino que los vinos se toman de</p>	<p>- Yo creo que también es bueno poder comparar, porque a lo mejor hoy me dan un vino y mañana me dan otro y no se cual era más dulce o seco.</p>	<p>- ¿Cómo vas a hacer que el vino esté a un precio más accesible que una cerveza?</p> <p>- Y nuestra cultura tampoco ayuda a abrirnos hacia el</p>	<p>- Es que tienes que cuidar mucho quién lo dice, porque a veces hay promociones donde las tipitas se ponen una ropa poco adecuada y ellas</p>	

Tabla 4: Matriz de Análisis Focus Group 1 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas	lugares templados a fríos y nosotros vivimos en un país tropical, quizás por eso pienso que hay que tropicalizar el vino. - Eso me da sensación de vino por la elegancia de la foto.		vino, yo me imagino con vino a un italiano o a un español y con la comida.	tampoco con son la imagen de una bebida. Para vino tendrían que usar ropa negra, vino tinto, muy seria, muy sobria. - Porque por aquello de la elegancia creas tanta distancia que la persona que te está escuchando no termina entendiendo de aquello que le estás diciendo. - Yo trataría de popularizarlo hasta donde sea posible.	
Persona 7				- Yo utilizaría imágenes de gente reunida en grupos pequeños, algo tranquilo o veladas románticas. Quizás en blanco y negro. - Tiene que ser una publicidad más accesible.	

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Estilo de vida

Categorías Personas	Intereses	Gustos (motivaciones y deseos)	Actitudes	Creencias y valores
Persona 1	<p>- Yo más bien siento un retroceso, ahorita me siento más chama, lo que quiero es rumbear.</p> <p>- Yo creo que nosotros tuvimos una época donde todo era super ligh y nos sentábamos era a hablar, ahora lo que quiero es rumbear hasta la 6 de las mañana.</p> <p>- Yo rumbeo hasta los jueves, y luego viernes destruida a la oficina y no me importa porque quiero rumbear.</p>	<p>-Yo por lo menos siempre soy tomadora de vino blanco.</p> <p>-Yo creo que es también lo que te guste, porque los sabores son completamente diferentes y de lo que te provoque tomar en el momento.</p> <p>- Yo tomo Vodka, pero ahora por solidaridad al bolsillo de mi novio, como a él le gusta pedir una botella de ron comparto con él.</p> <p>- Yo puedo tomar vinos dulces y semi-secos, secos secos no me gustan.</p>	<p>- Yo si he tomado vino en una discoteca.</p> <p>- A mi me da como por épocas, me provoca tomar diferente tipos de bebidas y si en una época me provoca tomar vino y así esté en una discoteca que esté llena y esté sudando, me puede provocar tomarme una copa de vino.</p> <p>- Yo por lo menos era de las personas que decía "me voy para la playa y me provoca tomar vino de noche en vez de cerveza y me compraba una caja de Leafrauth Milk que es barata y me la tomo de noche", no me importaba porque no me molesta el sabor.</p>	<p>- En mi casa siempre se ha tomado vino y yo siempre había tomado vino</p> <p>- Desde que empecé la dieta tengo el mito de que la cerveza engorda tanto, que me la tengo que tomar porque no hay más nada.</p> <p>- Hay mucha gente que le da como pena andar con una copa de vino en una discoteca, a mi es porque me gusta y si me provoca tomo y punto.</p> <p>- Sí creo que de repente está entrando un poco el vino en Venezuela, se está metiendo en el mercado quizás en los jóvenes pero las bebidas alcohólicas fuertes entre los más adolescentes caben más.</p>
Persona 2	<p>- A mi me pasa igual, que luego el viernes desesperada por dormir todo el sábado y el domingo. A veces me dan ganas de salir a rumbear, pero es que mi cuerpo no me da.</p>	<p>- Yo normalmente no tomo cerveza porque no me gusta el sabor, entonces tomo ron con refresco o juguito o un ron ponche.</p> <p>- A mi me gusta más el tinto que el blanco</p> <p>- A mi me gustan los vinos más secos.</p>	<p>- Yo no he tomado vino en una discoteca y no lo haría.</p>	<p>- Yo no me siento compatible con el Whisky, siento que es una bebida totalmente masculina. No se por qué, creo que es costumbre, porque todos los hombre deliran por tomarse un Whisky.</p>
Persona 3	<p>-Yo con mi grupo de amigos ya no estamos con la idea de vamos a la discoteca a volvernos locos. Más bien, ya no me gusta esos sitios porque está muy alta la música y yo quiero hablar.</p>	<p>- A mi también me gusta más el vino tinto que el vino blanco</p>	<p>- Y si te vas a sentar a hablar no vas a beber cerveza, sino que bebes vino.</p>	<p>- Mi familia es italiana y lo que dicen en mi familia y los amigos de mi familia es que el vino blanco es más fino y de más caché que el vino tinto.</p>
Persona 4	<p>- Yo estoy también un poco más rumbero. Pero a los siguientes dos días no sirvo para nada. Por eso prefiero no salir, porque que una vez que salgo ya no sirvo.</p>	<p>- Yo normalmente tomo ron.</p>	<p>- Yo he tomado vino en una discoteca, en Vintage y fue porque me provocó.</p>	

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Estilo de vida				
Categorías	Intereses	Gustos (motivaciones y deseos)	Actitudes	Creencias y valores
Personas				
Persona 5	- Lo que pasa es que ahorita estoy en una época que tengo tantas cosas que hacer que quiero que la semana tenga dos días más y por eso cuando llega el sábado o el domingo, lo que quiero es enchufarme en el cargador hasta el día siguiente.		- El otro día fui a comer con una amiga y el mesonero nos dio una pequeña explicación sobre vinos, el tipo por lo menos medio sabía. Eso ayudó a que tomáramos más vino.	- Yo tengo un amigo que está haciendo una dieta con un médico y le indicaron que podía tomar cerveza, vino, todo menos Whisky. - Éste es uno de los países que más toma Whisky.
Persona 6				
Persona 7		- A mi no me gustan los vinos secos, sino más bien afrutado. Yo tiendo más hacia los vinos dulces.	- Si salgo con mi familia sí pido vino, pero si salgo con otra gente no es tan común.	- En mi casa se toma vino, pero es precisamente porque nos viene de raíz, mi familia es europea y yo desde chiquita tomo vino. Por costumbre cuando todos nos reunimos en familia o hay un evento para hablar tomamos vino e incluso hacen vino y todo.
Persona 8				
Persona 9				
Persona 10				
Persona 11				
Persona 12				

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad de consumo	Lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Disponibilidad de pago
Personas					
Persona 1	- Sentarme a tomar vino tinto y comerme unos quesos.		- Me provoca tomarme un vino hablando, comiéndome un queso o picando y ahora cuando salgo de noche a rumbear tomo más vodka, pero eso no descarta que de repente dentro de un mes de repente me provoque tomar vino otra vez		- Una copa de vino es más barata que un vodka, pero si a mi me provoca tomarme una copa de vino tinto en un local en donde se vende más vodka o whisky, si yo pregunto que vino hay, me dicen que lo que hay es Gato Negro y ese vino por lo menos no me gusta. Y no tienen otras variedades porque el vino no sale tanto, no invierten en tener una gran carta de vinos. Yo no voy a pagar por algo que no me gusta.
Persona 2	- Por eso cuando estas en tu casa y te sientas a hablar es más sabroso tomarse una copita de vino que tomar cerveza.	- En la discoteca tu no vas a tomar vino, sabes, el calor no te lo permite.		- Yo tengo unos amigos chilenos que dicen justamente lo contrario, ellos prefieren tomar vino tinto, en el almuerzo, en la cena que tomar vino blanco	
Persona 3	- Yo creo que es que tomar vino es como un ritual, es otra cosa diferente a tomar cerveza, si tu estás bebiendo cerveza es porque estás en una rumba y no te importa, pero beber vino es otra cosa. Es sentarse, disfrutar de la copa, olerlo, hablar, etc.	- A lo mejor en una discoteca no, pero si te vas sentar en un sitio agradable a hablar si te puedes tomar tu copita.	- Si yo voy a comprar una botella de vino prefiero tomarla tinto que comprarla de blanco, porque es una cuestión de gusto más allá de lo que digan por el sabor que es distinto, además no necesita enfriarse.		

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad de consumo	Lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Disponibilidad de pago
Personas					
Persona 4	- Lo que pasa es que el vino por lo general es acompañante de comida o acompañante de un momento, tu no tomas vino en cualquier sitio.				
Persona 5					
Persona 6	- Todo depende de la situación, porque cuando tomas vino no lo haces para emborracharte sino es más bien para una cena.				
Persona 7	- Yo por lo menos veo el vino como un momento de disfrute, como un momento de compartir. Por eso para tomarlo en una discoteca lo veo muy difícil porque lo veo es para tomarlo con mis amigos, gente con la que yo quiero estar.	-Si hago reuniones en mi casa pongo vino para tomar, pero de repente para salir no tanto.			- Alrededor de cinco mil bolívares creo que cuesta una copa.
Persona 8	- Yo creo que todo depende la situación en la que se toma un vino, no te vas a ir a emborrachar con un vino, si te quieres emborrachar te emborrachas con otra cosa.	- El vino ahora también está llegando a otros lugares, antes como tu decías el vino sólo se consumía en los matrimonios, pero ahora lo tomas en cualquier parte o lugares en donde sólo se toma vino.		- La situación familiar también influye porque si tu vives en una familia española o una familia italiana vas a estar acostumbrado a tomar vino.	
Persona 9					- Es que yo no tengo ni idea de cuanto cuesta una copa de vino.

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Hábitos de consumo					
Categorías	Oportunidad de consumo	Lugar de consumo	Tipo y forma de consumo	Grupos de referencia e influencia	Disponibilidad de pago
Personas					
Persona 10		- Hay algo que se podría utilizar mucho que es el auge de los Pop o sitios de pre-despacho, porque las discotecas como tal aquí en Caracas son contadas. En cambio sitios como este hay por cantidad en cualquier lado y en esos probablemente el aire acondicionado es más frecuente que en discotecas y quizás sea más propicio para tomar vino.			- Siete mil bolívares más o menos cuesta una copa.
Persona 11	- Es que definitivamente el vino hay que separarlo de lo que es la rumba o por lo menos para los jóvenes.				- Una botella de vino te cuesta 45 mil bolívares en un restaurante. Eso me parece exagerado.
Persona 12					- Si una copa de vino es más barata que un trago normal yo lo pago.

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino

Categorías Personas	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Persona 1	<ul style="list-style-type: none"> - Viéndolo más como mujer, verte tú con una copa de vino en la mano o con un vaso de whisky, siempre será mucho más chic tener una copa de vino. - Es una cuestión de es estatus - Yo creo que también es un poco lo que es Venezuela, que de repente te provoca más el blanco que el tinto. - Yo tengo más resaca con un vaso ron que con una o dos botellas de vino. 	<ul style="list-style-type: none"> - Si eres tan estricto que eres incapaz de tomar blanco si no es con pescado o pollo, dependerá de lo que te provoque en el momento, a lo mejor las normas de protocolo dicen algo pero a estas alturas de la vida tu decides que información manejar y cumplir. 	<ul style="list-style-type: none"> - Eso me hace pensar que por lo general cuando uno toma vino en este país es en un matrimonio, o whisky normalmente, y fíjate que ahora hay una moda de poner un bar donde existan otras opciones como ron, tequila, etc. y eso me hace dudar un poco de lo que yo pensaba, y me pregunto si realmente el vino está de moda, porque están poniendo otras bebidas también. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo siento que hay como una moda del vino, ahora, que se ha ido desarrollando poco a poco. Me parece que de repente la gente está tratando de culturizarse un poco en lo referente a tomar vino, ya no es sólo bueno si dame una copa de vino. Si no que ahora la gente llega a un restaurante y pregunta "¿qué vino tienes?" - Habría que hacer un mercadeo directo más específico. 	<ul style="list-style-type: none"> - El problema que yo sentí es que cuando llegaba a un lugar y como no era denominador común, al preguntar "¿qué vino tienes?" te servían Sagrada Familia, te ponían una porquería de vino porque no es una bebida que sale y no gastan o invierten en un vino bueno porque no lo van a venir a pedir. - Por lo menos a mí me parece tan difícil crear una fidelidad de marca a un vino en comparación con una cerveza.
Persona 2	<ul style="list-style-type: none"> - Los jóvenes piensan que un vino es una bebida mucho más cara que tomarse un vodka. - Si tu ves desde que Polar empezó con Pomar a producir vino, a raíz de eso yo creo que hubo una alza en la ventas de los vinos, no conozco las cifras, pero quizás la producción venezolana ayudó a que el vino se fuese masificando porque cuando tu produces en tu país por supuesto que vas a hacer promoción al producto para venderlo. Además que una empresa como Polar que tiene tanto mercado aprovecha y lo mete en cualquier lado. 	<ul style="list-style-type: none"> - El vino también es bueno para el corazón. Recomiendan una copita de vino diaria, no es que te vas a caer a vino. - Yo creo que también es falta de información, si tu informas al público que hay vinos desde los más baratos hasta los más caros y que hay diferentes tipos y sabores y estilos. - Informar al público para ir más allá de ese tabú de que es un producto caro y exquisito, hay que informarlos y proporcionarles una situación de disfrute en torno al vino, sí es posible. - Yo creo que es un poco complicado bajarle el tono al lenguaje del vino porque ese es su lenguaje porque ese es su pasado, lo que tienes hacer es informar al mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay una tendencia a creer que el vino es una bebida cara, que en cierto hasta un punto, pero es una tendencia que en los jóvenes está. - En las mujeres es así, tu prefieres más un cóctel o una cosa más refrescante que tomarse una copa de vino que es un sabor más fuerte. - Es que si te fijas nada más en las mismas promotoras de vinos en un restaurante y le preguntas algo nunca saben nada. Las empresas ni siquiera se preocupan por entrenar a las promotoras. 	<ul style="list-style-type: none"> - Yo estuve en un evento patrocinado por la gente de Polar y su cartera de productos y me quedé sorprendida porque servían y ofrecían más el vino y la sangría que otras bebidas. - La inversión publicitaria en vino sólo está dirigida a revistas especializadas. - Con la publicidad se puede ir llevando el vino a mercados más jóvenes y que sea algo más que te pongan la botella y la etiqueta del vino porque los jóvenes van más allá de eso. - En la publicidad de vino te muestran nada más la botella y la etiqueta, una persona que no conozca de vino, no te va a ver la etiqueta del producto porque no sabe qué debe ver en la etiqueta. Si tu le enseñas a la gente 	<ul style="list-style-type: none"> - También tenemos que estar claro que imposible masificar el vino al nivel de la cerveza. Llevarlo a esos niveles tampoco es bueno para el producto, además no es el mismo target. - Hay momentos en el lenguaje en que te complican todo y te quedas nada más que si en lo amargo y ya.

