



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Comunicaciones Publicitarias
“Trabajo de grado”

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DEL VINO
TINTO HARITZ EN EL MERCADO VENEZOLANO**

Tesista:
Carla Fabiola Zerpa

Tutora:
Lilian Pérez-Mena

Caracas, septiembre de 2008

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA LA INTRODUCCIÓN DEL VINO HARITZ EN EL MERCADO VENEZOLANO, realizado por la estudiante: Carla Fabiola Zerpa Jiménez, que le permite optar al título de Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dejamos constancia de que una vez revisado el mencionado trabajo y sometido éste a presentación y defensa públicas, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación final: en números _____. En letras: _____.

Observaciones: _____

Presidente del Jurado

Tutor

Jurado

Nada más placentero que degustar un buen vino,
pero de haberlo hecho todos los días
no hubiese podido culminar esta tesis,
así que haré un cambio en mi dedicatoria inicial...

*A Nescafé, por ser mi fiel acompañante
en las noches de desvelo*

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, un grupo de mujeres maravillosas:

Mami, gracias por confiar en mí, por estar siempre a mi lado
y celebrar mis logros; que son también muy tuyos.

Eres el mejor ejemplo de fortaleza y dedicación. Te amo.

Pati y Anrre, gracias por cedeme la computadora como propiedad privada durante estos
meses de tesis. Pocas personas pueden decir que tienen
unas hermanas tan bellas y listas como ustedes. Las adoro.

A mi compañero de siempre, porque así te siento Carlos:

gracias por existir y estar junto a mí, espero que la vida continúe
haciéndonos tan felices. Te amo gordo.

A mi tutora y a todos los profesores de la universidad:

Lili, gracias por toda tu ayuda, por guiar este proyecto
y por creer en mis capacidades.

Elsi, gracias por brindarme asesoría en toda la parte metodológica de este trabajo
y por tu disposición durante los momentos de desesperación.

Yasmín Trak, gracias por todo tu apoyo y comprensión.

Las quiero y admiro.

Finalmente a mis amigos, en especial a todos los que estuvieron junto

a mí apoyándome durante este período de “claustró tesis”:

Dani Cortesía, gracias por ser tan detallista y plasmar a la perfección las ideas que tuve para
las piezas gráficas. Eres la mejor diseñadora de todas,
de nuevo gracias amiga, te quiero mucho.

A Irene Ramírez, Jessica Bridoux, Mercedes Nähr y Mariaivette González: muchas gracias
por su auxilio, sin ustedes no hubiese terminado a tiempo. Saben que las adoro.

A mi fotógrafo y hermano postizo, Alexander Díaz, gracias por la calidad
de tu trabajo y por ser tan especial. Eres un *amorr*.

A mi mejor amiga, quien continúa guiándome y ayudándome en todo desde España.

Gracias como siempre mi Nordi.

A mi gran amigo, Samuel Osborne, ha sido un inmenso placer dedicar este trabajo a tu
empresa. Espero que te sea útil. Gracias por confiar en mí
y enseñarme la pasión por el vino. Te quiero mucho.

¡Salud junto a todos!

Carla Zerpa

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Introducción	14
Formulación del problema	17
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
 CAPÍTULO I: Marco teórico	
1. El vino en el mundo	19
1.1. Democratización del vino	19
1.1.1. ¿Qué es el vino?	21
1.1.2. El Viejo mundo Vs. el Nuevo mundo	22
1.1.3. Denominación de Origen Calificado Rioja ²⁴	
1.1.4. Países vitivinícolas destacados hoy en día	25
1.1.4.1. Argentina en ascenso	25
1.1.4.2. Chile, el gran líder del mercado venezolano	25
1.1.4.3. España, una función con las nuevas tendencias	26
2. Bodega Osborne del Toro C.A., distribuidora del Vino Haritz	28
2.1. Breve historia. Constitución	28
2.1.1. Estrategia comercial	29
2.2. Imagen corporativa	29
2.2.1. El Toro de Osborne	30
2.2.2. Diseños de logotipos para la distribuidora Bodega Osborne del Toro, C.A.	31
2.3. Situación actual	32
2.4. Filosofía empresarial	33

2.5. Objetivos de la Bodega Osborne del Toro C.A.	34
2.5.1. Objetivos a corto plazo	34
2.5.2. Objetivos a mediano plazo	35
2.5.3. Objetivos a largo plazo	36
2.6. Táctica de negocio planteada para el lanzamiento del Vino Haritz	37
2.7. El producto, vino tinto <i>Haritz</i> de la Rioja Alavesa	37
2.7.1 Descripción de los atributos del producto	38
3. Bodegas Benetakoa, bodega productora del Vino Haritz	41
3.1. Breve historia	41
3.2. Institucionalidad	42
3.3. Viñedos y volumen de producción	42
3.4. Portafolio de productos	43
3.5. La Rioja Alavesa	44
3.5.1. La uva tempranillo	45
3.5.2. Tipicidad de los vinos Rioja Alavesa	45
3.5.3. La tradición vinícola de la Rioja Alavesa	46
3.5.4. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificado Rioja	47
 CAPÍTULO II: Marco contextual	
1. Contexto Legal	48
1.1. Impuestos a la importación y comercialización de vinos en el país	48
1.2. Preferencias Arancelarias	49
1.3. Trámites y permisología	51
1.4. Mercado de divisas	52
2. Contexto económico	54
2.1. Estratificación socioeconómica de la sociedad venezolana	54

2.2. Ajustes económicos	55
2.3. Inflación	57
3. Contexto político	58
CAPÍTULO III: Marco referencial	
1. Aspectos de la publicidad	60
1.1. La publicidad	60
2. El Marketing	61
2.1. La publicidad y el proceso de marketing	62
2.1.1 Tipos de publicidad en función de los mercados meta	62
2.2. Marketing y comportamiento del consumidor	63
2.2.1. Necesidades del consumidor y utilidad del producto	63
2.3. Principales actores del proceso de marketing	64
2.4. Conducta del consumidor: la clave de la estrategia publicitaria	65
2.4.1 La toma de decisiones del consumidor	66
2.4.2 Cómo los consumidores procesan la información: percepción, aprendizaje y persuasión	68
2.4.3. El proceso de motivación del consumidor	70
3. Segmentación del mercado y la mezcla de marketing	72
3.1. La mezcla de marketing como una estrategia para adaptar los productos al mercado	73
4. Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad	75
5. El plan de marketing	75
6. El plan publicitario	77
6.1. Contenido básico del plan publicitario	77
6.1.1. <u>Paso 1</u> : Análisis de la situación	77

6.1.2. <u>Paso 2</u> : Definición de los objetivos publicitarios	78
6.1.3. <u>Paso 3</u> : Diseño de la estrategia publicitaria	79
6.1.4. <u>Paso 4</u> : Creación de la campaña publicitaria	83
6.1.5. <u>Paso 5</u> : Presupuesto de publicidad	84
6.1.6. <u>Paso 6</u> : Pruebas y evaluación	85
7. Establecimiento de relaciones: marketing directo, venta personal y promoción de ventas	85
CAPÍTULO IV: Método	
1. Tipo de investigación	89
1.1. Según la modalidad de estudio	89
1.2. Según la naturaleza de la información recolectada	90
1.3. Según el nivel de conocimiento adquirido	92
1.4. Según el propósito o finalidad	95
1.5. Según su alcance temporal	95
1.6. Según la clase de medios utilizados para la obtención de datos	96
2. Diseño de investigación	97
3. Sistema de variables	99
3.1. Definición de variables	101
3.1.1. Conocimiento del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores	101
3.1.2 Conducta del consumidor venezolano de vinos	102
3.2. Operacionalización de variables	103
4. Unidades de análisis	113
4.1. Fuentes de datos	113
4.2. Unidades de análisis	113