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas		para que él sepa qué es un vino redondo, qué es un vino afrutado, etc.		poco a poco, a través del mercadeo directo o cualquier otra estrategia publicitaria tu puedes llegar a ese público joven sin ser masificado y lo conviertes en ese target específico culturizando sobre lo que es el vino y a raíz de eso puedes ir aumentando el consumo. - Pero si tu quieres llevarlo a gente joven tienes que amoldar la publicidad y el posicionamiento un poco a lo que es la costumbre del joven. No se lo puedes vender igual que se lo vendes a un señor de 50 años.	
Persona 3	- Supuestamente el vino blanco es de más caché. - Yo creo que definitivamente tu vas y pides un vino y el resto de la gente sí te va a ver raro.		-Es que velo nada más si tu vas a un distribuidor o importador de vinos y le dices que vas a masificar el mercado del vino tratando de abarcar todo el mercado, no lo ven posible.	- Sí está surgiendo el tomar vino. - La publicidad no implanta la moda, es al contrario. Si se da cuenta de que el mercado existe entonces lo va explotar a través de la publicidad. - Ya se está empezando a conseguir promociones de vino. - Pero ellos se tienen que dar cuenta que ese mercado existe y que es más grande de lo que ellos creen. - No hay que cambiar el posicionamiento del vino hasta convertirlo en una cerveza o un whisky, tiene que seguir siendo vino. - Quizás no cambiar la imagen pero si	

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino

Categorías Personas	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
				hacerlo más acorde al joven.	
Persona 4	<p>- Yo creo que es una cuestión de edad y de actitudes totalmente. Ahorita tu empiezas a andar con gente que toma vinos, lo chamos imposible.</p> <p>- En Venezuela no hay una costumbre de tomar vino.</p> <p>-Yo creo que uno ve ahora más el vino por la edad de uno, porque tus amigos toman más, porque tomas más con tu papá también, con tus tíos.</p> <p>- El vino es el momento, el vino es un trago fino por el momento en el cual se toma el vino, no sólo por la finura de la bebida. Porque lo tomas en una comida, lo tomas aquí en la reunión con algunos amigos, no es una cochinada o trago que tomas en una discoteca o en una playa en donde tomas hasta embriagarte.</p>	<p>- El vino tiene distintos sabores hay vinos dulce, secos, etc. en cambio una botella de ron es ron, una cerveza es cerveza.</p> <p>- Yo no se si será cierto, pero yo he escuchado que la forma y el color de la botella influye.</p>	<p>- Por el calor. Es como que en Rusia tienen que tomar Vodka porque si no te congelas, el vino tinto es de invierno y el vino blanco es de verano aunque te lo puedes tomar cuando tu quieras el tinto da calor y el blanco no.</p> <p>- El vino es un trago fino, es un trago que es elegante.</p> <p>- Otra de las cosas que me pasa es que casi no puedo tomar champaña porque me pega mucho.</p> <p>- Aquí tampoco puedes tomar vino donde te de la gana por el clima, aquí te pega más una cerveza fría.</p> <p>- Ni si quiera cultural, aquí se metieron el whisky, el ron y la cerveza y se acabó.</p>	<p>- Yo veo muy difícil hacer publicidad de vino.</p> <p>- Cuando tu haces una campaña publicitaria tiene que ser masiva. Porque lo que cuesta una campaña publicitaria comparado con o que vendes de vino, no sería lo mismo que lo que ganas cuando hablamos de whisky.</p> <p>- El problema que tienes con el vino es que el vino es una bebida premium y no puedes hacer una campaña en radio de vino.</p> <p>- No es un producto masivo, en Venezuela por lo menos no se vende vino en los barrios.</p> <p>- Tu le das mil bolívares nada más a cada mesonero por cada botella de vino y ya aumentas las ventas.</p>	<p>- Te tomas una botella de vino y ya no tomas más, en cambio te puedes tomar más botellas de cerveza, porque el volumen de líquido es mayor.</p>
Persona 5		<p>- El vino tinto debe tomarse a la temperatura en que se cosechó. Si la cosecha fue hecha a 13 grados debe tomarse a esa y temperatura, de lo contrario el vino cambia su sabor. Por lo general en la etiqueta indican en alguna parte te dicen la temperatura en la que debe tomarse el vino con la idea de que tu lo refrigeres o lo calientes si estás en invierno.</p>	<p>- Yo creo que es más por el sabor, por ejemplo a mí nunca me gustó el vino sino hasta hace poco.</p> <p>- Yo lo que no soporto es el dolor de cabeza al siguiente día de tomar vino, me da una resaca.</p>	<p>- El vino es difícil asociarlo a algo masivo, porque los eventos sociales en Venezuela se caracterizan o se asocian más a lo que es el whisky, la cerveza o el ron. Por eso creo que es un poco difícil asociarlo a algo masivo y que una compañía invierta en publicidad para algo masivo es realmente algo muy difícil.</p> <p>- Yo creo que el tema principal aquí</p>	<p>- Por ejemplo nosotros aquí estamos acostumbrados a tomarlo a temperatura ambiente de 28 grados centígrados cuando debería ser a 13 grados.</p>

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas		- Son informaciones básicas, todo mesonero saber por ejemplo cómo acompañar la comida con un buen vino.		no es algo económico.	
Persona 6	- La gente joven no se sienta tranquilo a tomar sin emborracharse sino cuando ya tienes 25 años. - Yo creo que más que nada es una cuestión cultural, no es una cuestión de precio, ni de costo, ni de nada de eso. Porque hay vino caro y vino barato, igual que ron caro y ron muy barato.			- Por ejemplo en Argentina los vinos que toman los jóvenes no son los mismos que toman los viejos, son distintos. La imagen del vino es diferente, la botella del vino blanco tiene una etiqueta de un lado y se ve la imagen reflejada con dibujos modernos y amplificadas.	
Persona 7	- Yo creo que el vino es cuestión más de la edad. - Yo creo que es un poco la situación económica también que influye un poco. - Yo creo que hay curiosidad por probar otro tipo de bebidas, tu pones a un muchacho de 19 o 18 años y le ofreces una variedad de licores y bebidas alcohólicas, yo creo que ellos van a tender no hacia a probar el vino sino más hacia el ron o cualquier tipo de cervezas.	- Lo que pasa es que tampoco se ha promocionado mucho el vino, porque yo creo que el principio básico es informar y eso no se ha hecho.		- La publicidad tiene que atacar las debilidades del vino como el precio. - Y si las distribuidoras ofreciesen buenas promociones estoy segura de que se vendería más.	
Persona 8	- Yo creo que la mujer consume más vino que los hombres, o sea la mujer joven. - Sí, el vino es un producto de caché, pero es lo que estábamos hablando antes, hay vinos de	- Hay que informar un poco sobre los tipos de vinos, las características e interesarlos un poco "el vino es bueno, por qué no lo intentas".	- No vas a hacer una descarga de Viña Altagracia porque no creo que funcione.	- La publicidad lo que debería transmitir es que no lo tomes a grandes cantidades, sino que disfrutes de esas ocasiones en las que generalmente se toma vino, y puedes poner de	- Yo se que el clima influye, pero eso no quiere decir que es imposible que disfrutes del vino.

Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas	vinos.			<p>moda esas situaciones.</p> <p>- Hacerlo más juvenil y decirle a los jóvenes que tomar vino es cool y está bien tomar vino porque te hace disfrutar de momentos especiales y le pondría una imagen de esa ocasión especial.</p> <p>- La gente se emociona con todo lo que es nuevo y distinto. Porque te diría que está fuera de lo normal y lo tradicional y los jóvenes tratan de buscar cosas fuera de lo normal.</p>	
Persona 9	- Yo creo que los que consumen vino están entre los 30 hacia arriba.			- El vino no es un producto que se ha llevado a grandes niveles publicitarios así como los de la cerveza, el ron o whisky. Y también depende por ejemplo de la cultura venezolana.	
Persona 10	<p>- Yo creo que el grueso está entre los mayores de 40 años</p> <p>- Creo que los jóvenes consumen igual vino pero en menos cantidad que los adultos porque hay otras bebidas.</p> <p>- Los jóvenes además generalmente toman en grupo.</p>	- Lo que hay que hacer es informar.		<p>- Lo que pasa es que una campaña publicitaria no tienen porque ser en medios convencionales o medios masivos, bien puede ser una campaña directa o se pueden utilizar diversos medios para hacer una campaña.</p> <p>- Yo creo que sí se fuese a hacer un esfuerzo publicitario para el vino, creo que habría que centrarse más en las licorerías que en los sitios de noche.</p>	

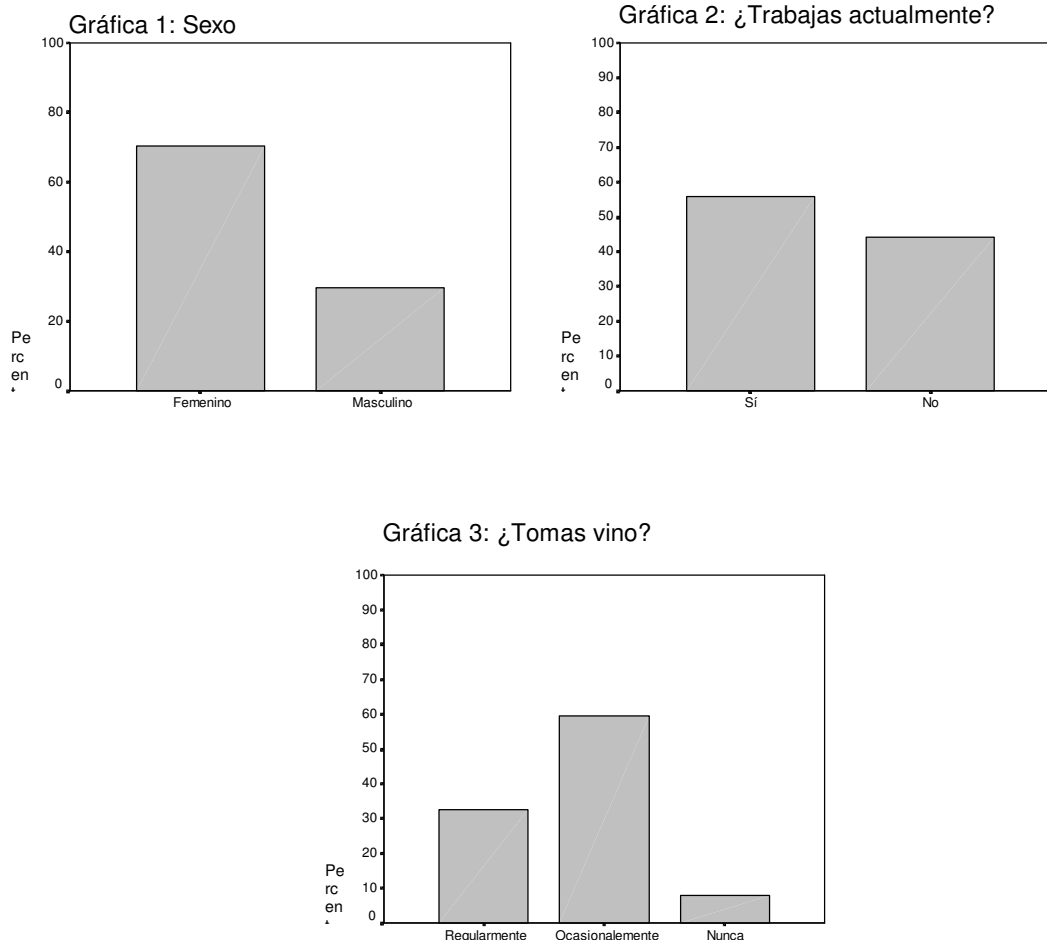
Tabla 5: Matriz de Análisis Focus Group 2 - Resistencias al consumo de vino					
Categorías	Percepción	Información y conocimiento	Actitudes negativas	Refuerzo y/o cambio de actitud	Debilidades del producto
Personas					
Persona 11	<p>- Yo no creo que el vino sea tan barato.</p> <p>- El vino es mucho más un problema cultural.</p>		<p>- Lo puedes conseguir más económico puede ser en una licorería o supermercado, pero la botella servida no.</p> <p>- Por eso te digo que pedir una botella de vino en un restaurante es realmente costoso, pero aparte de lo costoso también es una cuestión cultural de que aquí en Venezuela anteriormente se tomaba típicamente whisky y con el deterioro económico ahora bebes ron y cerveza.</p>	<p>- Yo creo que más bien hay tener más promociones afuera, porque en una licorería cuando va la gente a ellos tienen ya una decisión de compra predeterminada, ellos van a buscar algo, ellos no van a una licorería a ver qué hay.</p> <p>- Creo que la cultura se cambiaría más cambiándola de afuera hacia adentro, más que de adentro hacia fuera. Creo que estímulo externos como promociones en los sitios hacen que tú después vayas a comprar.</p> <p>- Es claro que el mercado del vino es muy pequeño, yo no estoy de acuerdo en que sea fácil, pero si tu quieres agrandar el mercado el esfuerzo es muy costoso y más cuando hablas de cambiar la manera de beber de la gente. Si cambiar la manera de pensar es difícil, mucho más lo es cambiar la manera de beber.</p>	<p>- A lo mejor el precio del servicio es el mismo en una botella de ron que en una botella de vino, pero mientras una botella de vino te la tomas entre dos personas, la botella de ron te la tomas entre cuatro.</p>
Persona 12			<p>-Yo no tomo vino en lugares nocturnos porque el vino es muy caro. No hay ningún vino que de repente sea para jóvenes, tu no consigues una promoción de vino como consigues una promoción de cerveza.</p>		

De acuerdo a las respuesta y resultados obtenidos en los focus group, se procedió al diseño del instrumento del cuestionario que se aplicó a una muestra del segmento joven, con edades comprendidas entre 20 y 30 años, en la ciudad de Caracas. Las preguntas de dicho cuestionario se realizaron con respuestas cerradas en concordancia con los objetivos de la investigación. (Ver anexos, Instrumento 3)

Los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado a los consumidores, caracterizados por ser compradores potenciales de vino, se encuentran a continuación. Para las variables cualitativas se calculará las frecuencias y porcentajes de cada una de las categorías de respuestas. Para la edad se calculará los estadísticos descriptivos, media, mediana, moda, desviación típica, kurtosis y cuartiles.

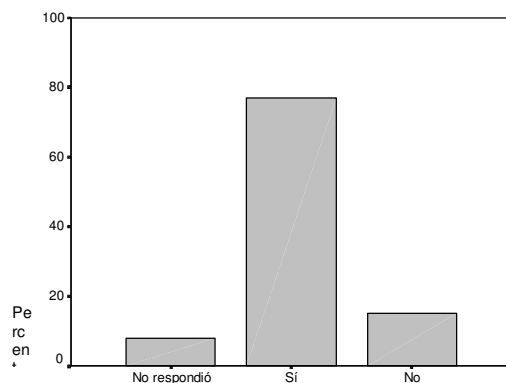
Posteriormente se cruzarán todas las preguntas con la variable sexo, trabaja, frecuencia de consumo del vino y preferencia del tipo de vino. El cruce se realizará a través de la prueba binomial o chi cuadrado para saber, a un nivel de significación menor o igual al 0,05, si las variables en cuestión están relacionadas entre sí. Se colocarán los resultados más significativos según el cruce de las variables junto a su nivel de significancia y el valor del coeficiente de contingencia de cada una de ellas, así como las gráficas más representativas. (Ver anexo, análisis de resultado para mayor información)

Los estadísticos descriptivos de la variable edad, dan como mínimo 21 y máximo 30 años, con una desviación estándar de 1,6198. La media es 23,0650, la mediana 23 y la moda 22. La proporción de los porcentajes obtenidos con respecto al sexo fue de un 70,5 % mujeres y un 29,5% hombres. De los cuales un 56% trabaja actualmente y el 44% restante no lo hace. Al realizarse la pregunta ¿Tomas vino? el 32,5% afirmó consumirlo regularmente, un 59,5% lo consume ocasionalmente, mientras que el 8% aseguró no tomarlo nunca.

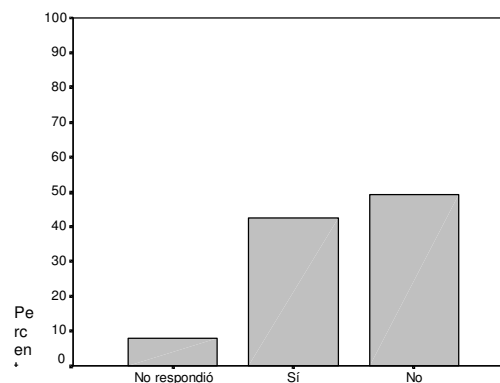


Al preguntar ¿En cuáles de las siguientes situaciones tomas vino? los resultados obtenidos fueron: reuniones familiares (Sí 77%; No 15%; No respondió 8%), reuniones con amigos (Sí 42,5%; No 49,5%; No respondió 8%), bodas (Sí 50%; No 42%; No respondió 8%), locales nocturnos (Sí 6,5%; No 85,5%; No respondió 8%), citas románticas (Sí 45,5%; No 46,5%; No respondió 8%). Entre otras opciones se consiguió: brindis, eventos y reuniones de trabajo, cenas y almuerzos fuera de casa, sólo (10 personas).

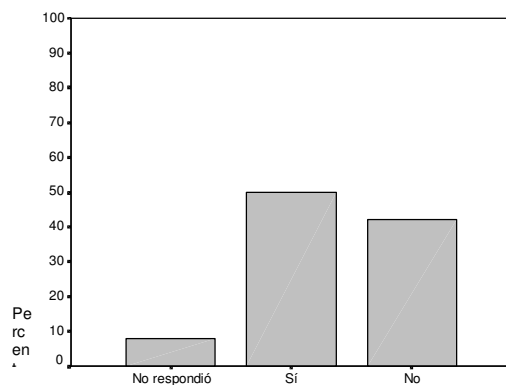
Gráf. 4: ¿Tomas vino en reuniones familiares?



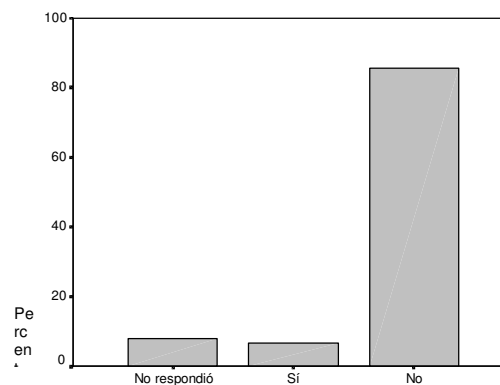
Gráfica 5: ¿Tomas vino con amigos?



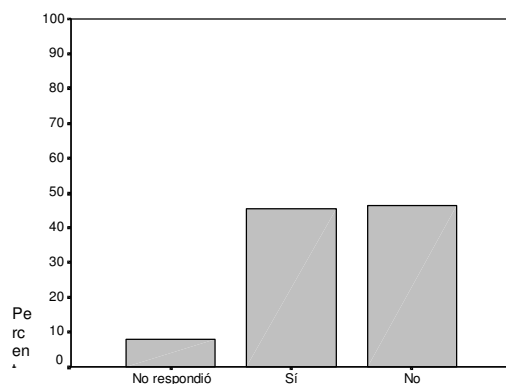
Gráfica 6: ¿Tomas vino en bodas?



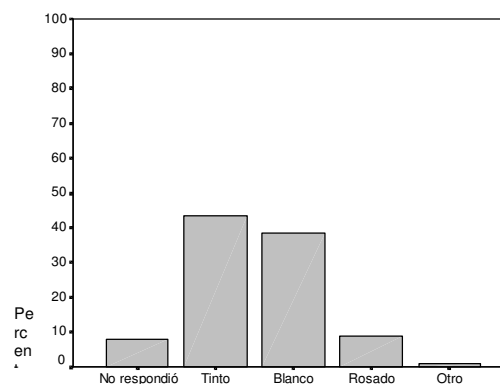
Gráf. 7: ¿Tomas vino en locales nocturnos?



Gráf. 8: ¿Tomas vino en citas románticas?



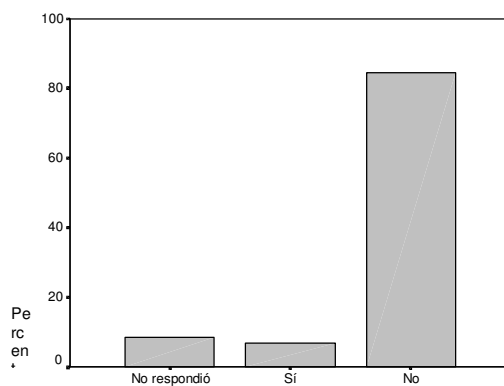
Gráfica 9: ¿Qué tipo de vino prefieres?



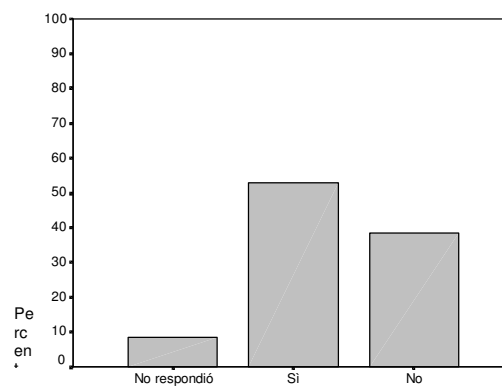
Un 43,5% de la muestra (87 personas) respondió que prefería, entre los distintos tipos de vino, el vino tinto, un 38,5% (77) optó por el vino blanco, un 9% (18) prefiere el vino rosado, 1% (2) otro tipo de vino y el 8% (16) no respondió.

En cuanto a la procedencia de los vinos la preferencia se evidencia en los siguientes resultados: vinos nacionales (Sí 7%; No 84,5%; No respondió 8,5%), vinos chilenos (Sí 53%; No 38,5%, No respondió 8,5%), vinos argentinos (Sí 6,5%; No 85%; No respondió 8,5%), vinos españoles (Sí 30%; No 61,5%; No respondió 8,5%), vinos franceses (Sí 33,5%; No 58%; No respondió 8,5%), vinos portugueses (Sí 12%; No 79,5%; No respondió 8,5%), vinos italianos (Sí 15%; No 76,5%; No respondió 8,5%), vinos alemanes (Sí 5%; No 86,5%; No respondió 8,5%).

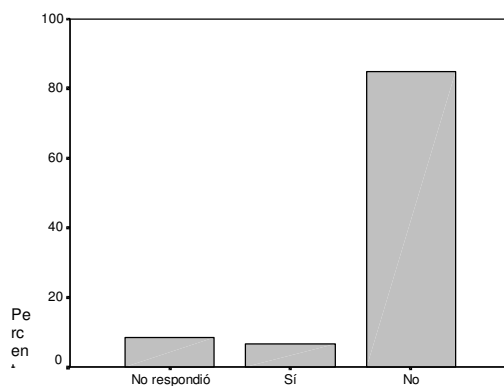
Gráfica 10: ¿Prefieres vinos nacionales?



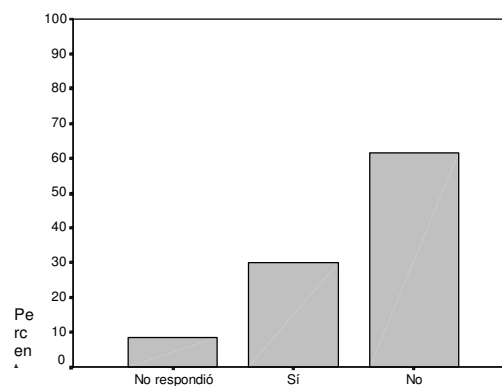
Gráfica 11: ¿Prefieres vino chileno?



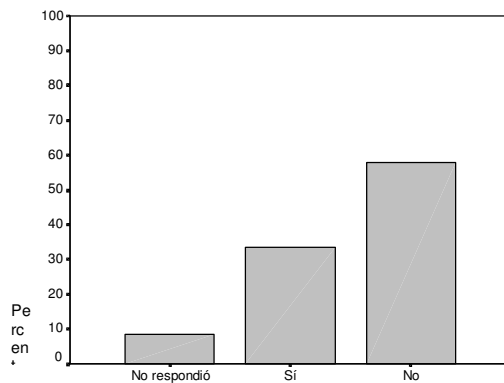
Gráfica 12: ¿Prefieres vino argentino?



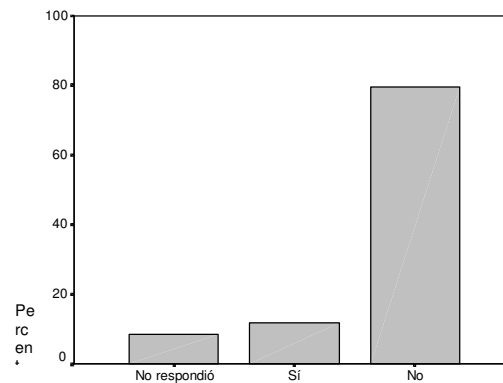
Gráfica 13: ¿Prefieres vino español?



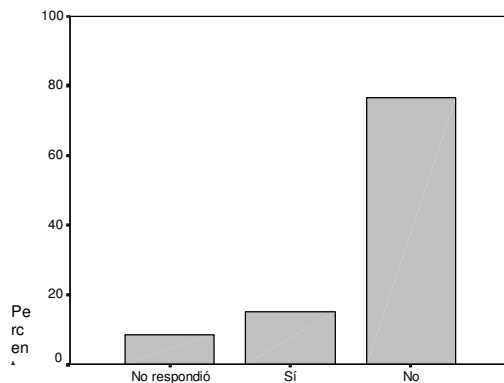
Gráfica 14: ¿Prefieres vino francés?



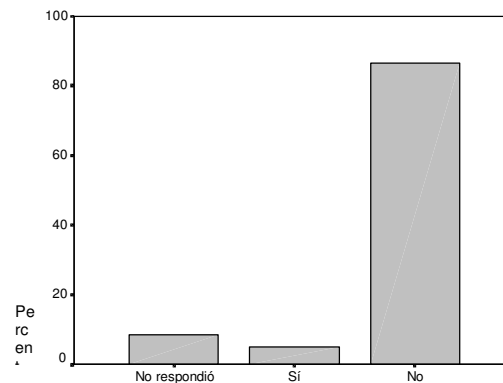
Gráfica 15: ¿Prefieres vino portugués?



Gráfica 16: ¿Prefieres vino italiano?

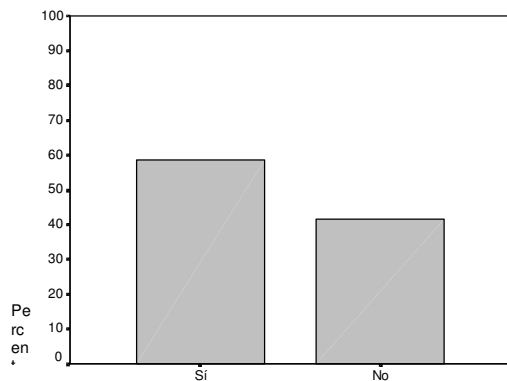


Gráfica 17: ¿Prefieres vino alemán?

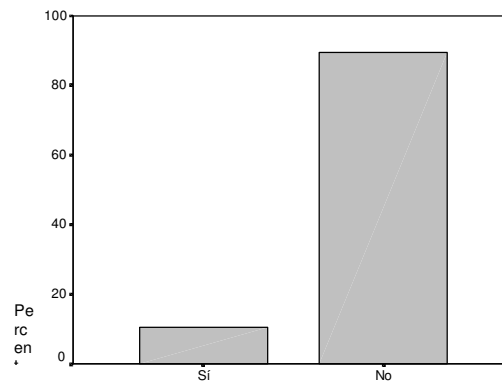


Entre las razones que les impide tomar vino 58,5% afirmó no tener ninguna razón, mientras que 41,5% restante posee razones que impiden su consumo. Entre éstas se encuentran: el sabor (10,5%, 21 personas), el precio (10,5%, 21 personas), la temperatura (2%, 4 personas), no se encuentra en los sitios que frecuentan (8,5%, 17 personas), la gente que los acompaña (8%, 16 personas) el clima (4,5%, 9 personas), es una bebida para adultos (2,5%, 5 personas) otras razones (4,5%; 3 personas – problemas de salud, 1 persona - el momento, 1 persona - no tomo nada, 1 persona - no se consiguen buenos vinos de mesa en Venezuela, 1 persona - no es mi preferencia).

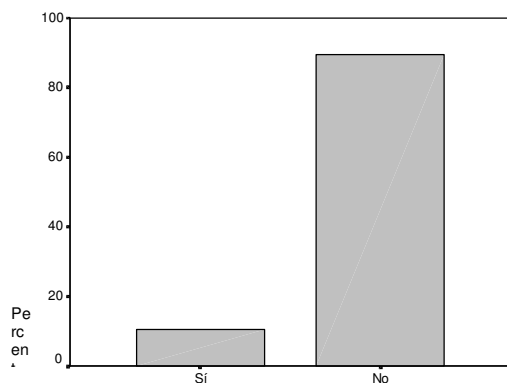
Gráf. 18: Razones para no tomar vino: Ninguna



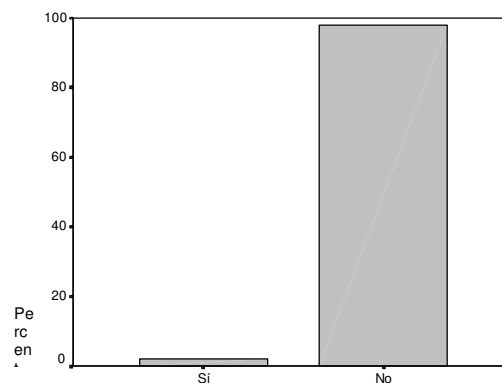
Gráf. 19: Razones para no tomar vino: Sabor



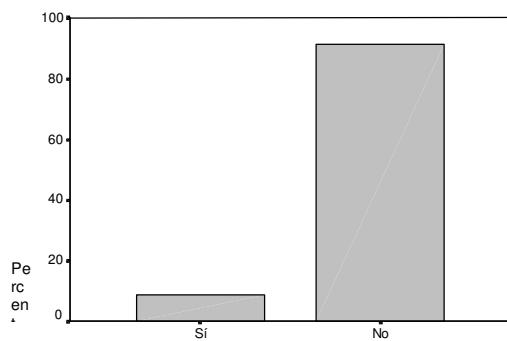
Gráf. 20: Razones para no tomar vino: Precio



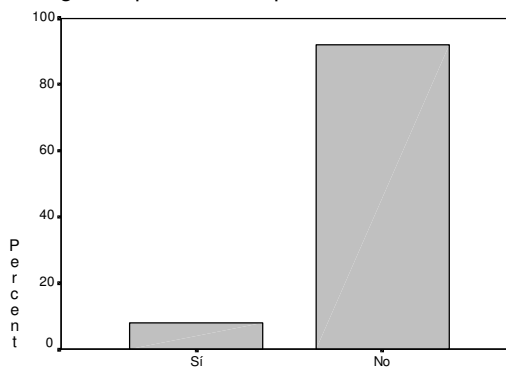
Gráf. 21: Razones para no tomar vino: Temperatura



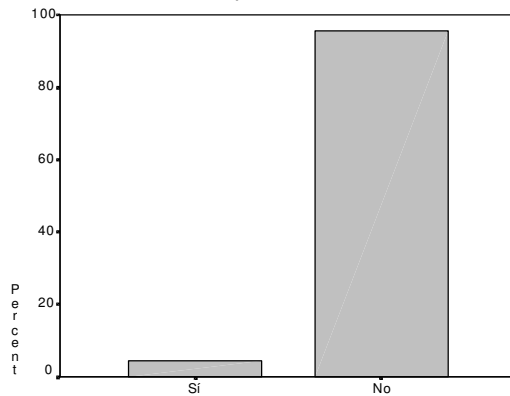
Gráf. 22: Razones para no tomar vino: No se encuentra en los sitios que frecuento



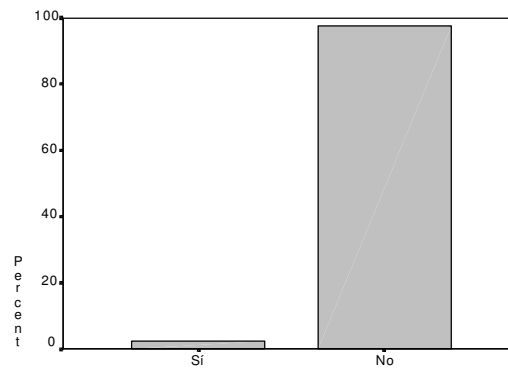
Gráf. 23: Razones para no tomar vino: La gente que me acompaña



Gráf. 24: Razones para no tomar vino: El clima

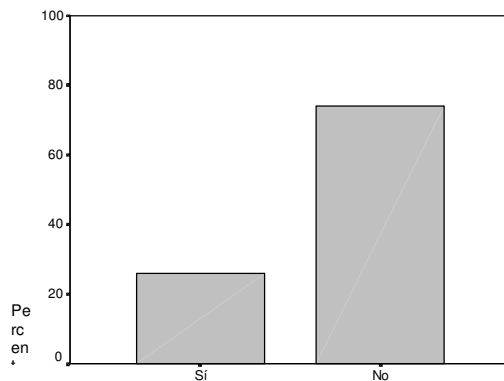


Gráf. 25: Razones para no tomar vino: Es una bebida para adultos

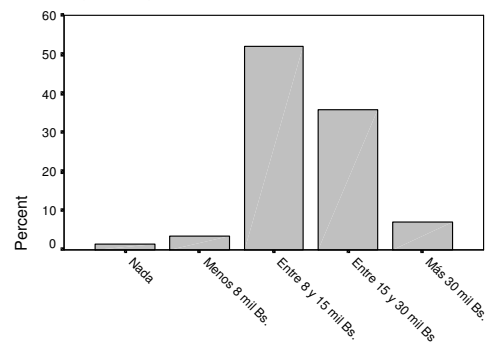


En la pregunta ¿Prefieres la sangría que el vino?, se observó una frecuencia positiva de 26% (52 personas) y una negativa de 74% (148 personas). En relación a ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella de vino? se obtuvo que el 1,5% (3) no pagaría nada, 3,5% (7) pagarían menos de 8.000 Bs., 52% (104) pagarían entre 8.000 Bs. y 15.000 Bs., 36% (72) pagarían entre 15.001 Bs. y 30.000 Bs. y un 7% (14) estarían dispuestos a pagar más de 30.000 Bs.