5. Población	114
5.1. Fase de investigación 1:	115
5.1.1. Expertos en vino	115
5.1.2 Distribuidores de vino	115
5.1.3 Comerciantes de vino	116
5.2. Fase de investigación 2:	116
5.2.1. Consumidores de vino	116
6. Muestra	117
6.1. Selección del método de muestreo	117
6.1.1. Fase de investigación 1:	118
6.1.2. Fase de investigación 2:	119
6.2. Determinación del tamaño de la muestra	120
6.2.1. Expertos en vino	120
6.2.2. Distribuidores de vino	121
6.2.3. Comerciantes de vino	121
6.2.4. Consumidores de vino	122
7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	122
7.1. Entrevista personal	123
7.1.1. Expertos en vino	124
7.1.1.1. Diseño del instrumento	124
7.1.2. Distribuidores de vino	125
7.1.2.1. Diseño del instrumento	125
7.1.2.2. Validación y ajuste de las entrevistas estructuradas	125
7.1.3. Comerciantes de vino	126
7.1.3.1. Diseño, validación y ajuste de la entrevista semi-estructurada	127
7.1.3.2. Registro de las entrevistas	129
7.2. Trabajo de campo	129

7.2.1. Cuestionario	130
7.2.1.1. Diseño, validación y ajuste del cuestionario	130
7.2.1.2. Aplicación del test preliminar	131
7.2.2. Determinación del tamaño de la muestra	135
7.2.3. Registro	136
7.2.4. Criterios para el análisis de resultados	139
7.2.5. Variables independientes y dependientes	140
7.2.6. Logística para la elaboración del trabajo de campo	142
CAPÍTULO V: Análisis y discusión de resultados	
1. Entrevistas a expertos en vino	144
1.1. Análisis de resultados	144
1.2. Discusión de resultados	154
2. Entrevistas a distribuidores de vinos	162
2.1. Análisis de resultados	162
2.2. Discusión de resultados	169
3. Entrevistas a comerciantes de vinos	175
3.1. Análisis de resultados	175
3.2. Discusión de resultados	184
3.2.1. Guía de preguntas	184
3.2.2 Formulario nº1: Preguntas extras comunes a wine bar y supermercado	187
3.2.3 Formulario nº2: Preguntas extras comunes a supermercado y licorería especializada	188
4. Encuestas a consumidores de vino	193
4.1. Análisis de resultados:	193
4.1.1 Variables nominales	193

4.1.2 Variables escalares	229
4.1.3 Cruces realizados para determinar el mercado meta del producto en lanzamiento	253
4.1.3.1 Cruces entre variables nominales y escalares	253
4.1.3.2 Cruces entre variables nominales	305
4.2. Discusión de resultados	312
 CAPÍTULO VI: Conclusiones	
1. Conocimiento del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos	322
1.1. Descripción del comportamiento del mercado venezolano de vinos	323
1.2. Indagación de la efectividad de las tácticas de mercadeo y de los espacios, medios y vehículos publicitarios empleados actualmente para promocionar vinos en el mercado venezolano.	329
1.3. Conocimiento de algunos mecanismos de negociación de espacios publicitarios en el punto de venta.	332
2. Análisis de la conducta del consumidor venezolano de vinos	334
2.1. Identificación de las variables socio-demográficas de los consumidores venezolanos de vino encuestados	334
2.2. Indagación del perfil del consumidor venezolano de vinos	336
2.3. Identificación de los principales hábitos de compra y de consumo del consumidor venezolano de vinos	339
2.4. Conocimiento de la percepción	343

del consumidor venezolano de vinos con respecto a la relación precio-calidad de los vinos españoles en comparación con el resto de vinos del mercado	
2.5. Indagación de la existencia o ausencia de una verdadera cultura vinícola en el consumidor venezolano de vinos	346
3. Justificación del <i>target group</i> sugerido	349
CAPÍTULO VII: Estrategia comunicacional	
1. Análisis FODA para el caso del producto en lanzamiento, vino tinto Haritz; importado por la Bodega Osborne del Toro C.A.	351
1.1. Fortalezas	351
1.2. Oportunidades	352
1.3. Debilidades	354
1.4. Amenazas	355
2. Objetivos publicitarios	357
3. Diseño de la estrategia publicitaria	358
3.1. La audiencia meta o <i>target group</i>	359
3.2. Posicionamiento del producto	361
3.3. Beneficios del producto	361
3.4. Atributos diferenciadores del producto	362
3.5. Personalidad de marca	362
3.6. Posición de la decisión de compra según Kim-Lord	363
3.7. Aspectos corporativos	363
4. Planificación de medios	364
4.1. Presupuesto	365
4.2. Limitaciones en la selección de medios	365
4.3. Estrategia para la selección de medios	365
4.4. Duración	366

4.5. Justificación de soportes ATL (Tradicionales)	366
4.5.1. Revista Ocean Drive	366
4.5.2. Revista Exclusiva	367
4.6. Justificación de soportes BTL (No tradicionales)	368
4.6.1. <i>www.globovisión.com</i>	368
4.6.2. <i>www.eluniversal.com</i>	368
4.7. Publicidad en punto de venta	369
4.7.1. Pendón informativo	369
4.7.2. Mobiliario especializado	369
4.8 Relaciones Públicas (RRPP)	370
4.8.1. Degustación para dueños de canales <i>off-trade</i>	370
4.8.2 Lanzamiento oficial con periodistas	370
4.8.2.1 Tarjeta de invitación	370
4.8.2.2 Regalo corporativo	370
5. Presupuesto de la campaña publicitaria	371
5.1. Distribución del presupuesto	372
6. <i>Flow-shart</i>	373
Diseño de etiqueta actual	375
Propuesta de refrescamiento de la etiqueta actual	376
Propuesta de tríptico informativo para cuello de botella	377
Marca libros troquelado para revistas	378
Pieza de revista y pendón para canales <i>off-trade</i>	379
Mobiliario especializado para la exhibición del vino en canales <i>off-trade</i>	380
<i>Banners</i>	381
Invitación y regalo corporativo	382
RECOMENDACIONES	384
Glosario de términos vinícolas	386
Fuentes de información y bibliografía	389
Anexos	394

INTRODUCCIÓN

“En verdad, el vino siempre ha estado de moda. ¿Recuerdan ustedes con qué se cubrían Adán y Eva? Con una hoja de parra ¿Qué fue lo primero que bajó Noé del arca cuando acabó el diluvio? Una vid ¿Cuál fue el primer milagro de Jesús? La multiplicación del vino en las bodas de Canaán”.

Miro Popić, 2007

La Bodega Osborne del Toro C.A., es una compañía pequeña de recientemente constituida, que se encuentra apenas en la etapa de conformación y definición de su estructura empresarial. Si bien algunos comerciantes destinarían más tiempo a definir primero con claridad el rumbo de la compañía; su fundador, Samuel Osborne, es un hombre con un temple diferente y una voluntad difícil de torcer. Más allá de cuestionar su filosofía de negocios, este trabajo de grado pretende servir de apoyo a la tan contagiosa voluntad de “empezar las cosas por el principio y empezarlas de una vez”.

El vino tinto Haritz, de la Rioja Alavesa, será el primer producto que importará al mercado venezolano la Bodega Osborne del Toro, C.A. El mismo, ya ha sido registrado en el Ministerio para el Poder Popular de Salud y Desarrollo Social de la República Bolivariana de Venezuela, y cuenta con toda la permisología legal requerida para que la compañía inicie su comercialización.

Haritz es un vino tinto embotellado por Bodegas Benetakoa, en Villanueva de Álava, España. Su composición y elaboración lo colocan a competir en una categoría intermedia alta dentro del segmento venezolano,

teniendo como principal ventaja competitiva la Denominación de Origen Calificado de una de las zonas vitivinícolas más reconocidas del mundo: La Rioja.

Venezuela constituye según expertos en la materia, un mercado potencial para la comercialización de vinos. Resulta alentador ver el repentino crecimiento de espacios dedicados de manera casi exclusiva a este licor. Establecimientos especializados en el expendio de vinos, tours por bodegas y catas de vino, coberturas mediáticas y secciones en medios impresos, demuestran que esta premisa de un mercado en auge es cierta.

La oferta de vino que se puede encontrar en Venezuela se compone de la producción nacional, monopolizada por Bodegas Pomar, y de las importaciones que proceden de distintos países del mundo, desatancándose los del Cono Sur; como Chile, Argentina y Uruguay; y otros de Europa como los de Francia, España, Italia, Portugal y Alemania. También existe una pequeña representación de vinos de Suráfrica, Australia y América; pero en porcentajes casi insignificantes.

Más allá de las altas tasas de impuesto para la importación de vinos europeos, que están en franca desventaja frente a la exoneración de aranceles para los vinos chilenos y el mínimo porcentaje que cancelan los argentinos; existe en el país una buena oportunidad para los vinos de España. En especial, cuando se observa que los gustos de los venezolanos se vuelven cada vez más selectos y se sienten las bases para el fomento de una cultura vinícola que permita valorar la calidad por encima del precio.

Esta investigación no pretende elaborar un plan de comunicaciones para la distribuidora Bodega Osborne del Toro, C.A., ni desarrollar un plan de mercadeo exhaustivo para la introducción del vino tinto Haritz. No obstante

—ante la inexperiencia de la organización y la escasa información condensada con respecto a este segmento del mercado de licores—, lo que sí ha considerado pertinente este trabajo de grado, es la recaudación de una información base, que permita emprender el proceso de *diseño de una estrategia comunicacional efectiva*, que adaptada a los recursos de los que dispone la compañía distribuidora del producto en lanzamiento, culmine en la selección del público objetivo y la mejor manera de alcanzarlo.

Asimismo, la utilidad del presente estudio aumenta, si se toma en cuenta que los resultados del mismo servirán de base para aclarar el camino de proyectos futuros que la Bodega Osborne del Toro C.A., emprenda más adelante.

Si bien el éxito de las ventas del vino Haritz no depende exclusivamente de la publicidad que se diseñe y desarrolle, este es un factor determinante para el proceso de introducción en el competido segmento vinícola; a fin de cuentas ¿quién incita a la prueba de un nuevo producto? Detrás de una buena venta siempre hay una buena estrategia.

Finalmente, los venezolanos consumidores de vino serán los principales beneficiados con el desarrollo de esta comunicación estratégica que sienta las bases para el enriquecimiento de este segmento de mercado; pues de ser fructífera su introducción y posicionamiento, el vino Haritz ampliará las opciones de oferta y eso es siempre un punto a favor de la mercadotecnia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la estrategia comunicacional de marketing más efectiva, que adaptada a los recursos de los que dispone la Bodega Osborne del Toro C.A., sirva como base para la introducción e impulso de venta del producto: vino tinto de La Rioja, Haritz dentro del mercado venezolano?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia comunicacional de marketing que, ajustada a los recursos de los que dispone la Bodega Osborne del Toro C.A., derive en el desarrollo de un plan publicitario adaptado a las características actuales del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores, con el fin de introducir de manera eficaz el vino tinto de La Rioja, Haritz e impulsar sus ventas en dicho mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar la situación actual de la Bodega Osborne del Toro C.A., y sus requerimientos comunicativos puntuales para el lanzamiento del vino tinto de La Rioja, Haritz.
2. Establecer los objetivos que el plan publicitario deberá cumplir para el lanzamiento del vino tinto de La Rioja, Haritz.
3. Conocer el comportamiento actual del mercado venezolano de vinos:
 - Describir el comportamiento del mercado venezolano de vinos.
 - Indagar la efectividad de las tácticas de mercadeo y de los espacios, medios y vehículos publicitarios empleados actualmente para promocionar vinos en el mercado venezolano.
 - Conocer los mecanismos de negociación de espacios publicitarios en el punto de venta.

4. Analizar la conducta del consumidor venezolano de vinos:
 - Identificar las variables socio-demográficas (edad, género, nivel educativo y nivel socio-económico) de los consumidores venezolanos de vino.
 - Indagar el perfil del consumidor venezolano de vinos.
 - Identificar los principales hábitos de compra y de consumo del consumidor venezolano de vinos.
 - Conocer la percepción del consumidor venezolano de vinos con respecto a la relación precio-calidad de los vinos españoles en comparación con el resto de vinos del mercado.
 - Indagar la existencia o ausencia de una verdadera cultura vinícola en el consumidor venezolano de vinos.
5. Elaborar la estrategia publicitaria para el lanzamiento del vino tinto de La Rioja, Haritz, basada en la mezcla creativa:
 - Definir la audiencia meta.
 - Desarrollar el concepto del producto.
 - Diseñar el mensaje creativo.
 - Seleccionar los medios de comunicación para la transmisión del mensaje.
6. Diseñar el plan de medios para el lanzamiento del vino tinto de La Rioja, Haritz.
7. Elaborar el presupuesto para el lanzamiento del vino tinto de La Rioja, Haritz.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. El vino en el mundo

1.1. Democratización del vino

Según la Enciclopedia *El Vino*, de André Dominé (2005), “Hoy en día el vino forma parte de la vida de cualquier persona, con independencia del sexo o la clase social” (p.12).

Fiona Sims (2001), autora de la Guía del vino como una aproximación para principiantes, realiza una interesante introducción en su manual:

Entender de vinos ha dejado de ser un terreno acotado para una minoría selecta. El vino no es clasista; es accesible y se puede adquirir en la tienda más próxima. Y nosotros, los amantes del vino, podemos atribuirnos en parte el mérito de esos logros; si fuéramos reacios a probar novedades, los vitivinicultores no se molestarían en introducirlas. (p. 6)

Los autores de ambas libros, coinciden en que el placer por tomar esta bebida se ha democratizado con el paso de los años. Cada vez más personas alrededor del mundo, se permiten el lujo de adquirir un vino exquisito, con la intención de descubrir qué se esconde detrás de su carácter y calidad; una vez que la botella ha sido descorchada y la copa se ha servido.

Con independencia de la ocasión y el lugar —ya sea una comida al aire libre entre amigos, una cena romántica, una graduación, un matrimonio, una pequeña degustación, una cata organizada o incluso, una noche

solitaria— el vino genera un ambiente especial de naturalidad y camaradería, capaz de impulsar infinidad de nuevas experiencias. De hecho,

Tanto en el caso de zonas vinícolas tradicionales, como de otras de reciente tradición, el vino se está convirtiendo cada vez más en el motivo principal de muchos viajes y, por consiguiente, en el motor de encuentros y experiencias personales con otras gentes, paisajes y culturas. (Dominé, Supp y Ulbricht, 2005, p.12)

Para Dominé et. al (2005), “A lo largo de la historia de esta bebida cultural y de culto, nunca había existido una oferta tan amplia y variada de calidad, asequible además para tantas personas como en la actualidad” (p.12). Las estanterías de supermercados, licorerías o locales especializados en la venta de vinos, presentan un surtido y amplio portafolio de botellas provenientes de distintos países del mundo; tanto de aquellos tradicionalmente dedicados al cultivo de la vid, como de nuevos productores. De manera que los consumidores tienen cada vez mejores oportunidades de comprar y comparar, de probar y descartar, en función de sus gustos y posibilidades económicas.

Quizás sea por ello que la cultura del vino aflore con más fuerza como un fenómeno estandarizado en el mundo. Al respecto, Dominé et. al (2005) consideran que “tanto aquellos que confían en el propio olfato como los que requieren de la opinión de expertos, tienen, a menudo, infinidad de preguntas y dudas. Los compradores, por lo general, quieren saber más sobre enología” (p.12). Desean formarse un criterio mínimo que aumente su confianza a la hora de pedir un vino en un restaurante o al escogerlo en una bodega.

Se trata de aprender a degustar esta bebida en función de cada ocasión. Según Dominé et. al (2005) “Saber lo que se bebe aumenta el

placer. Cada vino tiene sus peculiaridades” (p.12). Es por ello, que surge la necesidad de adquirir conocimientos sobre los aspectos más esenciales del vino como lo son: la clase de uva, su potencial de envejecimiento, la fermentación o año de cosecha, los métodos de producción y crianza, los países de origen y sus regiones vinícolas aportan una buena idea al respecto.