Gráfica 26: ¿Prefieres la sangría al vino?

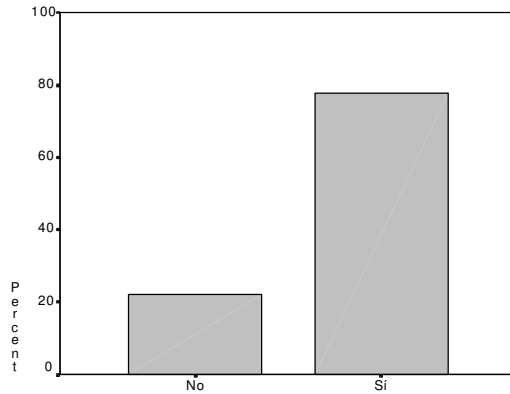


Gráfica 27: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino?

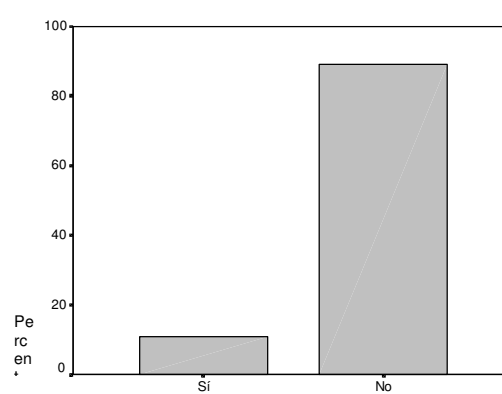


En la pregunta ¿Dónde buscarías información sobre vino? el 22% de los jóvenes (44 personas) aseguraron no interesarle obtener esta información, mientras que el 78% (156 personas) la buscaría en: cursos (11%, 22 personas), revistas (30%, 60 personas), Internet (48,5%, 97 personas), libros (25%, 50 personas), folletos gratuitos (17%, 34 personas), prensa (5%, 10 personas), televisión (6,5%, 13 personas) y radio (2%, 4 personas).

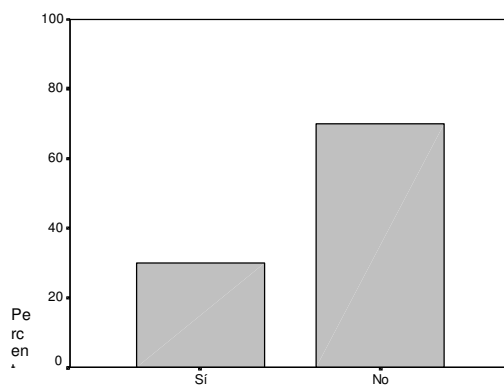
Gráf 28: ¿Te interesa tener información sobre vino?



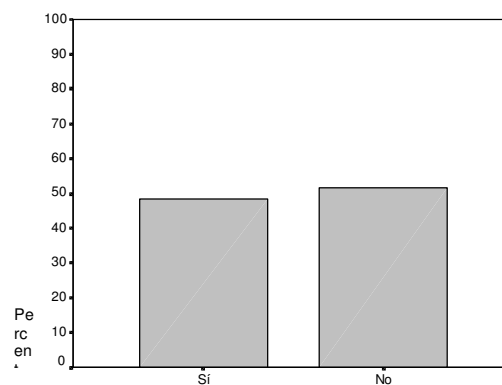
Gráfica 29: ¿Harías cursos sobre vino?



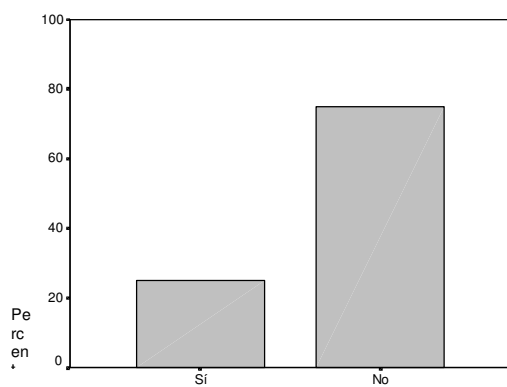
Gráf. 30: ¿Buscarías información en revistas?



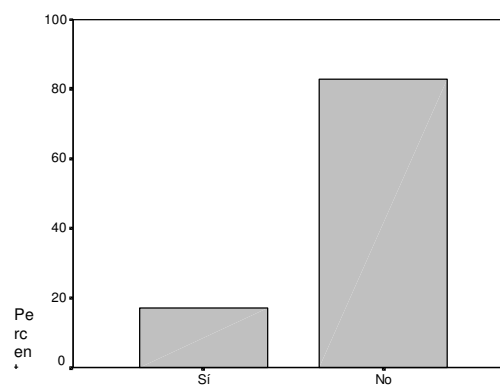
Gráf. 31: ¿Buscarías información en Internet?



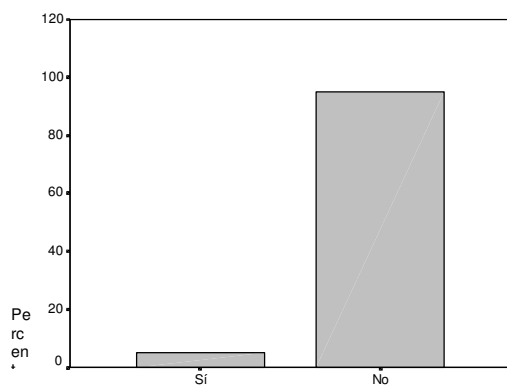
Gráf. 32: ¿Buscarías información en libros?



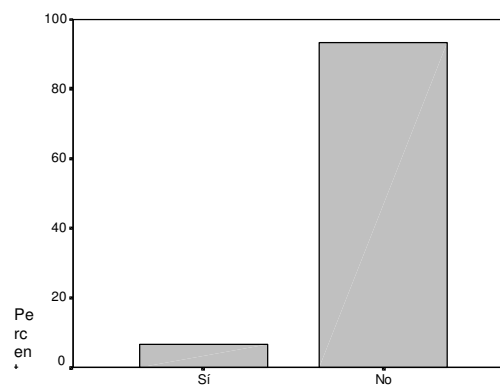
Gráf. 33: ¿Buscarías información en folletos gratuitos?



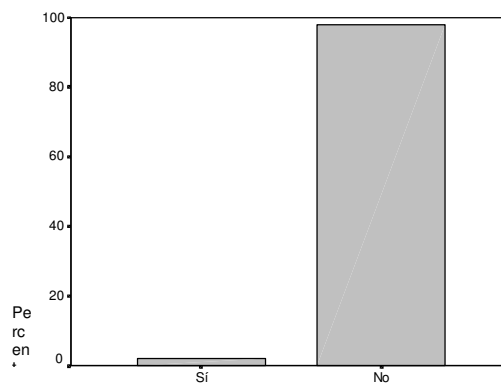
Gráf. 34: ¿Buscarías información en la prensa?



Gráf. 35: ¿Buscarías información en televisión?



Gráf. 36: ¿Buscarías información en la radio?

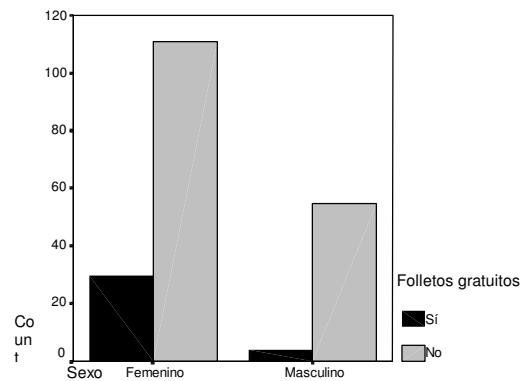


A continuación se colocarán los cruces realizados que resultaron más trascendentales para el estudio, junto al nivel de significancia y el coeficiente de contingencia, que permite relacionar en mayor o menor grado dichas variables. (Ver en anexos cruce de variables para mayor información)

El nivel de significancia obtenido indica la probabilidad de equivocarse al afirmar que esas variables están relacionadas. El programa SPSS calcula la probabilidad de error hasta con tres decimales, de ahí que los resultados que aparezcan con 0,000 implican en el peor de los casos muestra un error de 9 veces por cada 10 mil ocasiones que se afirme que hay relación.

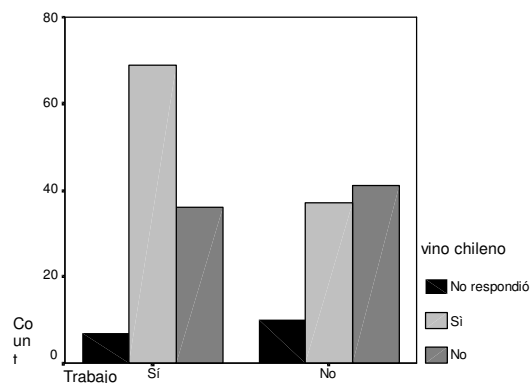
Para calcular el grado de relación se utiliza una prueba denominada chi cuadrado, cuyo requisito implica que la frecuencia observada en las celdas cruzadas sea mínimo de 5, cuando la frecuencia es menor a 5 y el porcentaje de celdas que tienen estas deficiencias es mayor al 25% el asumir que hay relación por obtener una probabilidad menor a 0,05 no es confiable o espurio, debido a un error en el modelo matemático de chi cuadrado.

La variable sexo fue cruzada con todas las preguntas restantes, pero sólo se consiguió un resultado igual o menor a al 0,05 de significancia con la pregunta ¿Dónde buscarías información sobre vino? con la variable Folletos gratuitos, al obtener un nivel de significancia de 0,013 y un coeficiente de contingencia de 0,173. Lo que se traduce que del porcentaje que le interesa obtener información sobre vinos, el sexo femenino tiene mayor inclinación a buscar información en folletos gratuitos que el sexo masculino. Pero cabe recordar que la proporción de buscar información a través de este medio es muy baja para ambos sexos.



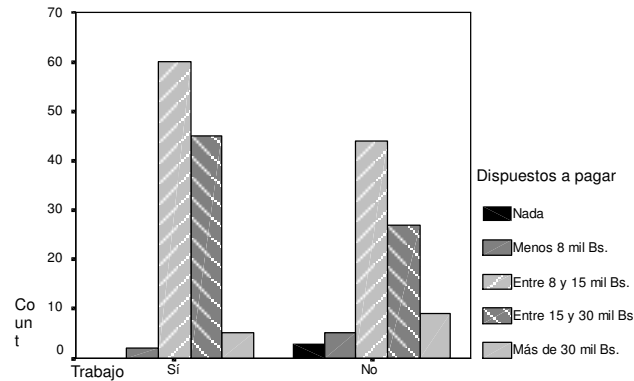
Gráfica 37: Sexo e Información

De igual forma, la situación laboral fue cruzada con las variables restantes y se encontró, con una significancia de 0,021 y un coeficiente de contingencia de 0,193, que existe una relación entre la aceptación del vino chileno y el hecho de trabajar. Aquellas personas que trabajan prefieren aún más el vino chileno que aquellos que no trabajan.



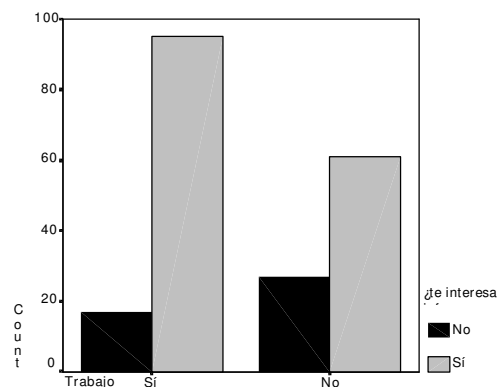
Gráfica 38: Trabajo y vino chileno

También se pudo observar, con 0,047 de significancia y 0,215 de coeficiente de contingencia, que existe relación entre la situación laboral y el precio por el que estarían dispuestos a pagar por una botella de vino, siendo un rasgo característico que los que no trabajan tienen una proporción mayor en el pago de más de 30.000 Bs. por una botella de vino.



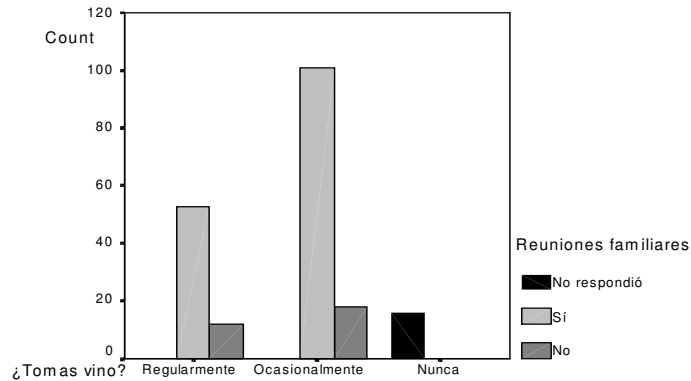
Gráfica 39: Trabajo y Precio

Al cruzar la variable trabajo con el interés por tener información sobre vino, el coeficiente de contingencia fue de 0,183 y 0,009 de significancia, este resultado muestra que, más allá de que a la mayoría le interesa obtener información sobre vinos, las personas que trabajan muestran un mayor interés hacia la misma.



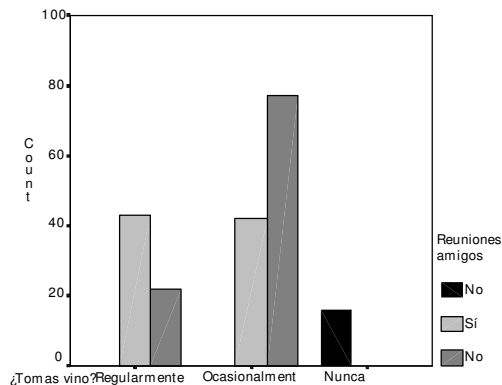
Gráfica 40: Trabajo e Información

Por otra parte, al cruzar la frecuencia de consumo con las demás variables, se obtuvo, entre los resultados más significativos, que la frecuencia influye en las situaciones de consumo. Reuniones familiares mostró una significancia de 0,000 y coeficiente de contingencia de 0,707, demostrando que las personas que toman vino ocasionalmente lo suelen hacer en reuniones familiares más que aquellas personas que lo toman regularmente.



Gráfica 41: Frecuencia y Reunión familiar

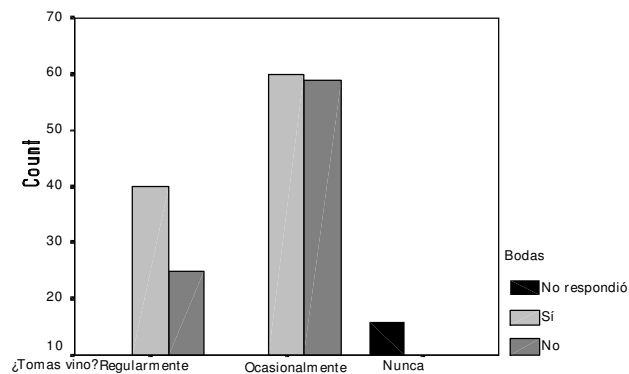
En las reuniones con amigos, con 0,000 de significancia y 0,722 de coeficiente de contingencia, se observa que esta situación de consumo es más frecuente en las personas que toman vino regularmente que en aquellas que lo hacen ocasionalmente.