En todo caso, Sims (2001) aconseja a aquellos principiantes interesados en adentrarse en la jungla vinícola que “cuanto más vinos prueben, más aprenderán” (p.9). Opinión compartida por Miro Popić (2007), cuando aconseja a los lectores de su Manual del Vino, que prueben y beban mucho vino, para ir desarrollando el gusto por este licor; licor que es más un alimento y que representa cultura, civilización, placer y status.

1.1.1. ¿Qué es el vino?

Según Popić (2007), el vino es en las palabras más sencillas, “jugo de uva fermentado” (p.27). No obstante, su definición técnica, según el artículo 10 del Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes es:

Líquido alcohólico obtenido por la fermentación del jugo del fruto de la *vitis vinífera*, es decir, de las uvas frescas o ligeramente pasificadas, que presenta una graduación mínima natural obtenida del 9% del volumen. Existen en este punto algunas excepciones, la de los chacolíes (7% por volumen mínimo) y los vinos dulces naturales (no menos del 8% por volumen). (Dominé, 2005, p. 895)

1.1.2. El Viejo mundo Vs. el Nuevo mundo

Para entender este debate planteado entre las viejas y nuevas tendencias, así como los distintos procedimientos empleados para elaborar los caldos, ya sea en Europa o en los países del Cono Sur, el dilema surge ante la necesidad de responder a la gran pregunta: ¿cuál vino es el mejor?

Resulta entonces oportuno contextualizar el momento actual que atraviesa el vino en el mundo; ya sea desde la perspectiva de los países de tradición vitivinícola o desde la mirada de las nuevas tendencias pautadas por los países nuevos productores. En todo caso, lo único cierto es que el vino está de moda y, que esta moda se convierte poco a poco en una tendencia más poderosa.

Al respecto, Vladimir Vilorio (2007), refiere la existencia de un escenario conformado por múltiples viñedos, cuya amplitud dificulta la delimitación del mundo en el que hoy se producen tan variados y múltiples caldos. “Miles de millones de botellas provenientes de cientos de orígenes, se etiquetan y se comercializan en todos los rincones del planeta”. (p.12)

Siguiendo el planteamiento de este autor se tienen dos puntos de vista o perspectivas, desde los cuales se puede analizar este tema.

El Nuevo mundo [conformado por los países de Australia, Estados Unidos, Suráfrica, Nueva Zelanda, Argentina, Chile, Uruguay y México] centra su propuesta en la búsqueda de la mejor fruta posible, sea cual sea la expresión del viñedo trabajado, de acuerdo a las condiciones ecológicas determinadas del origen, donde las particularidades de suelo y clima de un pago específico, es tomado en cuenta como argumento central del producto, desde hace poco tiempo (...) pero la definición de terroir todavía es precaria. (Viloria, 2008: 12-13)

Mientras que el Viejo mundo, representado por el continente europeo; en especial por los países de Francia, España, Italia, Portugal, Alemania, Suiza, Grecia y Hungría, se ha posicionado en función de su vasta experiencia en el cultivo de la vid. De manera que, aún cuando han experimentado algunos cambios en cuanto a tendencias y nuevas tecnologías, “insisten en su gran argumento: la noción del origen” — Denominación de Origen Controlado para el caso de Francia y Denominación de Origen Calificado en el caso de la Rioja, España— y, en un segundo nivel, argumentan “la trascendencia de la identidad y de la alta expresión del codiciado *terroir*”, que a diferencia de los extensos suelos de cultivo de los vinos del Cono Sur, estas minúsculas extensiones de tierra cuidadas en perfectas condiciones, ofrecen a las cosechas del vino europeo “una complejidad e identidad única, inimitable, sencillamente irrepetible”; como lo mencionó Vilorio (2008, p. 13-14).

No obstante, más allá de la validez de los dos argumentos señalados y defendidos con fuerza por cada tipo de productor, la percepción de la calidad de un vino implica la ponderación de elementos que son tan particulares para cada persona, como lo es de peculiar una botella de vino con respecto a cualquier otra botella. En todo caso, y como bien lo señala Popić (2007:28), el mejor vino no es uno ni otro... el mejor vino es “¡el que ha ustedes más les guste!” Tomando en cuenta que más allá de todo, el vino siempre debe representar placer para cada uno de nuestros sentidos.

1.1.3. Denominación de Origen Calificado Rioja

En las palabras más sencillas, la Denominación de Origen Calificado o *DOC Rioja*, es un certificado de calidad otorgado a las cosechas que, según los parámetros fijados por el ente del Consejo Regulador de la zona; cumplan con el balance, sabor y características merecedoras de dicho reconocimiento que busca preservar la fama internacional que ha merecido La Rioja por sus excelentes caldos.

No obstante, Andrés Proenza (2007), señala en una reseña periodística de la revista española *Plantea Vino* que,

Las críticas a la calificación de añadas por los consejos reguladores de las denominaciones de origen vienen por muchos flancos. Son acusadas de ser “políticas”, manejadas por intereses comerciales, y de ser injustas al dar calificaciones únicas a realidades tan diversas como las que se pueden dar en la Rioja, con más de 100 kilómetros y notables diferencias entre Rioja Alta y Rioja Alavesa y los viñedos de Rioja Baja. Sin embargo, *se destaca sobre todo el hecho de que no haya cosechas malas*. Y es, precisamente el aspecto que tiene mejor explicación. La calificación se realiza en la Rioja a partir de las catas que se realizan de todas la partidas de vinos elaboradas para calificarlas como aptos para vinos con la *DOC Rioja*, y *en consecuencia, todo lo calificado es “bueno”*. Aunque la cosecha haya presentado dificultades y se haya descalificado mucho vino, ese vino no entra en la valoración general de la añada. (p.10)

Para Popić (2007), lo más interesante que ha planteado durante los últimos años, la nueva legislación del ente del Consejo Regulador de La Rioja Alavesa, es la consideración del vino como un alimento y no como una bebida alcohólica, así como la prohibición de “las mezclas de vino de distintos orígenes y bodegas” (p.58) por lo que sólo se pueden mezclar cepas.

1.1.4. Países vitivinícolas destacados hoy en día

1.1.4.1. Argentina en ascenso

Según la opinión de muchos expertos, Argentina vive hoy su mejor momento en la historia del vino, razón por la cual Viloría (2008) lo clasifica como el país vinícola más importante del Hemisferio Sur, llegando a ocupar “el quinto lugar como productor mundial, detrás de Italia, Francia, España y Estados Unidos” y la sexta posición en lo que refiere a consumo.

Siguiendo la Guía del Vino de Viloría (2008), “a penas en los últimos años Argentina se comenzó a preocupar por el tema de la exportación” (p. 68). Quizás la alta demanda interna de consumo hizo que este país se proyectara con las importantes inversiones extranjeras que han revolucionado su industria. No obstante, la lucha es por no descuidar el mercado interno y por no permitir que “otras miradas del mundo” desvirtúen la identidad del mercado acento argentino de sus caldos; acento que definitivamente gusta mucho y que es producto de las envidiables condiciones climáticas y viñedos de este país de la Pampa.

1.1.4.2. Chile, el gran líder del mercado venezolano

Miro Popić, señaló que “casi el 70% del vino que se consume en Venezuela es chileno” y que en cifras redondas, un 55% del total de las importaciones de vino de nuestro mercado, provienen de Chile. (Entrevista personal, julio 25, 2008).

Viloría (2008), reseña en su Guía del Vino, que “los convenios comerciales firmados por ambas repúblicas hace ya algunos años, hacen

posible” las ventajosas condiciones fijadas para la importación de estos caldos, que por estar “exentos del pago de aranceles para entrar al país” (p.106) tienen los precios más atractivos dentro de todo el mercado venezolano.