Gráfica 42: Frecuencia y Reunión amigos

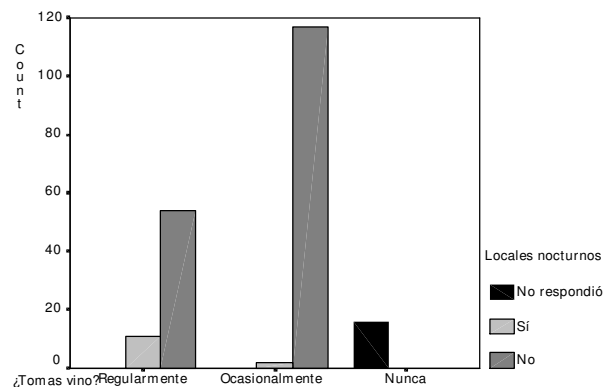
En las bodas el 0,000 de significancia y 0,709 de coeficiente de contingencia muestra la relación que existe al comprobar que una mayor proporción, casi el doble, de las personas que toman vino regularmente lo

consumen en esta situación, mientras que aquellas personas que lo consumen ocasionalmente les es indistinto tomar en las bodas.



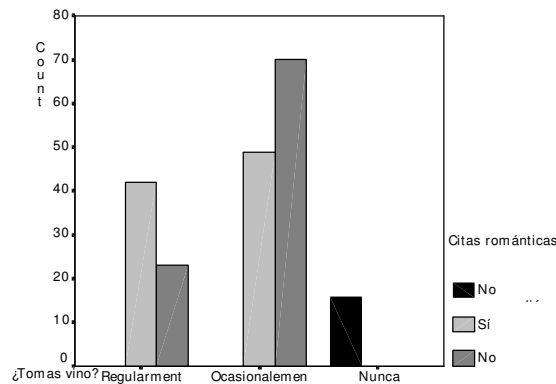
Gráfica 43: Frecuencia y Bodas

En los locales nocturnos se observar que a pesar de tener 0,000 de significancia y 0,721 de coeficiente de contingencia, la ingesta de vino es baja en ambas frecuencias de consumo, habiendo una negativa mayor en aquellas personas que lo toman ocasionalmente en comparación con las que lo toman regularmente.



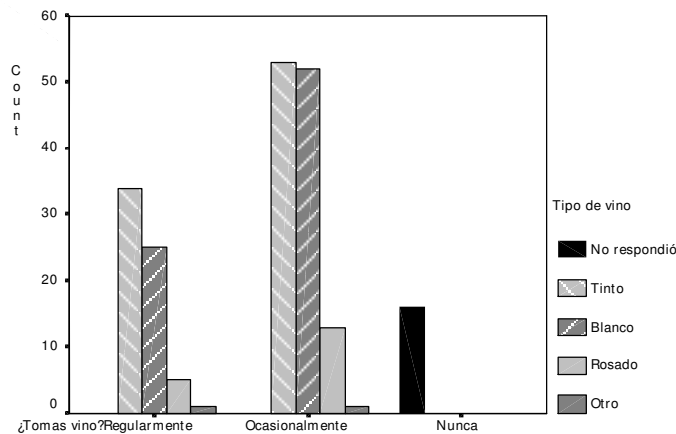
Gráfica 44: Frecuencia y Locales Nocturnos

En el caso de las citas románticas el nivel de significancia fue de 0,000 y 0,716 de coeficiente de contingencia. Mostrando que en dicha situación, la persona que consume vino regularmente lo tomará con mayor probabilidad que aquella que persona que lo consume ocasionalmente.



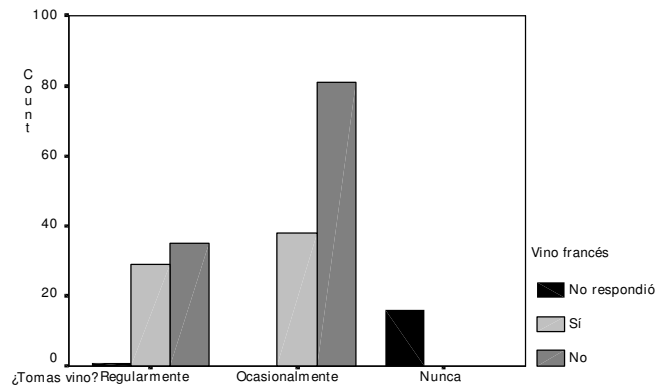
Gráfica 45: Frecuencia y Citas románticas

Asimismo, al cruzar la frecuencia de consumo con la preferencia hacia el tipo de vino, se obtuvo 0,000 de significancia y 0,708 de coeficiente de contingencia, evidenciando que las personas que consumen regularmente prefieren el vino tinto, mientras que para aquellos que consumen ocasionalmente es indiferente entre el vino tinto y el blanco. El vino rosado lo prefieren más las personas que consumen ocasionalmente.



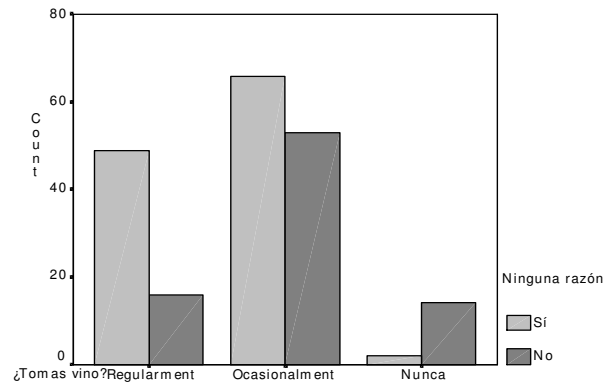
Gráfica 46: Frecuencia y Tipos de vino

Con 0,000 de significancia y 0,699 de coeficiente de contingencia se obtuvo, al cruzar la frecuencia de consumo con la procedencia del vino, que es mayor la proporción de las personas que regularmente toman vino a tomar un vino francés que los que lo toman ocasionalmente.



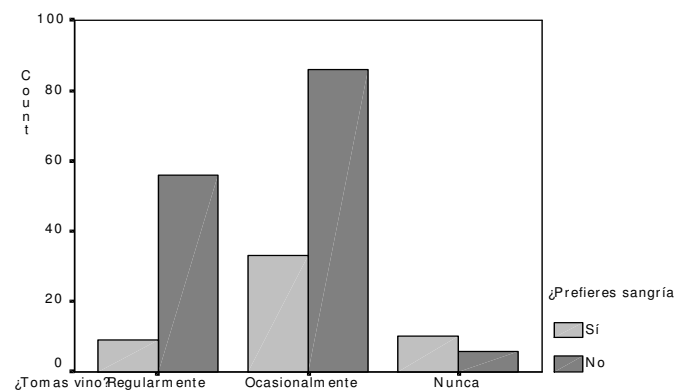
Gráfica 47: Frecuencia y Vino francés

Igualmente se obtuvo, con 0,000 de significancia y 0,315 de coeficiente de contingencia, que aquellas personas que toman regularmente vino tienen menos razones para no tomarlo que las que lo consumen ocasionalmente.



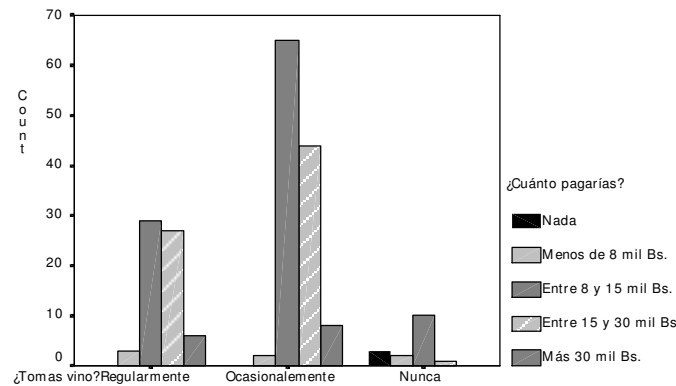
Gráfica 48: Frecuencia y Razones

Al cruzar la frecuencia de consumo con la pregunta ¿Prefieres la sangría que el vino? se obtuvo, con 0,000 de significancia y 0,274 de coeficiente de contingencia, que aquellas personas que dicen nunca tomar vino prefieren la sangría antes que el vino. Por otro lado, los que toman vino regular u ocasionalmente siguen prefiriendo el vino, aunque se observa una mayor preferencia hacia la sangría en las personas que consumen vino ocasionalmente.



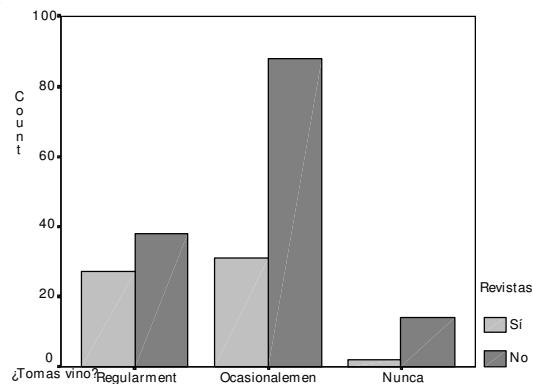
Gráfica 49: Frecuencia y Sangría

Con la pregunta ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino? se evidencia, con 0,000 de significancia y 0,436 de coeficiente de contingencia, que los dos rangos de precios más seleccionados fueron entre 8.000 y 15.000 Bs. y entre 15.001 y 30.000 Bs. En aquellas personas que regularmente toman vino no existe una gran diferencia entre estos rangos, mientras para quienes lo consumen ocasionalmente se observa una marcada diferencia hacia el rango entre 8.000 y 15.000 Bs.



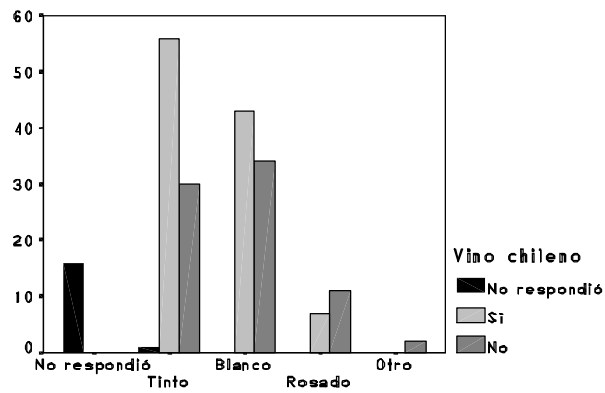
Gráfica 50: Frecuencia y Precio

En cuanto a la búsqueda de la información sobre vinos, se cruzó la frecuencia de consumo con cada una de las respuestas, encontrándose una correlación significativa en la variable revistas, con 0,025 de significancia y 0,188 de coeficiente de contingencia, siendo los que ocasionalmente consumen vino quienes menos buscarían en las revistas información al respecto.



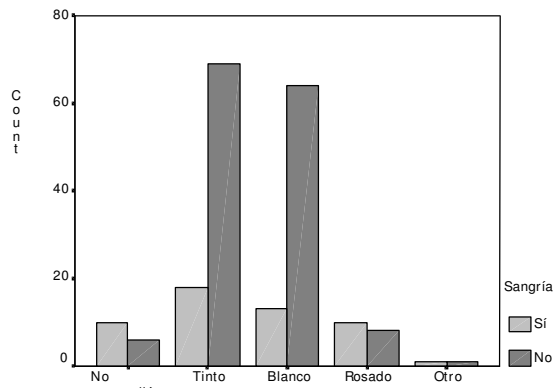
Gráfica 51: Frecuencia e Información

La preferencia hacia el tipo de vino se cruzó con las demás preguntas pero sólo se observó un resultado significativo en dos oportunidades. En primer término al relacionarse con la procedencia del vino, con 0,000 de significancia y 0,703 de coeficiente de contingencia, se encontró que los que prefieren vino tinto se inclinan más por el vino chileno.



Gráfica 52: Tipo de vino y procedencia

Y en segundo lugar, al preguntar ¿Prefieres la sangría al vino?, aunque se observa un mayor respuesta negativa, las personas que prefieren vino rosado se inclinan más hacia la sangría al igual que aquellas que no respondieron.



Gráfica 53: Tipo de vino y Sangría

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con base en los planteamientos teóricos de la mercadotecnia y del comportamiento del consumidor, junto con el marco referencial, expuestos anteriormente, se discutirán los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para dar respuesta de los objetivos específicos de la investigación.

El mercado de vinos

El mercado de vinos en Venezuela, desde el punto de vista de la mercadotecnia está, compuesto por todos aquellos consumidores de dicha bebida, ya sean reales o potenciales, que buscan la satisfacción de una necesidad con el consumo del producto.

Entre las distintas necesidades humanas referidas anteriormente, el vino podría estar dirigido a compensar las carencias o necesidades físicas, ya que es un producto alimenticio. Pero hoy en día, esta bebida se conduce más hacia necesidades de tipo social o incluso individual. Al igual que la mayoría de las bebidas alcohólicas, en Venezuela el vino usualmente se consume en reuniones grupales, facilitando la integración entre las personas y permitiendo, a la vez, que el individuo exprese su personalidad y conocimiento.

Si bien es cierto, que el país no es uno de los principales consumidores de vino, el consumo per cápita se encuentra aproximadamente entre 0,3 y 0,5 litros, a diferencia de otros países donde tradicionalmente se consume esta bebida, como en Francia con un promedio anual por persona de 60 litros. Según los

especialistas entrevistados, el mercado de vinos en Venezuela se encuentra en crecimiento y con un buen potencial que viene siguiendo lo que marca la tendencia internacional.

Dicha tendencia en el crecimiento del consumo de vino, no sólo es evidenciada por los comerciantes del producto, quienes atribuyen esta situación a distintos factores, como el hecho de que las grandes empresas que se dedican al negocio de la importación y distribución han decidido educar con respecto al vino, y no solamente proyectando marcas, sino enseñando un poco más sobre a lo que al mundo de vino se refiere. Los consumidores estudiados observan que actualmente existe una “moda del vino”, en donde la gente está tratando de culturizarse en lo referente al consumo de dicha bebida.

A pesar de que se observa un mercado en crecimiento y con un potencial a desarrollar, cuando de mercadotecnia se trata, muchas empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores o consumidores al mismo tiempo, por lo que es necesario desarrollar estrategias que identifiquen a los diferentes segmentos del mercado, para seleccionar uno o algunos de estos y responder de una manera eficiente a sus necesidades.

De forma más específica, según lo planteado por Maslow, estas necesidades a satisfacer podrían ser de *pertenencia o afección*, ya que el tomar vino le permite a la persona interactuar con sus grupos sociales y sentirse identificados al formar parte de ellos. Igualmente, el vino podría compensar las *necesidades de estima*, al ser un producto que marca cierto estatus en la sociedad y, a la vez, el individuo puede saciar su *necesidad de autorrealización* si el consumir vino es una característica que va acorde con su personalidad y estilo de vida deseado.

El consumidor actual de vinos

Al tratar de identificar al consumidor de vino, en opinión de los entrevistados, se encontró que este cumple con las siguientes características: adultos, entre 30 y 60 años, ambos sexos, profesionales ejecutivos. Sin embargo, se observó un grupo más joven entre los 20 y 30 años a los cuales los especialistas definían como un segmento potencial que se estaba iniciando en el mundo del vino.

Desde la visión del consumidor, el producto coincide con las características planteada por los mercadólogos y establecen que el vino no es una bebida para los más jóvenes, quienes más lo consumen tienen un promedio de 40 años, pero que aproximadamente a los 25 años las personas empiezan a mostrar interés por esta bebida según los cambios que ocurran en su estilo de vida (nivel laboral, intereses, amistades, etc). Tal como lo establece Solomon (1997), en su concepto de estilo de vida, los gustos y las preferencias de las personas evolucionan con el paso del tiempo.

Las características socioeconómicas ubican a este consumidor desde una clase C+ ascendiendo a B y A; lo que significa que sus necesidades se dirigen más hacia los aspectos de *pertenencia, estima y autorrealización*, que hacia las necesidades *fisiológicas o de seguridad* (Maslow citado en Dubois y Rovira, 1998), las cuales ya deben estar cubiertas.

Usualmente, son personas que poseen un nivel educativo alto, al ser profesionales de área gerencial o que manejan empresas privadas. Estos individuos, poseen igualmente un conocimiento cultural básico y una amplia visión del mundo al viajar continuamente, lo que les permite conocer las tendencias internacionales y romper las barreras del consumo local. En esencia, se puede asumir que estas personas forman parte de un estatus social alto, tal como lo

puntualizan Schiffman y Lazar (1991), ya que este se define por variables demográficas como ingreso familiar, estatus ocupacional y logros educacionales.

Estas particularidades, ubican al consumidor en un estrato social que posee un modo específico de conducta y estilo de vida, como lo afirman Loudon y Della (1995). Los grupos con los que se relacionan suelen tener las mismas características, ya que según enfoque de la mercadotecnia, las personas se agrupan base en lo que les gusta hacer, la manera de utilizar su tiempo de descanso y cómo deciden gastar su ingreso disponible (Solomon, 1997).

El estilo de vida puede ser considerado como la identidad de un grupo y, aunque no son permanentes en el tiempo, es compartido por aquellas personas en circunstancias sociales y económicas similares marcando, además, los patrones de consumo.

Es importante destacar que también existe un grupo de consumidores particular identificados como colonias extranjeras, procedentes en su mayoría de países europeos. Estos, según Schiffman y Lazar (1991), podrían considerarse una subcultura, porque forman un grupo cultural distinto identificable dentro de una sociedad más grande, como lo es la venezolana. Por otra parte tienen costumbres, valores, tradiciones y formas de comportarse que los caracteriza (Loudon y Della, 1995), como el hábito de beber vinos, el cual consumen por tradición, y en su mayoría son productos procedentes de su país de origen.

Adicionalmente, este hábito dentro de la familia, crea patrones de aprendizaje que marcarán el consumo de las generaciones posteriores, tal como lo refieren Schiffman y Lazar (1991), haciendo que esta subcultura crezca dentro de la sociedad venezolana.

En este caso, el aprendizaje ocurriría por observación, partiendo de la teoría planteada por Bandura y Walters (1979), donde al observar la conducta de otros puede haber aprendizaje, incluso cuando el observador no recibe refuerzos por reproducir las respuestas. Aunque inicialmente, a una temprana edad, los hijos de familias europeas no consuman vino, el observar a sus padres y familiares hacerlo con frecuencia les permitirá mentalizar este comportamiento. Y con una mayor probabilidad, en comparación con el resto de los venezolanos, consumirán vino de una forma similar a como lo hacen sus antecesores e incluso confiando en las marcas que estos consumen.

Entre los motivos principales por los que se adquiere el vino en Venezuela, según los entrevistados, se encuentran las celebraciones especiales, como bodas, quince años o bautizos, y en menor frecuencia para cenas o reuniones familiares en el hogar. En el caso del consumo en el restaurante este ocurre por reuniones laborales y en comidas familiares, las cuales suceden en un menor número.

Con respecto al tipo de consumo, destacan los vinos de mesa, sobre todo el tinto, resaltando los vinos chilenos, los cuales además son usualmente utilizados para la elaboración de sangría. Sin embargo, algunos distribuidores clasifican los vinos según el grupo al cual van dirigidos, se pueden encontrar vinos de distintas categorías y precios, acorde con las características, necesidades y gustos del consumidor.

Así lo señala Carla Parra, Asesora de Comunicaciones Corporativas de Casa Oliveira, “actualmente hay una inclinación hacia el consumo de vinos frescos, de vinos jóvenes, que presenten una buena relación precio calidad. Pero igual hay personas que aún prefieren su buena botella de vino, si del mercado masivo se trata, la tendencia nos lleva a la mejor relación precio calidad”. (Comunicación personal, mayo 2004)

El consumidor potencial de vinos

Los entrevistados afirmaron que el vino puede ser un producto que no sea de consumo exclusivo, es decir, que se puede acercar a una mayor cantidad de consumidores venezolanos. Este proceso comenzaría educando al público con productos básicos, para que vayan adaptando su paladar al consumo del vino y se instruyan poco a poco. El experimentar nuevas *sensaciones* sería el primer paso, en el proceso de percepción, que los ayudaría a modificar su comportamiento, creencias y actitudes. (Arellano, 2002)

Al identificar nuevos segmentos, se preguntó a los entrevistados su opinión por el consumidor gay. Las respuestas indicaron que este grupo se caracteriza por poseer un gusto refinado que los inclina hacia el consumo de bebidas de mayor categoría y el vino se adecua a ello, por ser un producto que gira entorno a una cultura general que marca un estatus diferente. Sin embargo, reconocieron que no existen estrategias específicas dirigidas a este target, y aunque reconocen que es posible acercarse de una manera más directa, prefieren no diferenciarlo del consumidor en general.

Según los distribuidores y especialistas del área, el segmento potencial que resulta más atractivo para el mercado del vino es el consumidor joven. Aunque este público se inclinan más hacia otro tipo de bebidas y su presupuesto es mucho más limitado, podrían establecerse estrategias que apunten hacia el aprendizaje y el cambio de actitudes, para generar el hábito del consumo. Este aprendizaje permitirá que los jóvenes reaccionen frente al vino de una manera diferente a como habitualmente lo hacen (Arellano, 2002), basado en conocimientos y experiencias que se adquieran con el tiempo (Schiffman y Lazar 1991).

En las sesiones de grupo o focus group, se exploraron las opiniones de este segmento en cuanto al consumo el vino, tratando de determinar además sus características, estilo de vida y posibles hábitos de consumo. Los resultados obtenidos coinciden con los suministrados por los especialistas del área, el vino es concebido como una bebida dirigida a un público adulto que, según palabras de uno de los participantes, “se presta para ambientes más elegantes, estilo fiestas, graduaciones y restaurantes”.

Los resultados del cuestionario aplicado reflejan de igual forma esta tendencia de consumo, al observar que las situaciones más seleccionadas fueron las reuniones familiares (77%) y luego las bodas (50%), en último lugar quedó la opción de consumo de vino en locales nocturnos (6,5%). Sin embargo, no se puede obviar las opciones referidas a las reuniones con amigos (42,5%) y las citas románticas (45,5%), porque aunque no muestran los números más altos, son otras de las oportunidades de consumo que los participantes del focus group mencionaron como ocasiones posibles para disfrutar de una copa de vino.

De igual forma, se evidenció que los jóvenes, entre 20 y 30 años, consumen vino más ocasionalmente (59,5%) que regularmente (32,5%). A lo que se suman las opiniones de los participantes en del focus group, quienes expresan que el vino no es una bebida para embriagarse, ni para tomar en una discoteca, por eso en estas ocasiones prefieren consumir otro tipo de bebidas como cerveza, ron o vodka. El vino es percibido más como una bebida para socializar y disfrutar en buena compañía, o en dado caso, con la familia. Estas percepciones forman las creencias o afirmaciones mentales (Schiffman y Lazar 1991) que poseen los jóvenes en cuanto a esta bebida.

Los participantes del focus group resaltaron que los jóvenes no son grandes consumidores de vino, agregando que el interés de consumo es una cuestión más de características de la edad y de actitud, que de aspiración de estatus o situación

económica; esto se refiere a que "la gente joven no se sienta tranquilo a tomar sin emborracharse, sino cuando ya tiene 25 años". Así, el grupo de edad al cual pertenece un individuo, marcan y sirven de referencia en la conducta de consumo general (Loudon y Della, 1995).

Los grupos sociales, con los que interactúan este segmento, son las principales referencias e influencias en el consumo de vino. La tradición familiar, sobre todo de las colonias europeas, nuevamente es uno de los factores que marca el aprendizaje y el hábito; y por último las amistades, influyen en las tendencias de consumo y sirven de referencia a la hora de buscar asesoría. Aunque no fue un gran número, los resultados del cuestionario mostraron que para el 8% de la muestra, la gente que los acompaña es un impedimento en el consumo del vino.

Además, los jóvenes perciben que el vino es un producto costoso y elitesco, por lo que el precio es uno de los factores que influyen en su consumo, a esto se une la diferencia en cuanto a la cantidad de tragos que pueden sacar de una botella en comparación con otro tipo de bebidas. Igualmente, otros de los puntos que destacaron fue el hecho de que los sitios que frecuentan no poseen vinos de calidad y se consiguen promociones y ofertas de otro tipo de bebidas.

Sin embargo, los resultados del cuestionario arrojaron que 58,5% de los sondeados afirma no tener ninguna razón que le impida tomar vino. Con relación al precio sólo un 10,5% lo refirió como una limitante que influye en su decisión de compra. Se obtuvo que el rango disponible a pagar sería entre 8 mil y 15 mil bolívares (52%) por una botella y en segundo lugar entre 15 mil y 30 mil bolívares (36%). Se podría decir, que por esta misma razón los vinos chilenos son los preferidos en cuanto a la procedencia (53%), porque coinciden con este rango de precio y son los más vendidos, según los datos suministradas por los distribuidores.

Paralelamente, al realizar el cruce de variables, se encontró que existe una relación entre la aceptación del vino chileno y el hecho de trabajar, aquellas personas que trabajan prefieren aún más las bebidas chilenas que los que no trabajan. Y es que, según la definición de Carla Parra, asesora de Comunicaciones Corporativa de Casa Oliveira, “básicamente el joven que consume vino es el universitario que pronto será un ejecutivo o un joven bohemio”.

Por ello este segmento potencial, aunque se encuentre trabajando, aún no posee un presupuesto estable y se halla en una etapa de transición en su estilo de vida, al pasar de la vida universitaria al ámbito profesional. En las encuestas realizadas se evidenció que, a pesar de que el 56% de la muestra trabaja actualmente, aún el 44% restante se encuentra desempleado. Este segmento que se encuentra entre los 20 y 30, responde a las teorías propuestas por Solomon (1997), en la que las personas se adaptan a un estilo de vida, en función a sus ingresos y a una serie de patrones de consumo, que se consideran ideales en el grupo al cual pertenecen.

La percepción del vino como una bebida femenina es una creencia usual según lo expresado por los jóvenes, suele asociarse a las mujeres una mayor inclinación por consumir esta bebida, encontrándose también diferencias en cuanto al gusto por el tipo de vino, las mujeres por el vino blanco y los hombres hacia el vino tinto. Algunas veces también se especula que consumir vino es una conducta homosexual. No obstante, los datos de las encuestas, al realizarse el cruce con la variable sexo, no reflejaron resultados significativos en cuanto a diferencia de consumo por sexo, ni en lo referente a la preferencia por el tipo de vino.

Otra de las creencias más resaltantes de estos consumidores potenciales es la influencia del clima tropical en el consumo del vino. Sugieren que por ser Venezuela un país cálido, los jóvenes prefieren bebidas frías y refrescantes. Sin

embargo, los números de las encuestas no reflejaron esta creencia, sólo un 4,5% afirmó que el clima es una razón que le impide su consumo.

En cuanto a la temperatura del vino, un 2% respondió que esta variable es un impedimento para tomarlo. Y al preguntar si prefieren la sangría antes que el vino, tan sólo el 26% se mostró de acuerdo con esta pregunta. Pero sí se pudo observar, que aquellas personas que aseguran no tomar vino presentan un mayor favoritismo hacia la sangría.

La percepción del consumidor venezolano

Se podría decir, que el venezolano tiene la cultura del whisky como bebida predilecta, si entendemos como cultura la suma total de *creencias aprendidas, valores y costumbres* que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad en particular (Schiffman y Lazar, 1991). El whisky ha pasado de una generación a otra siendo un invitado indispensable en cualquier celebración venezolana, muestra de ello es la posición en el ranking mundial entre los primeros diez países con mayor consumo per capita.

El whisky en el país es la bebida favorita en cuanto a preferencia, este no distingue clases sociales, edad, ni sexo; aunque exista la percepción de que es una bebida más masculina, las mujeres no dejan de consumirlo. Así el whisky se ha arraigado en la cultura venezolana, siendo esta percibida como gran consumidor de dicha bebida, según lo revelado tanto por los distribuidores y especialistas, como por el público en general.

Algunas interpretaciones o suposiciones, en cuanto al consumo del whisky en Venezuela, surgen de los esquemas que se crean en el proceso de percepción. Estos esquemas son la reunión organizada de creencias y sentimientos, que se

agrupa en la memoria, localizando los objetos según características similares y determinan posteriormente su evaluación (Solomon, 1997). Asociar fiestas, celebraciones y comidas con el whisky, no es de extrañar ya que éste es el esquema más arraigado en la mente del consumidor venezolano.

Además, la categoría o años del whisky que se consume puede ser indicio de estratificación social, convirtiéndose en la principal competencia para el vino, al ser concebido éste también como una bebida de estatus. Así lo confirma Marcela Silva, Gerente de Marca de Tamayo, “Venezuela por tradición es un país consumidor de whisky, por lo que considero que la mayor competencia del vino en nuestro país es el whisky”. (Comunicación personal, mayo 2004)

Y aunque se hallan otras posiciones que opinan que no existe bebida que pueda ser catalogada como competencia del vino, por ir dirigidos a segmentos muy distintos, lo cierto es que el vino es visto como una bebida de estatus o de “caché”, como dijo uno de los consumidores. Igualmente Eric Daubricourt, Gerente de Miliesimia, resaltó que “socialmente el vino es parte de un paquete de cosas como el golf, los carros, el yate, es uno de los parámetros que se refiere a la elite y que todo el mundo quiere”. (Comunicación personal, marzo 2004)

La búsqueda de dicho estatus marcaría una diferencia en cuanto a la estratificación social, ya que según la teoría de Schiffman y Lazar (1991), cada clase social se puede medir por la cantidad de estatus que tienen sus miembros, en comparación otros estratos. Esta evaluación es realizada según la percepción que tiene el resto de la sociedad, clasificándolos en posiciones altas o bajas y dándole, además, una jerarquía de respeto y prestigio.

Además, las ocasiones usuales de consumo del vino en Venezuela van acorde con el prestigio que esta bebida pueda otorgar, ya que son circunstancias sociales que buscan la aprobación de los grupos donde se relaciona el individuo.

El vino puede ser visto entonces como un *símbolo de estatus*, porque no sólo se adquiere por su valor intrínseco sino por el significado personal y social que otorga el producto (Loudon y Della, 1995).

Información y conocimiento del consumidor

Respecto al conocimiento acerca del vino, los especialistas resaltan que para consumirlo no es necesario saber sobre vino, pero que sin embargo, manejar un conocimiento básico ayudaría a la comprensión, selección y disfrute del mismo. Destacan que el consumidor venezolano posee en general un nivel muy básico de noción, pero tienen un interés creciente por realizar cursos e ilustrarse en la materia.

Enfatizan que los puntos básicos a conocer serían el proceso de la cata, distinguir las características de un vino blanco y un vino tinto, los platos para acompañar, diferenciar entre las principales cepas; pero lo más importantes es la disposición que tenga la persona por aprender, ya que hoy en día existen muchos medios donde conseguir información y sobre vinos se aprende con la experiencia de consumirlo.

A pesar de esto, los jóvenes consultados consideran que los que comercializan el vino son los encargados de informar al público y que deberían dar a conocer más sus productos, porque normalmente ellos suelen comprar las marcas que conocen. Piensan que es necesario crear una cultura de consumo masivo en torno al vino, están conscientes que es difícil cambiar las costumbres del venezolano, pero tampoco consideran que debería igualarse con productos como la cerveza o el ron.

Para ellos lo importante sería resaltar las características del vino, como una bebida para momentos especiales, como cenas románticas o reuniones con amigos, no para las “rumbas” de los fines de semana. No habría que restarle la elegancia ni la categoría que se le atribuyen al vino, pero sí consideran necesario y posible acercar más a los jóvenes, de una forma amena y amigable, la información sobre las características y los distintos tipos de vino, utilizando estrategias de mercadeo directo con un lenguaje menos elaborado y aburrido

Las estadísticas mostraron que los jóvenes tienen un interés por manejar información sobre el tema, el 78% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a buscar información sobre vinos. Asimismo, los medios preferidos fueron Internet (48,5%), revistas (30%), libros (25%) y folletos gratuitos (17%). Los medios tradicionales fueron los menos seleccionados, prensa (5%), televisión (6,5%) y radio (2%).

En este caso, al hacer el cruce de variables, se observó que la situación laboral influye en el interés por tener información sobre vinos, las personas que trabajan demuestran mayor disposición por esta información; que podría ser debido al nivel y el estatus que exigen las relaciones laborales, siguiendo las premisas de Kotler y Armstrong (1998), donde la situación económica o situación laboral, así como la ocupación o área de desempeño, de una persona afecta su selección de productos,

También el sexo marcó diferencia en cuanto a la búsqueda de información, las mujeres se inclinan más a obtener referencias sobre el vino en folletos gratuitos que los hombres. Igualmente, la frecuencia de consumo arrojó que las personas que toman vino ocasionalmente son los que menos buscarían en las revistas información al respecto.