No obstante, hay que reconocer que los vinos de Chile no sólo se distinguen por ser los más baratos dentro de Venezuela, sino que gracias a su reforzamiento de calidad y excelencia, están posicionados en nuestro consumidor promedio como el tipo de vino que ofrece la mejor relación calidad-precio. Así, según Viloria (2008:106), “Los venezolanos, de cualquier modo, hemos aprendido a beber vinos, gracias en buena parte a los chilenos; país que crece y cada vez hace mejores productos (...) [de los cuales] una buena parte (...) los tenemos disponibles en góndolas y restaurantes”.

1.1.4.3. España, una función con las nuevas tendencias

En palabras del experto Vladimir Viloria (2008):

La realidad vitivinícola española es hoy en día, tal vez, la más prometedora e interesante de Europa. Siendo el país del mundo con más viñedo cultivado, no es por ello el más productivo. Sin embargo, los últimos 50 años han sido para España tiempo de despertar, renovación, tecnologización, experimentación y reconversión del negocio hacia conceptos y niveles de experiencia superiores. Por mucho tiempo ese país estuvo a la saga de Francia e Italia, conservando y vendiendo mucho vino a granel, tosco, rudo y sin mayor interés. El despertar de la Ribera del Duero, Toro, Castilla, La Mancha, Navarra, las Rías Baixas o Priorat, amén de la tradición y prestigio de Denominaciones de Origen como La Rioja, Jerez o el Penedès, significa hoy para España un momento de mucha expectativa y también de éxito y gran prestigio. (p.169)

Desde una perspectiva más cercana, Andrés Proensa (2007), enólogo español y periodista especializado en vinos, refirió en un artículo titulado *Buenos por definición*, de la revista *Planeta Vinos*; que las alzas que ha registrado la calidad de las cosechas de las últimas añadas, no sólo se refleja en el aumento del número de calificaciones excelentes de las cosechas con DOC Rioja, sino que

Esas calificaciones ponen en evidencia el progreso innegable de la calidad de los vinos españoles, con un elenco muy importante de vinos de primera línea en los que se observan algunos cambios con relación a años anteriores (...) la evolución más llamativa se da en el propio perfil de los vinos (...) que se inclina por los más elegantes, por la nueva tendencia; que aporta vinos más sutiles, con menor obsesión por el color y el cuerpo y moderación en el alcohol y la madera, pero que mantienen el pulso de la expresión frutal y del terruño. En la zona alta de calificaciones abundan vinos de ese estilo, que son los precursores de lo que vendrá. (p.14)

Todo esta evolución dentro de un país visto como ortodoxo y conservador por muchos, pero que hoy “se muestra muy dinámico en todas sus zonas vitivinícolas”, donde “van surgiendo nuevas marcas y nuevas bodegas, nuevas sensaciones” producto de “un mayor conocimiento de las variedades y de los terrenos. Aunque se detecta algún relajo en algunas bodegas, los vinos grandes profundizan en la personalidad y en la tensión por la calidad que está situando a España como el país más interesante del mundo en lo que se refiere a calidad y variedad de vinos”.(p.14)

2. Bodega Osborne del Toro C.A., distribuidora del Vino Haritz

2.1. Breve historia. Constitución

La Bodega Osborne del Toro C.A., es una empresa pequeña de tipo familiar, que fue constituida recientemente en Caracas, Venezuela, el día 16 de mayo de 2006, con la finalidad de importar y distribuir en el país licores europeos y otro tipo de productos alimenticios.

Su fundador, Samuel Osborne del Toro, de nacionalidad española e hijo del Sr. Ignacio Osborne Vásquez —actual Presidente de las internacionalmente reconocidas Bodegas del Grupo Osborne S.A (Bodegas Osborne El Puerto de Santa María, Bodegas Osborne Tomelloso y Osborne Distribuidora S.A)— crea la organización Bodega Osborne del Toro, C.A., con un fuerte interés por “dar [por su parte] a penas el primer paso en la búsqueda del fomento y consolidación de una verdadera cultura vinícola en un país tan joven como Venezuela, que está demostrando un gran interés por el vino” (conversación personal, Febrero 16, 2008).

Movido por una fuerte voluntad, pero plenamente consciente de los diversos inconvenientes que atraviesan los vinos de Europa para entrar a “competir injustamente en cuanto a precios” dentro del mercado venezolano, y de la “burocracia que retrasa los procedimientos legales para registrar un producto en Venezuela”, según lo señaló Samuel Osborne; esta compañía se estrena como una importadora y distribuidora de vinos de España.

2.1.1. Estrategia comercial

Con una estrategia de negocios que parte de un conocimiento progresivo del mercado vinícola venezolano y, de la conquista inicial de pequeños espacios para la venta de vinos españoles a través de la introducción del producto —tema central de esta tesis— vino tinto Haritz de La Rioja, la Bodega Osborne del Toro C.A. emprende sus actividades comerciales.

Es importante señalar que la razón por la cual esta compañía importará en un principio el vino tinto Haritz producido en la región de La Rioja Alavesa por las Bodegas Benetakoa; en lugar de un vino de las Bodegas del Grupo Osborne S.A., se debe a la consideración y evaluación del factor precio. Traer cualquiera de los vinos elaborados por esta última bodega, no resulta rentable en estos momentos para la Bodega Osborne del Toro C.A., puesto que los gastos de importación, transporte y distribución generarían un margen mucho más amplio de gastos que de ganancias para esta naciente empresa.

2.2. Imagen corporativa

Inspirada en el ícono español del *Toro de Osborne*, la Bodega Osborne del Toro C.A. ha desarrollado dos logotipos desde su fundación como muestra de sus primeros esfuerzos por formarse una imagen corporativa.

2.2.1. El Toro de Osborne

Para el año 1956 y por encargo del Grupo Osborne, la agencia publicitaria Azor emprende la realización del diseño de un logotipo que sirviera de imagen para la marca de brandy *Veterano*. Así, Manolo Prieto propone desde su posición de artista colaborador la imagen de un toro bravo que fue establecido como valla publicitaria de carreteras. (Ver valla de la zona de Bruc, Barcelona, Anexo A)

“En el año 2007 se cumplió el 50 aniversario de la colocación del primer Toro de Osborne en carretera, hecho que tuvo lugar en Cabanillas de La Sierra, municipio de la Sierra Norte de la Comunidad de Madrid” (recuperado en: <http://www.osborne.es>).

Con el paso del tiempo, la enorme silueta del toro bravo de Osborne, forjada en metal y con una altura de 14 metros fue colocándose a modo de vallas publicitarias en puntos privilegiados de visión que se expandieron a lo largo de la geografía española. De una u otra forma, este símbolo fue ganando una gran aceptación en buena parte de la población de España —si bien generó reacciones negativas en algunos grupos nacionalistas catalanes que lo derrumbaron en dos ocasiones—, que se identificó con el mismo y lo hizo parte de sus arraigos culturales. Así, hoy en día El Toro de Osborne representa mucho más que la imagen de marca de esta compañía; es un símbolo cultural español.

2.2.2. Diseños de logotipos para la distribuidora Bodega Osborne del Toro, C.A.

El primer logotipo diseñado para esta compañía en septiembre de 2006, fue el resultado de combinar una serie de elementos rústicos que permitieran simbolizar la tradición y fortaleza con los cuales esta organización se quiere posicionar en la mente de sus clientes. La única exigencia dada por Samuel Osborne era la de centrar la imagen corporativa en el Toro de Osborne.



Figura 1. De izquierda a derecha, primer y segundo logotipo de la Bodega Osborne del Toro C.A.

El segundo logotipo, creado en julio de 2007, fue realizado bajo los mismos parámetros anteriores, pero con la intención de simplificar las formas del primer diseño, de modo tal de hacerlo más cercano a la etapa inicial de la empresa que está marcada por la juventud. Básicamente se le dio una imagen más sencilla y sintetizada de modo más elegante. Esto puede verse en el cambio de la fuente empleada para las letras y en la supresión del elemento del barril de fermentación de vinos.

Con la imagen de este segundo logotipo la empresa ha desarrollado hasta ahora las tarjetas de presentación de sus empleados, los sellos mojados para documentos y otros materiales de papelería, como lo son tacos de nota, hojas y sobres diagramados.

En todo caso, la compañía aún está evaluando las dos propuestas de logotipos realizadas por Carla Zerpa, ya que necesita elegir aquel diseño que le permita unificar su imagen corporativa y adaptarse a los tres mercados en los que está incursionando: Venezuela, Colombia y Brasil.

2.3. Situación actual

La Bodega Osborne del Toro C.A. fue registrada como se señaló anteriormente, hace dos años en Venezuela. Sin embargo, la búsqueda de un espacio dentro del área de Caracas para inaugurar sus oficinas administrativas se ha visto retrasada por diversos factores. El principal de ellos ha sido la decisión tomada a mediados de este año por el empresario Samuel Osborne, referente a iniciar en paralelo la apertura de esta misma organización en Bogotá, Colombia; y en Río de Janeiro, Brasil: “para aprovechar las oportunidades reales que ofrecen algunos países del mercado latinoamericano como nuevos consumidores de vinos” (conversación personal, Mayo 20, 2008).

En todo caso, para describir la situación actual de la Bodega Osborne del Toro C.A., en Venezuela, se puede empezar por señalar las acciones emprendidas por esta compañía:

- En febrero de 2007, esta compañía adquirió un galpón en Sanare, estado Lara que ha habilitado como un depósito que sirve para almacenar la mercancía recibida desde España en las condiciones óptimas. Esto

tomando en cuenta que las botellas de vino reciben muchos maltratos a lo largo del traslado hasta llegar a su destino. La intención es aprovechar el clima de este lugar para estabilizar las características del producto y ofrecerlo a los consumidores dentro de los máximos niveles de calidad. Dicho establecimiento se encuentra ubicado en la Avenida Bolívar, entre Calle 6 y 7 del Municipio Andrés Bello, Sanare.

- Para el momento del registro de la compañía, que fue realizado tras la aprobación del permiso fitosanitario y de la etiqueta de las botellas del producto Haritz, Samuel Osborne estaba residenciado en la isla de Margarita, estado Nueva Esparta. Desde allí, con la contribución de su pareja Patricia Zerpa y cumpliendo con la permisología requerida, ambos realizaron en el ambiente de la Copa de Golf Movistar 2006, una degustación del producto Haritz, que resultó muy exitosa.
- A lo largo del año 2007 y principios del año 2008, Samuel Osborne ha estado estudiando el panorama de negocios del mercado vinícola venezolano y contactando personas claves de este sector que puedan asesorarlo sobre el proceso de negociaciones que normal y legalmente se emprenden para colocar vinos nuevos en los distintos canales de distribución.

2.4. Filosofía empresarial

Si bien esta organización por su reciente constitución, no cuenta aún con una filosofía empresarial precisa, en función de las conversaciones sostenidas en diversas ocasiones con Samuel Osborne del Toro, las definiciones de la misión y visión de Bodegas Osborne del Toro, C.A. podrían orientarse de la siguiente manera:

- Misión: La Bodega Osborne del Toro C.A., es una empresa familiar y de tradición, cuyo apego por la cultura vinícola española determina su intención de importar dentro de los mercados más jóvenes de Latinoamérica, productos de altísima calidad que permitan fomentar en sus clientes una verdadera valoración de los atributos característicos de los buenos vinos.
- Visión: Crecer continuamente hasta hacer de la Bodega Osborne del Toro C.A., en el mercado Latinoamericano una de las principales casas distribuidoras de vinos y de otros licores de España; yendo un paso más allá del ahora para complacer la expectativas de nuestros clientes y proporcionarles, más allá de nuestros excelentes productos, las herramientas necesarias para valorar y disfrutar de la calidad de los mismos en ocasiones especiales de sus vidas.

La Bodega Osborne del Toro C.A. de Venezuela, no posee todavía una estructura organizacional definida. De hecho, actualmente sus empleados son únicamente Samuel Osborne (Fundador y dueño de la compañía), Patricia Zerpa (Presidenta) y Carla Zerpa (Directora de publicidad). Más adelante esta joven compañía emprenderá el proceso de contratación de nuevos trabajadores, en función de los ingresos percibidos con sus primeros proyectos.

2.5. Objetivos de la Bodega Osborne del Toro C.A.

2.5.1. Objetivos a corto plazo

1. Realizar en una primera fase, una serie de degustaciones y catas del producto en lanzamiento dentro de un entorno de camaradería que permita extraer percepciones y opiniones de la gente con respecto al vino

Haritz. “Un buen modo de conseguir esto es aprovechar el tipo de celebraciones y reuniones familiares de aquellas personas cercanas” al fundador y a los empleados actuales de la compañía. Según lo señaló Osborne.

2. Iniciar la introducción del vino Haritz en aquellos establecimientos que permitan al consumidor analizar todas las opciones y tomar con mayor calma la decisión de compra; evaluando para el primer período la posibilidad de iniciar la distribución en supermercados, bodegones y restaurantes.
3. Conseguir, “que el producto se vea súper atractivo y elegante en el anaquel”. Es uno de los objetivos a corto plazo más importantes señalados por Samuel Osborne.

2.5.2. Objetivos a mediano plazo

1. Empezar en una segunda etapa el proceso de ofrecimiento de catas gratuitas dirigidas a empleados de restaurantes, por medio de las cuales se impartan diversos conocimientos sobre el vino a los mesoneros y *sommeliers*, “tomando en cuenta que ellos son los que asesoran a los clientes cuando éstos piden un determinado vino”. Esto se realizaría, según lo señaló Osborne, “no de modo truculento como lo hacen ciertas casas distribuidoras de vino que pagan a los trabajadores de los restaurantes para que les vendan completas sus cajas de botellas”, sino únicamente con el objetivo de ir fomentando una cultura vinícola.
2. En palabras de Samuel Osborne: “dictar clases totalmente gratis a aquellos grupos de personas que deseen aprender sobre el vino.

Simplemente dar cultura a cambio de nada”. Contactando en especial a los dueños de supermercados y licorerías.

3. “No se trata de vender 1000 cajas sino de educar en verdad al consumidor. Incluso pedirles que compren otros productos para que puedan compararlos con Haritz y entiendan la gran diferencia”.

2.5.3. Objetivos a largo plazo

1. “La Bodega Osborne del Toro quiere dar información y cultura del vino en general para que con el tiempo, en unos 5 años aproximadamente, la gente sea capaz de entender y determinar la excelencia de los productos que nosotros importamos”. Este es el principal objetivo a largo plazo descrito por Samuel Osborne.
2. Analizar, en función de las ventas obtenidas con el vino tinto Haritz, la posibilidad de traer a Venezuela en años venideros, otros vinos españoles de clase Reserva y Gran Reserva. Así como emprender un estudio que permita indagar cuáles nichos del mercado vinícola venezolano estarían dispuestos a pagar por la elevada calidad de ciertos productos de las Bodegas del Grupo Osborne S.A.

2.6. Táctica de negocio planteada para el lanzamiento del Vino Haritz

Para la introducción al mercado venezolano del producto vino tinto Haritz, Samuel Osborne se ha planteado el objetivo de colocar 1000 cajas de 12 botellas cada una, para un total de 12.000 botellas, durante el primer año de operaciones.

La mercancía entrará al país dividida en tres lotes de pedidos, y el flete calculado para la misma se hará con la empresa especializada en Servicios de Logística en Transporte Internacional, Taurel C.A. Dicha compañía ha venido asesorando a La Bodega Osborne del Toro C.A. en cuanto la permisología y los impuestos de importación. (Ver anexo B)

Mientras que para la colocación de las cajas en los puntos de venta se contratará, bajo la modalidad de *freelance*, personal que posea entrenamiento en ventas y mercadeo directo, y que tenga amplios conocimientos del mercado venezolano de licores; así como experiencia en la región capital.

2.7. El producto, vino tinto *Haritz* de la Rioja Alavesa

Tal como se apreciará más adelante en el apartado de las Bodegas Benetakoa, básicamente se tiene que Haritz es un vino joven varietal, elaborado en la región de la Rioja Alavesa, que posee Denominación de Origen Calificada y está elaborado con dos variedades de cepa: un 85% de tempranillo y un 15% de viura.