Refuerzo o cambio de actitud

El cambio de las actitudes, según Schnake (1990), puede lograrse a través de la publicidad, utilizando varios medios, en un proceso de comunicación de masas que implica la interacción entre una empresa, organización o marca y sus consumidores.

Entre las estrategias de mercadeo y promoción que utilizan las casas distribuidoras e importadoras, resaltan las Relaciones Públicas, donde se tratan de establecer buenas relaciones no sólo con los medios masivos, sino también los líderes de opinión del área. La publicidad se utiliza pocas veces, sólo para casos específicos y en medios muy puntuales, como revistas especializadas o vallas. Otras de las actividades que ocasionalmente realizan es promoción directa en puntos de venta o en eventos.

Si bien, siguiendo a Schnake, la publicidad funcionaría como un medio de apoyo para llegar al público masivo, no sería el único, ya los participantes del focus group resaltan que los consumidores necesitan disponer información adicional, más allá de lo que puede ofrecer la foto de la botella o la etiqueta de una marca específica de vino. También destacan que sería necesario diferenciar la manera de venderle el producto al segmento joven del público adulto, y que además se le permita probar el producto, para saber que es bueno antes de consumirlo o comprarlo posteriormente.

Estas propuestas coinciden con algunas planteadas por los distribuidores o especialistas en el área como Xavier Pinaud, Supervisor de Ventas de Alnova, quien opina que para el público joven se usaría una mezcla de medios masivos con mercadeo directo, “creo que utilizando publicidad estratégica en algunos medios impresos, como revistas, se llegaría al target acompañado de estrategias como degustaciones, cursos o catas”. (Comunicación personal, mayo 2004)

Igualmente, Luis Elías Rodríguez “utilizaría marcas específicas para el público joven y actividades acorde con sus características. Estas marcas tendrían características como un precio moderado, una etiqueta atractiva y el tercer punto sería acercarse a donde está el joven, porque no se hace nada por posicionar el vino”[sic]. (Comunicación personal, mayo 2004)

Asimismo, los jóvenes expresaron que sería necesario llegar hasta donde ellos se encuentran, es decir, hacer promociones que les permitan conseguir a un precio accesible el vino, en comparación con otras bebidas, y que les ofrezca un valor adicional. Esta acción agilizaría el proceso de decisión de compra de los consumidores potenciales, sobre todo en el paso de la búsqueda de la información. El estar presente en el punto de venta, le permitiría a la marca de vino ser una *fuentes comercial* de información de fácil acceso y ayudaría a la evaluación de las alternativas y a la toma de decisión final por parte del consumidor (Kotler y Armstrong, 1998).

Aunque el vino es percibido como una bebida muy tradicional y elegante, los jóvenes comentan que lo importante sería romper esquemas y arriesgarse con nuevas ideas, como venderlo en botellas parecidas a las de cervezas. Además de incursionar en nuevos sitios, quizás no llegar hasta las discotecas, pero sí aprovechar el auge de los lugares denominados “pre-despacho”, “ambient” o “pop”, en donde los jóvenes se sientan a conversar y beber, antes de irse quizás a una “disco”.

Así poco a poco, este segmento iría cambiando su comportamiento, luego su actitud hacia el vino y, por último, podría ampliar el conocimiento. De esta forma, los consumidores pondrían en práctica el *modelo de respuesta de comportamiento* de Kinneary y Taylor (1989), el cual plantea que éste pasa por las etapas de conciencia - conocimiento, gusto - preferencia, intención de compra y

compra, en forma sucesiva, adaptando en un principio el componente cognitivo, luego el afectivo y por último el de comportamiento.

Pero dichas etapas pueden ocurrir en diferentes secuencias, según el grado de compromiso del comprador y la diferenciación entre las alternativas. En el caso del vino en el segmento joven, el modelo se realizaría de forma inversa, es decir comenzando primero por inducir el consumo para cambiar el comportamiento; luego se crearía el componente afectivo, a través del gusto y la preferencia por una marca o tipo de vino; y por último se llegaría al componente cognitivo de las actitudes, en donde el individuo conscientemente adquiriera el conocimiento sobre el vino.

Esta planteamiento coincide con lo propuesta de Carlos Colina, Gerente de Investigación de Mercado de Bodegas Pomar, al establecer que para solventar el problema cultural “primero se debe cambiar el comportamiento, para luego cambiar la actitud , los valores y así por ende cambiar la cultura”. (Comunicación personal, mayo 2004)

CONCLUSIONES

Venezuela se ha caracterizado por ser un país consumidor de bebidas alcohólicas, ubicándose en los primeros lugares internacionales de consumo per capita, tanto de whisky como de cerveza. Sin embargo, la situación económica actual ha afectado los índices de consumo, haciendo que los venezolanos se vean en la necesidad de cambiar los hábitos de ingesta de estas bebidas, sin dejar de mantener el estatus y la calidad de los productos.

Ante esta situación, el vino puede significar una opción más económica que el whisky, pero que igualmente se puede asociar con prestigio y además con mayor categoría cultural. En la investigación realizada se pudo observar que el mercado del vino en el país está delimitado a cierto segmento específico, ubicado en las clases socioeconómicas A, B y C+, con edades comprendidas entre 30 y 60 años, de ambos sexos, en su mayoría profesionales, ejecutivos o dueños de sus propias empresas. Usualmente, estas son personas que poseen un nivel educativo alto, un conocimiento cultural básico, así como una amplia visión del mundo, por viajar continuamente, lo que les permite conocer las tendencias internacionales de consumo.

Las subcultura formadas por las colonias extranjeras de europeos forman parte de estos consumidores habituales de vino, quienes suelen beber aquellos productos procedentes de su país de origen. Igualmente sus descendientes se han convertidos en consumidores, por ser tradición familiar el uso frecuente de vino en estos hogares.

Si bien es cierto que el venezolano común no es un gran consumidor de vinos, actualmente se observa una tendencia hacia un mayor consumo de esta bebida. Esto se evidencia en una mayor curiosidad por conocer y aprender sobre este mundo, además de la llamada “moda del vino” que viene siguiendo las tendencias internacionales, unido a otros factores como el interés por la gastronomía y comida gourmet.

En opinión, tanto de los especialistas como de los consumidores potenciales, definitivamente el vino por su tradición y su cultura, es percibido como un producto de categoría y prestigio, destinado a las elites o para consumirlo en ocasiones específicas, tal es el caso de bodas, quince años, bautizos; o celebraciones especiales, como cenas y reuniones familiares. Los lugares donde usualmente se consumen son el hogar y los restaurantes; sin embargo, en estos últimos se evidencia que el precio del producto se encuentra por encima de su valor normal, por lo que además se aprecia como una bebida costosa.

Sin embargo, entre los hallazgos de la investigación, se encontró que esta percepción no coincide con los datos suministrados por los encuestados. Ya que al cotejar en el cuestionario las variables que impiden el consumo de vino, el precio no fue significativo, aunque sí se pudo observar que el rango de precio preferido es el de los vinos más económicos. De igual forma, los datos mostraron que no existe una relación significativa con respecto al sexo y el consumo de esta bebida alcohólica, más allá de la opinión contraria de los especialistas y los consumidores.

Las empresas distribuidoras de vino aseguran realizar estrategias puntuales de mercadeo, enfocadas principalmente a las relaciones públicas, estas son poco percibidas por los consumidores, quienes señalan que debería hacerse un mayor esfuerzo por posicionar el vino e informar sobre las características y cultura del

mismo. No obstante, cabe señalar que este tipo de actividades implicaría una alta inversión que no correspondería con los números de las ventas actuales.

Pero, indudablemente, si se desean aumentar las ventas y posicionar el vino en un segmento más masivo, es necesario desarrollar tácticas promocionales para este producto. Dentro de los consumidores potenciales destaca el público joven entre 20 y 30 años, universitarios que se están iniciando en el ámbito laboral, con un nivel adquisitivo medio. Se podría empezar a educar a estos consumidores con productos básicos, para que vayan adaptando su paladar al vino y se instruyan progresivamente.

Este segmento evidenció tener un consumo más ocasional que regular de vino, inclinándose más por el vino tinto que por el blanco, aunque sin mayores diferencias, preferiblemente de procedencia chilena. El precio ideal de una botella, por el que están dispuestos a pagar, se encuentra en un rango entre 8 mil y 15 mil bolívares. Igualmente mostraron un interés por obtener información sobre vino, destacándose como medio a utilizar Internet, además de revistas y libros. Cabe señalar que paradójicamente los medios masivos (radio, prensa y televisión) fueron los menos seleccionados.

Entre las resistencias que impiden el consumo del vino, destaca en primer lugar el precio y la concepción del vino como un producto costoso; en segundo término, estaría la barrera que se coloca el mismo consumidor por la falta de conocimiento a la hora de escoger entre la gran variedad productos, para evitar así una decepción ante su elección de compra; y por último, pero no así la menos importante, lo arraigado de la cultura del whisky y otras bebidas como la cerveza en el consumidor venezolano.

Para lograr un cambio de actitud, es necesario en primera instancia acercar el vino al consumidor, hacer que progresivamente se acostumbre a tomarlo. En el

caso específico del segmento joven, esto sería posible con estrategias promocionales en los sitios que ellos frecuentan, invitándolos a degustar el producto e incitando su consumo, para que posteriormente se sientan interesados por obtener mayor información sobre el tema.

La barrera de la cultura, es difícil de romper, pero no se debería hacer bombardeando al consumidor con información, y menos al público joven, ya que consideran que el lenguaje del vino es complicado y muy rebuscado. En estos casos, las catas y cursos que realizan las empresas ayudan, pero es necesario invertir un mayor esfuerzo en llegar a hasta el consumidor final.

Este cambio implica un proceso más largo, que debería comenzar con un acercamiento del producto y el consumidor, para que se acostumbre a tomarlo y observarlo en los sitios que frecuenta, así como en sus grupos de referencia, es decir, en el ámbito en donde se desenvuelve. Gradualmente el consumidor irá creando una preferencia, moldeará sus gustos hasta acercarse a la información y obtendrá el conocimiento deseable.

GLOSARIO

- **Cabernet Franc:** Se emplea a menudo para mezclar con los dos tipos de uva antes mencionados, pero los vinos más puros de Cabernet Franc proceden del Loira. El vino producido con esta uva es, a menudo, más suave y bajo en tanino que el Cabernet Sauvignon, pero mucho más carnosos que el Merlot. Se distingue especialmente por ser afrutado, con indicios de fresa y grosella y aromas de rajas recién cortadas de pimiento verde (paprika). (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Cabernet Sauvignon:** Es la variedad de tinta que ha tenido más éxito en todo el mundo. Se desarrolló en Burdeos y su nombre comenzó a ser conocido a finales de del siglo XVIII y comienzos del XIX, ahora se cultiva en casi todas las regiones vitícolas. Sus frutos son oscuros, pequeños y con una piel gruesa. Proporciona vinos con mucho tanino y gran sabor, aromas peculiares y adecuados para permanecer mucho tiempo en barriles de roble. El olor y el sabor evocan la grosella negra, la violeta, la madera de cedro y el tabaco. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Carnoso:** vino con cuerpo bien conjuntado que produce una amplia impresión física en la boca. (Guía Exceso, 2004)
- **Chardonnay:** La chardonnay es la variedad blanca más apreciada dentro del pequeño grupo de las cepas clásicas. En los cuatro puntos cardinales los vinificadores han intentado recrear el éxito que esta cepa tuvo en sus tierras originales de Borgoña y de Champagne. Estos ensayos han demostrado que se trata de una variedad muy adaptable, que puede producir vinos variados en toda una gama de lugares distintos. Suele presentar poderosos aromas que evocan al pan recién tostado cubierto con una buena capa de mantequilla fresca, así como

de avellana; estos también dejan paso a los aromas agrios de las piñas y las frutas exóticas. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)

- **Chenin Blanc:** la chenin es una variedad en que la calidad es generalmente tan mediana como garantizada. En una región puede dar vinos blancos para guardar y en otras produce vinos semisecos sin vicios ni virtudes especiales, por lo que se considera una variedad versátil. Tiene un sabor fresco y ácido, valorado no sólo en caldos secos y espumosos; en los vinos dulces esa fina acidez le proporciona más cuerpo y equilibrio prolongando la vida del caldo, aunque su sabor final será en función del suelo en que se haya cultivado la cepa. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Consumidor:** “Aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión” (Arellano, 2000, p. 70)
- **Cuerpo:** sensación de consistencia del vino en la boca. Extracto seco del vino. Es una cualidad apreciada en los grandes vino. (Guía Exceso, 2004)
- **Enología:** Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración del vino. (Real Academia Española,1992)
- **Enólogo:** Persona entendida en enología. (Real Academia Española,1992)
- **Fermentación maloláctica:** o maloalcohólica, es una segunda fermentación en la que, mediante la acción de bacterias en el primer caso o levaduras en el segundo, el ácido málico se transforma en ácido láctico o en alcohol. (Guía Exceso, 2004)
- **Fino:** tipo de vino generoso de crianza biológica que se obtiene en las denominaciones de origen Jerez, Montilla-Moriles y Condado de Huelva: En cata suele aplicarse a los vinos bien elaborados y con cualidades aromáticas aunque no tengan gran intensidad. (Guía Exceso, 2004)
- **Frecuencia:** “Es el número de veces que aparece el valor x en la muestra.” (Jonson y Kuby, Estadística elemental, 1999, p. 39)
- **Hollejo:** Piel que envuelve la pulpa de la uva. (Guía Exceso, 2004)
- **Lías:** Sustancias sólidas (sobretudo restos de levaduras) acumuladas en el fon de los depósitos tras la fermentación del vino.

- **Licoroso:** se aplica a vinos relativamente dulces. Esto ocurre con los oportos portugueses, en los que la uva fermenta con todo su azúcar y en, un momento dado cuando una parte de esa azúcar se ha transformado en alcohol, se corta la fermentación añadiendo alcohol vínico. (Guía Exceso, 2004)
- **Manzanilla:** Vino generoso similar al fino, elaborado exclusivamente en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), mediante crianza biológica y siguiendo el sistema de criaderas o soleras. (Guía Exceso, 2004)
- **Marketing:** “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” (American Marketing Association, citado por Arellano, 2000, p. 2)
- **Mercado actual:** “Se entiende como los usuarios compradores presentes de un producto o servicio.” (Da Costa, 1992, p. 125)
- **Mercado Potencial:** “Grupo de personas que por sus necesidades, poder de compra y comportamiento de compra son susceptibles de consumir determinado producto pero que no son todavía usuarios del mismo.” (Da Costa, 1992, p. 127)
- **Merlot:** Conocida por su mezcla con los caldos bordeleses de Saint Emilio y Pomerol, Merlot también se cultiva y emplea para la elaboración del vino en diversos países balcánicos, Italia, Chile california y Australia. La Merlot es más suave, un tanto más sabrosa y, sobre todo, tiene menos tanino que la Cavernet Sauvignon. Por esta razón se emplean ambas uvas para complementar mutuamente sus cualidades. El olor y el sabor de un buen Merlot evoca frutos rojos como la cereza, pero en ocasiones la grosella roja. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Moscatel:** Una uva reconocible al instante. Un vino moscatel bien hecho huele y sabe a uvas moscatel recién cosechadas, es ligeramente exótico y revela connotaciones florales. Los vinos de moscatel pueden ser secos, dulces y muy dulces. Son también sensuales con un encanto considerable. (Guía Exceso, 2004)
- **Mosto:** Jugo fresco de la uva que no ha iniciado la fermentación.