2.7.1 Descripción de los atributos del producto

Según Samuel Osborne, el vino tinto Haritz tiene las siguientes características:

Mientras que el tempranillo, uva tinta, le aporta a Haritz los aromas y sabores de las distintas frutas rojas; la viura, uva blanca, es la que le da en garganta ese toque chispeante que lo hace tan agradable. Este vino, tiene también un alto componente de tanino en su uva tinta, pero al mezclarlo con la uva viura ese tanino disminuye; sin embargo, los polifenoles aumentan por lo que Haritz es un vino de alta graduación alcohólica con 13, 43° (conversación personal, Mayo 20, 2008).

Haritz es elaborado artesanalmente, “sin que la mano del hombre o la tecnología lo pueda desvirtuar para conseguir la excelencia que lo caracteriza”, puesto que no se le añade azúcar en el proceso de maceración, sino que simplemente el alcohol lo recibe de su propia uva. El proceso de elaboración de este vino joven “se produce en una sencillez en la que las uvas de arriba aplastan a las de abajo en el tanque de acero inoxidable”, hasta que una vez que las uvas de abajo han fermentado a las de arriba “se sella el tanque por un lapso de 6 a 8 días”, continúa Osborne.

Otra cualidad de Haritz, es que cuando se hace la vendimia de 100 kilos de uva (ya cortada, en el canasto) sólo se puede hacer un máximo de 48 litros. Esto lo controla la ley. Es más restringido y la elaboración no es masiva. Por eso la calidad es excelente y no está explotada como en otras partes del mundo como Estados Unidos, América Latina, Australia y Sudáfrica (conversación personal, Mayo 20, 2008).

Ante la interrogante de ¿qué diferencia a Haritz de otros vinos de la Rioja?, Samuel Osborne señaló lo siguiente: “La fortaleza de este vino frente a otros de la Rioja, es que es un producto varietal. Eso lo hace único porque no hay otro productor cercano en la zona que haga esta combinación de

cepas” y porque es un producto que aunque tiene un alto costo de producción —porque sólo se pueden sacar 45 litros de 100 kilos— no es costoso. “Eso lo hace más competitivo. Es un vino cuyo productor se ha esforzado en cuidar y no ha manipulado su etiqueta para dar una información falsa al consumidor final”.

En cuanto a las recomendaciones para servir y disfrutar al máximo el vino tinto Haritz, Samuel Osborne comentó: Se trata de un vino que debe servirse como máximo dos años después de ser embotellado, ya que luego de ese lapso el producto cae en decadencia. “El vino es un ser viviente que respira y tiene muerte determinada en el tiempo. Y Haritz no está hecho para que perdure mucho en el tiempo; de allí que se le llame joven.” En ese período de 2 años es cuando el vino está en su máximo apogeo en cuanto a los aromas y sabores de las frutas mencionadas.

Haritz es un producto que hay que tomarlo entre 13 y 15 ° como máximo. “No hace falta decantarlo, es decir pasarlo de una botella a una cubeta con hielo, porque este vino no va a crecer más por hacer eso”. Se recomienda servir cuando la botella haya estado en contacto con el oxígeno durante al menos 6 u 8 minutos.

Samuel Osborne sugiere acompañar este vino con comidas que tengan un alto contenido calórico, como embutidos de cerdo, cordero y quesos semi-fuertes. Igualmente, “es un vino que es muy rico en maridaje con postres que no sean empalagosos o muy dulzones”.

En un principio, Haritz está pensado en el caso de Venezuela como un producto para un público meta de mayor edad, “que posee un alto grado cultural y económico, y sobretodo que ha viajado a otros países vitivinícolas

del mundo. Sin embargo, la meta planteada es tratar de dirigirlo a un sector B de la población caraqueña”, según lo indicó Osborne.

El precio estimado en el cual Bodegas Osborne del Toro, C.A. pretende colocar este producto dentro del mercado venezolano de vinos oscila entre los 60 y 65 Bs por botella.

La organización Bodega Osborne del Toro C.A. no ha fijado un *presupuesto* explícitamente delimitado para invertir en publicidad, en especial porque su fundador Samuel Osborne, está consciente de que los montos cancelados por motivo de negociaciones con revendedores —dueños de supermercados, licorerías, restaurantes y *wine bars*— para iniciar la distribución del vino tinto Haritz, varían por mucho en función de cada establecimiento. Sin embargo, tiene como estimado destinar alrededor de Bs. 250.000 para las comunicaciones de mercadeo y publicidad.

3. Bodegas Benetakoa, bodega productora del Vino Haritz

3.1. Breve historia

Fundada en 1981 por Carlos Martínez de Cañas, Bodegas Benetakoa —como se le conoce hoy en día— se encuentra ubicada en el municipio Villabuena de Álava, equidistante a los pueblos de Samaniego y Leza, en la ruta hacia Baños de Ebro y Elciego, a 475 metros sobre el nivel del mar; en la región de La Rioja Alavesa (País Vasco), España.

La viticultura, más que un oficio, ha sido una tradición centenaria para la familia Martínez de Cañas. Muchos fueron los antepasados que dedicaron su vida a mimar y a aprender de la tierra y de la vid, para enseñar a elaborar, generación tras generación, un vino excepcional cuyo cuerpo, color vivo y fresco, aroma penetrante y ligereza al paladar, lo convierten en un verdadero placer para los sentidos.

A los siete años de su fundación y, como resultado de una producción de vinos valorada por su calidad y sabor artesanal, Bodegas Benetakoa realiza una ampliación de sus instalaciones e inaugura, en 1988 una nueva bodega en la parte alta de Villabuena.

Para el año 2001, Gorka Martínez de Cañas, hijo del fundador, Carlos Martínez de Cañas, toma las riendas de Bodegas Benetakoa. Tras años de aprendizaje junto a su padre —en el terruño y en el día a día de la bodega— y con una formación técnica que combina el arraigo a lo tradicional con los nuevos avances tecnológicos; Gorka Martínez de Cañas, es el más indicado para consolidar a través de sus directrices, el trabajo que un día inició su padre bajo la premisa de apostar a la calidad día a día.

3.2. Institucionalidad

- Slogan: Bodegas Benetakoa, *esmero en la crianza del buen vino de Rioja Alavesa.*
- Visión: Bodegas Benetakoa es una pequeña gran bodega, formada por un equipo humano que cuida cada detalle para que cuando usted beba nuestro vino lo haga en las condiciones óptimas, *porque nos gusta tener amigos amantes del vino y no sólo clientes.*
- Valores: trabajo en equipo, solidaridad, calidad humana, constancia, esmero, dedicación y tradición.

3.3. Viñedos y volumen de producción

Bodegas Benetakoa posee una superficie de 20 hectáreas de viñedos, compuestas por viñas viejas, de entre unos 20 y 80 años, que se caracterizan por su baja producción y altísima calidad.

La variedad de la uva que se encuentra en dichos viñedos tiene la siguiente distribución: 90% de Tempranillo, 5% de Garnacha y 5% de Viura. Con estas variedades de cepas, se producen al año unos 120.000 kilogramos de uva, y alrededor de 84.000 litros de vino.

Bodegas Benetakoa cuenta con una producción tanto de vino joven —vino en su primer año que conserva sus características primarias de frescor y afrutado— como de crianza —vino al menos en su tercer año de envejecimiento, y que ha permanecido como mínimo 12 meses de ese tiempo en bodega de roble.