- **Orujos:** Hollejos, piel de la uva, casca. Residuo sólido de la uva sin fermentar (orujos frescos) o ya fermentada (orujos fermentados). De la destilación de los orujos se extrae el aguardiente de orujo llamado genéricamente orujo.
- **Pinot Blanc:** Los vinos de Pinot Blanc son bastante neutros, agradables y de escasa acidez. (Guía Exceso, 2004)
- **Pinot Noir:** Es la variedad de la que nacen los grandes borgoñas tintos. Esta uva también logra excelentes vinos en Italia, los Balcanes, Hungría, Sudamérica, California y Oregón. El vino de esta uva es, por lo general más refinado y generosos que pesado. Se caracteriza por matices terrosos, se advierte un sabor afrutado, principalmente de grosella roja, fresas silvestres y a veces cerezas. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Posicionamiento:** “La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupan en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia.” (Lamb, Hair y Mc Daniel 1998, p. 232)
- **Precio:** “Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios” (Arellano, 2000, p. 380).
- **Producto:** “Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. No es primordial que los productos sean bienes tangibles, también pueden ser servicios, ideas, personas, empresas, lugares o la mezcla de ellos. (Kotler y Armstrong, 1998, p. 239)
- **Promoción:** “Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios.” (Santesmases, 1996, p. 723)
- **Prueba binomial:** “Prueba realizada en preguntas con sólo dos posibilidades de respuesta que permite conocer la significancia existente entre las mismas.” (Ezenarro, comunicación personal, julio 2004)

- **Prueba Chi cuadrado:** “Se prueba la diferencia significativa entre la distribución probada de los datos, entre las categorías y la distribución esperada basada en la hipótesis nula.” (Namakforoosh, 2001, p.343)
- **Publicidad:** “Toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.” (Santesmases, 1996, p. 659)
- **Punto de venta:** “Tienda al detal en el cual un comprador puede hallar un producto que satisfaga su necesidad o deseo.” (Da Costa, 1992, p. 181)
- **Raspón:** Estructura vegetal del racimo. Sinónimos: escobajo. A raspón: olores o sabores propios del raspón o estructura del racimo. (Guía Exceso, 2004)
- **Sauvignon Blanc:** Esta variedad no fue considerada como un clásico hasta el descubrimiento por la flor y nata de París, seguida del resto del mundo del sancerre y del pouilly fumé durante la década de los 60. Hoy en día es conocida mundialmente por su mención de Sauvignon en las etiquetas; el olor y el sabor de estos vinos blancos dependerá del lugar en dónde se haya cosechado la uva. Su estilo es normalmente fresco, vivo, imperioso, muy perfumado y afrutado. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Semillon:** La semillon no está de moda entre los vinificadores ni entre los aficionados, que raramente la consideran una variedad que pueda vinificarse en solitario. El nombre de semillon en las etiquetas no estimula las ventas del mismo modo que el de chardonnay o sauvignon, ya que se utiliza sobretodo para mezclarse con estas últimas y obtener vinos licorosos. Es posible distinguir un semillon por su olor y su sabor a fruta jugosa como el melocotón y el mango, con matices definidos de miel y un atisbo ocasional de manteca caliente. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Significancia:** “Someter a prueba a un resultado estadístico para ver qué tanto se aleja de lo que se esperaría por azar.” (Kerlinger, 1981, p. 312)

- **Syrah:** Es otra de variedad clásica francesa trasplantada a diversos lugares del mundo para rivalizar con los vinos originales. Australia se ha dedicado con entusiasmo a la syrah -denominada shiraz- especialmente porque fue una de las primeras variedades plantadas en su territorio. La syrah ofrece un fruto grueso con un color intenso, su producción es regular y muy abundante, pero representa un desafío para los vinificadores, sobretodo si se utiliza sola. Para los vinos comunes es mejor usarla como variedad adicional, ya que puede aportar matices especiados y un aumento de factores interesantes, como ahumados concentrados, a una mezcla sin demasiado carácter. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Tanino:** Sustancia química natural en el vino, de acción astringente y curtiente que produce de las paste sólidas del racimo. Su presencia es normal (incluso deseable en los vinos tintos. (Guía Exceso, 2004)
- **Tempranillo:** Es la uva empleada en los mejores vinos de Rioja, Navarra y Ribera del Duero. Como sugiere su nombre, madura pronto. Aunque estas uvas se mezclan a menudo con otras, la tempranillo por sí sola puede dar lugar a resultados sorprendentes. Los vinos jóvenes de tempranillo son ligeros y afrutado (fresas y ciruelas) y se pueden beber con prontitud. El vino envejecido en roble adquiere un típico sabor a hierbas con matices de vainilla y tabaco junto a indicios de ciruelas o mermelada casera. (Larousse 2001 y Guía Exceso, 2004)
- **Trasiego:** operación consistente en separa el vino de las materias sólidas depositadas en el fondo de los recipientes por trasvase a otro recipiente. (Guía Exceso, 2004)

FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes bibliográficas

American Psychological Association. Manual de Estilo de Publicaciones de la American Psychological Association [adaptado para el español por Editorial El Manual Moderno]. (1998). México: Editorial El Manual Moderno.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina. México: Mc Graw-Hill.

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. s.l.: International Thompson Editores.

Bandura, A. y Walters, R. (1979). Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid, España: Alianza Editorial.

Febles, J. y Santana, J. (2002). El universo del Bar. Santo Domingo, República Dominicana: Editorial Corripio.

Fisher, W. (1989). Marketing creativo: para el servicio de comidas. México: Editorial Trillas.

Gallo, G. (2000). Posicionamiento: el caso latinoamericano. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw – Hill Interamericana.

-
- Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (1994). Comportamiento del consumidor: Repercusiones en la estrategia de marketing. Wilmington, Delaware - EE.UU.: Adisson-Wesley Iberoamericana
- Kerlinger, F. (1988). Investigación del comportamiento. México: Mc Graw-Hill.
- Kinnear, T. y Taylor, J. (1989). Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. y Amstrong, G. (1996). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Prentice-Hall.
- Loudon, D. y Della, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. México: Mc Graw-Hill.
- Morales, J., Moya, M., Reboloso, E., Fernández, J., Huici, C., Marques, J., Páez, D., Pérez, J., Turner, J. (1994). Psicología Social. Madrid-España: Mc. Graw Hill.
- Namakforoosh, M. (2001). Metodología de la Investigación. México: Editorial Limusa.
- Schanake, H. (1990). El comportamiento del consumidor. México: Editorial Trillas.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (1991). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice-Hall.
- Soler, P. (1997). La Investigación Cualitativa de Marketing y Publicidad. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Salomón, M. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Printice-Hall.

Viloria, V. (Comunicación personal 31 de mayo 2004.), Cata: Conocimiento básico del vino.

Weiers, R. (1988). Investigación de Mercados. México: Princent-Hall.

Wiesenthal, M. (1993). Manual del vino en la Gastronomía. Barcelona- España: Edivisa.

Zapata, R. (1997). Valores del Venezolano. Caracas. s.e.

Fuentes hemerográficas

Álvarez, J. (2004, 2 de agosto). Incentivar la cultura vinícola en Caracas es la propuesta de negocio de Viva Vino. ANDA Resumen Semanal, N° 29.

Álvarez, J. (2004, 19 de julio). Los venezolanos son los segundos bebedores de cerveza en América. ANDA Resumen Semanal, N° 27.

Bravo, M. (2003, noviembre). Bodegas Pomar, orgullo renovado. Revista P&M, N° 571, p. 58

Datanálisis. (2004, febrero). Consumo: caída al cierre 2003. Datareport, N° 26

Dituri, R. (2003, 16 de noviembre). El buen comer está de fiesta. Revista Todo En Domingo, Diario El Nacional, p. 16.

Estudios comprueban bondades medicinales del té, vino y curry. (2004, 21 de abril). Diario El Universal, p. 2-5.

Farnetano, O. (2004, 19 de enero). Pomar prevé mantener producción de sus vinos en el año 2004. Diario El Mundo, p. 8.

Fernández, N. y Vitoria, V. (2004, 14 de junio). Venezuela ostenta la mejor oferta de vinos. Diario El Universal.

Méndez, N. (2003, 9 de diciembre). Mercado cervecero cerrará en baja por segundo año. Diario El Nacional, p. A-13.

Pérez, E. (2003, 7 de diciembre). Carora está como una uva. Revista Estampas,
Diario El Universal

Publicidad Licorera Recargando. (2003, noviembre). Revista P&M, N° 571.

Sandoval, W. (2004, 9 de julio). Venezuela ocupa el tercer lugar en consumo de vino en Suramérica. Diario El Nacional, p. A-15.

Vera, B. (2003, abril). Ron para casi todo el mundo. Informe Especial. Revista Producto, N° 233

Fuentes electrónicas

Aguilar y Bodoutchian. (2002, noviembre). El negocio de Baco. Los bolsillos hacen agua. Informe Especial. Revista Producto, N° 230 [Página Web] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/231/notas/informe2.html> [Consulta 2004, 21 de agosto]

- Barea S., E. (s. f.). Nociones sobre la cata de los vinos. Grupo Gastronómico Gaditano [Página Web]. Disponible en:
<http://grupogastronomicogaditano.com/CataVino.htm> [Consulta 2004, 31 de mayo]
- Bibliomed Holdings LLC. Vino y Salud: una relación complicada. Buena Salud [Página Web] Disponible en:
<http://www.buenasalud.com/lib/showdoc.cfm?LibDocID=3338> [Consulta 2004, 19 de agosto]
- Consenso de especialistas entorno al vino. (1998, enero). Boletín Ciencia, Vino y Salud. Volumen 2, N° 1, [Revista en Línea] Disponible en:
<http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/21consen.htm> [Consulta 2004, 19 de agosto]
- Dibasson, A. (s. f.). Los vinos del mundo. Breve Análisis y tendencia de consumo. El arte de conocer los vinos, 3ra parte. Curso de cata. Vinoclub [Página Web] Disponible en: <http://www.dibasson.com/vinoclub/curso/conocer3g.asp> [Consulta 2004, 21 de agosto]
- Dibasson, A. (s. f.). El vino y la gastronomía, Maridaje. El arte de conocer los vinos, 3ra parte. Curso de cata. Vinoclub [Página Web] Disponible en: <http://www.dibasson.com/vinoclub/curso/conocer3g.asp> [Consulta 2004, 18 de agosto]
- Ecoiffier, M. (2004, 12 de marzo). Raffarin quiere reducir un 20% el consumo de alcohol. Reportajes. El mundo del vino [Página Web] Disponible en: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200403&vs_noticia=1079093728 [Consulta 2004, 21 de agosto]

El Arte de la cata, El Gusto II. (s.f.). Revista Virtual Terra [Revista en Línea].

Disponible en: <http://www.terra.es/alimentacion/revista/> [Consulta 2004, 18 de agosto]

El vino en Venezuela (s.f.). Grupo 84. Geocities [Página Web] Disponible en:

http://www.geocities.com/grupo84/El_Vino_en_Venezuela.htm [Consulta 2004, 21 de agosto]

En estudio están los Mecanismos Biológicos que expliquen los Beneficios del

Consumo Moderado y Regular de Vino. (1998, enero). Boletín Ciencia, Vino y Salud. Volumen 2, N° 1, [Revista en Línea] Disponible en:

<http://www.bio.puc.cl/vinsalud/boletin/21mecani.htm> [Consulta 2004, 19 de agosto]

Fernández, A. (s.f.). Cómo leer una etiqueta de vino. Revista Mundo Hogar

[Revista en Línea]. Disponible en:

<http://www.mundogar.com/ideas/ficha.asp?FN=4&ID=12234> [Consulta 2004, 18 de agosto]

Follain, Marie-Dominique. (2003, 18 de febrero). Un mundo de nuevos bebedores asegura el porvenir del vino. Reportajes. El mundo del vino [Página Web].

Disponible en:

http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200302&vs_noticia=1045598401 [Consulta 2004, 21 de octubre]

Grupo Atsegina. (s. f.). Iniciación a la cata del vino I. Revista: A fuego lento.com

Año II N° 12 [Revista en Línea]. Disponible en:

<http://www.afuegolento.com/noticias/12/firmas/atsegina/696/> [Consulta 2004, 31 de mayo]

Henley, J. Francia: la crisis del vino, asunto de Estado. (2004, 25 de febrero).

Reportajes. El mundo del vino [Página Web] Disponible en:

http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200402&vs_noticia=1077695042 [Consulta 2004, 21 de agosto]

Informe especial de uvas y espumantes. Revista Producto. [Revista en Línea]

Disponible en: <http://www.producto.com.ve/240/notas/informe3.html> [Consulta 2004, 21 de agosto]

La publicidad del vino por TV vuelve a ser legal en Francia. (2004, 11 de mayo).

Reportajes. El mundo del vino [Página Web] Disponible en:

http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200405&vs_noticia=1084258077 [Consulta 2004, 21 de agosto]

Los bodegueros de Argentina reclaman un acuerdo con la UE. (2004, 17 de julio).

Reportajes. El mundo del vino [Página Web] Disponible en:

http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=7&vs_fecha=200407&vs_noticia=1089839488 [Consulta 2004, 21 de agosto]

Lottito, E. (s. f.) Locales de Marca. Revista Producto. [Revista en Línea] Disponible

en: http://www.producto.com.ve/notas/noche2_1.html [Consulta 2004, 21 de agosto]

Lozano, J. (2004, 3 de abril). Vinos de calidad en tierras larenses. Diario El

Universal. [Diario en Línea]. Disponible en:

http://www.eluniversal.com/2004/04/03/ten_art_03255C.shtml [Consulta 2004, 21 de agosto]

Marc de Semir. (s. f.). Australia quiere liderar el mercado del vino en el año 2025.

Noticias destacadas. Revista de Enología ACE [Revista en Línea] Disponible

en: http://www.acenologia.com/noticia52_02.htm [Consulta 2004, 21 de agosto]

Marín, C. (s. f.). Negocio de buen gusto. Revista Producto [Revista en Línea] Disponible en: http://www.producto.com.ve/notas/noche4_1.html [Consulta 2004, 21 de agosto]

Para el Disfrute. (2003, 5 de diciembre). Universo Empresarial, Diario El Universal. [Diario en Línea]. Disponible en: http://www.eluniversal.com/2003/12/05/uni_art_uni8.shtml [Consulta 2004, 21 de agosto]

Redacción, ¿Cata o degustación? Esmas.com [Página Web]. Disponible en: <http://www.esmas.com/mujer/cocina/vinos/328291.html> [Consulta 2004, 18 de agosto]

Soria, A. (s. f.). Vino, vio y venció. Revista Producto. [Revista en Línea] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/191/notas/pomar.html> [Consulta 2004, 21 de agosto]

Santella, L. (2001, 20 de enero). El 21% de españoles consume a diario vinos de calidad, con D.O. Noticias. Mundo Recetas [Página Web] Disponible en: <http://www.mundorecetas.com/noticias/010120.htm> [Consulta 2004, 21 de agosto]

Torres, M. (s. f.). Vino y Salud. Torres [Página Web] Disponible en: http://www.torres.es/esp/asp/vyc_vino.asp [Consulta 2004, 19 de agosto]

Viloria, V. (2004, 19 de junio). La Compra. Carpen Vinum, Columna Diario El Universal [Diario en Línea]. Disponible en:

http://www.eluniversal.com/2004/06/19/ten_art_19277L.shtml [Consulta 2004, 18 de agosto]

Vinicultores de Burdeos Luchan por mantener las ventas. (2004, 17 de abril). Diario El Universal. [Diario en Línea] Disponible en: http://www.eluniversal.com/2004/04/17/ten_art_17206Z1.shtml [Consulta 2004, 21 de agosto]

Vinoterapia: La Belleza del vino. (s.f.). Sugerencias del Sommelier. Vinoscyt [Página Web]. Disponible en: <http://www.vinoscyt.com/Merchandiser/chile/templates/Main/Category.jhtml?CATID=491&PRODID=5090> [Consulta 2004, 19 de agosto]

Vinoterapia: la fórmula canadiense. (2002, 17 de septiembre). Reportajes. El mundo del vino. [Página Web] Disponible en: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=1&vs_fecha=200209&vs_noticia=1032243707 [Consulta 2004, 19 de agosto]

Whisky con cuchillo y tenedor. (2002, enero). Revista Producto [Página Web] Disponible en: <http://www.producto.com.ve/220/notas/asuntopersonal.html> [Consulta 2004, 21 de agosto]

Zeberio, M. (2000). Cata del vino de la Rioja alavesa. Euskonews & Media [Página Web]. Disponible en: <http://www.euskonews.com/0100zbnk/gaia10006es.html> [Consulta 2004, 2 de Junio]