3.4. Portafolio de productos

- **Haritz. Vino joven cosecha '04:** Haritz, *el tinto más joven*. Es posicionado por Bodegas Benetakoa dentro de España como un vino joven y fresco, ideal para el día a día. Su color es cereza oscuro con marcados matices violáceos. Tiene aroma frutal con rasgos de moras, arándanos y grosellas. Al paladar es fresco y sabroso. Armónico y de equilibrada estructura. Tiene un post-gusto de prolongada persistencia. Viene en cajas de 12 botellas y a un precio de 40,00 Euros la caja.
- **Vino crianza '00. Carlos Martínez de Cañas:** Carlos Martínez de Cañas es la marca estrella de Bodegas Benetakoa. Promocionado como *un exquisito crianza*, es ideal para cualquier ocasión porque degustarlo es un placer que merece la pena disfrutar. Presenta un color rojo rubí, brillante, con tonos cereza. Destaca su intensidad aromática, que desvela grandes matices y una perfecta conjunción entre frutas y madera. En boca demuestra su elegancia y un carácter más que notable. Se encuentra disponible en cajas de 6 y 12 botellas, y a un precio de 32 Euros y 63 Euros, respectivamente.



Figura 2. Vinos de la Bodega Benetakoa:
de izquierda a derecha, Haritz y Carlos Martínez de Cañas

Ambos productos, vino tinto joven Haritz y vino tinto crianza Carlos Martínez de Cañas, pueden ser adquiridos en España vía encargos telefónicos o vía internet (recuperado en: <http://www.benetakoa.com/comprar2.htm>).

3.5. La Rioja Alavesa

En su enciclopedia de El Vino, Andre Dominé (2005:594), señala que:

No hay ninguna clasificación clara de los viñedos de La Rioja, pero lo que sí está claro es que las mejores cosechas se dan en La Rioja Alta y en La Rioja Alavesa. Esta última está estructurada esencialmente por pequeños viticultores: alrededor de 2.500 familias cultivan prácticamente la mitad de las 13.000 hectáreas que existen al norte del Ebro. La Rioja Alavesa cuenta además con la mayor proporción de la variedad tempranillo, el 94% del total del cultivo de cepas tintas. Las parcelas, la mayoría relativamente pequeñas y cuidadas con gran esmero, tienen fama de producir buenas cosechas.

La Rioja Alavesa es una región que descende en laderas escalonadas y orienta su pendiente hacia el sur, desde la Sierra de Cantabria hasta el río Ebro. Cuenta con 12.000 hectáreas de viñedos, que se ubican en pendientes comprendidas entre los 400 y los 700 metros de altitud, sobre un terreno accidentado, estructurado en terrazas y pequeñas parcelas, que con un suelo arcillo-calcáreo, otorgan las características ideales para el cultivo de la vid. Esta región goza de una influencia climática de tipo atlántico mediterránea, con veranos cortos e inviernos templados, y con riesgo de heladas de escasas nieves durante la primavera y el otoño.

3.5.1. La uva tempranillo

Su uva o cepa característica es el tempranillo. De hecho, el 79% de los vinos que son elaborados en la Rioja Alavesa emplean esta variedad, entre otras cosas por la excelente capacidad de envejecimiento, el buen color y la moderada acidez que ofrece el tempranillo; cuyo nombre se deriva de su precocidad para madurar. Entre las otras variedades que pueden encontrarse en esta zona de La Rioja resaltan: “el viura (uva blanca procedente del Mediterráneo), la garnacha (de origen aragonés), el mazuelo (que da lugar a mostos de poco grado), el graciano (que produce tintos rojos vivo y aromáticos, excelente para mezclar con otras variedades de uva), la garnacha blanca y la malvasía”. (Consultado el 19 de marzo de 2008 en: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>)

3.5.2. Tipicidad de los vinos Rioja Alavesa

Los vinos producidos en la región de Álava se caracterizan básicamente por su color brillante y vivo, por un fino aroma y sabor afrutado, así como por lo gustosos y agradables que resultan al paladar. La graduación alcohólica de estos vinos suele estar entre los 11 y 13 grados.

Para elaborar los caldos crianza y reserva se emplea en la Rioja Alavesa el procedimiento de despalillado o bordolés, que consiste

en romper la uva retirando los raspones y encubando el mosto con su pasta por un período de siete días. De aquí pasa a los depósitos de fermentación maloláctica, para ser finalmente trasegados de cara a la crianza. La diferencia entre ellos la da el tiempo de envejecimiento: un crianza debe tener al menos 2 años y haber permanecido uno en bodega.; un reserva ha de cumplir 3 años como mínimo entre bodega y botella (y uno de ellos en bodega de roble) y un gran reserva pasará al menos 2 años en bodega de roble y completará su

sabor con otros años en botella. (recuperado en: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/asp/es/vinos.asp>)

Mientras que para el caso de los vinos jóvenes o vinos de año, como lo es el tinto *Haritz*; el método de producción empleado la mayoría de las veces es la maceración carbónica, que le aporta el agradable sabor afrutado estos vinos y que consiste en fermentar durante unos 7 ó 10 días los racimos enteros de uvas, libres de hollejos y de raspones, para luego traspasar a toneles en los que se terminen de fermentar el mosto obtenido.

3.5.3. La tradición vinícola de la Rioja Alavesa

Todos los pueblos que integran la Rioja Alavesa —Baños de Ebro, Cripán, Elciego, Elvillar, Labastida, Laguardia, Lanciego, Lapuebla de Labarca, Leza, Moreda de Álava, Navaridas, Oyón, Samaniego, Villabuena de Álava y Yécora— han estado vinculados por generaciones a la cultura vitivinícola y conservan aún gran parte de la arquitectura de las villas medievales.

Si bien la historia del vino se remonta a Roma, es sólo para fines del siglo XV cuando se expanden las viñas en España, tras un largo período de paz y progreso. Más adelante, en los siglos XV y XVI el proceso de elaboración de los vinos estuvo muy liado a la religión católica; cuando ante diversas plagas que atacaban los viñedos se recurría al clamor del clero para implorar protección a los suelos mediante distintos rituales. De esta época es la famosa figura del eclesiástico Don Manuel Quintano y Quintano, quien permaneció en Medoc, Francia durante toda la vendimia de 1786, instruyéndose sobre los métodos bordeleses que posteriormente aplicó en su comarca dentro de la Rioja Alavesa.

Más recientemente, en el siglo XIX como señala el sitio web *Ruta del vino Rioja Alavesa*, es cuando se puede afirmar que “gran parte de la fama internacional del vino de Rioja se debe a la labor pionera de Marqués de Riscal y Garagarza”, quienes “fueron dos hombres claves en la labor de investigación y experimentación de nuevos procesos de elaboración del vino”. (recuperado en: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/asp/es/vinos.asp>)

3.5.4. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja

La cosecha promedio anual de la sub zona de Rioja Alavesa, se aproxima a los 40 millones de litros de vino. Los mismos son elaborados dentro del marco de control del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, lo que le otorga en parte el reconocimiento y prestigio internacional del que gozan estos caldos, cuya autenticidad y calidad son garantizadas por el ente mencionado. De esta manera, los vinos elaborados por Bodegas Benetakoa cumplen con los requisitos impuestos por la ley para Tintos Jóvenes y Tintos de Crianza. (recuperado en: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com>)

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

1. Contexto Legal

1.1. Impuestos a la importación y comercialización de vinos en el país

En octubre de 2007 fue publicada en Gaceta Oficial la reforma de la Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, la cual establece una serie de imposiciones para los distintos tipos de licores que se comercializan en el país.

En el artículo 19 de dicha Ley, la venta de vino y cervezas queda sujeta a un impuesto del 15 % sobre su precio de venta al público. Así mismo, en el artículo 14, numeral sexto, se estableció una alícuota de 0.00045 unidades tributarias por litro, a los vinos importados menores de 14 G.L. El valor de la unidad tributaria actual es de Bs 46, por lo que cada litro que se venda en el país está sujeto a pagar 0.0207. el producto vino tinto Haritz posee 13.5 G.L. por lo que entra dentro de esta categoría y es sujeta ambos impuestos.

Esta medida repercutió significativamente en el aumento del precio de las bebidas alcohólicas en el país. Entre mayo del 2007 y mayo del 2008 el rublo de bebidas alcohólicas y tabaco es el que ha presentado el mayor alza promedio alcanzando un 79.9% sólo en la capital.

Pero la carga más importante que tiene que enfrentar la venta de licores, es el Impuesto a la Importación; el cual esta establece un 35 %

sobre el precio de venta al público de cada litro a la importación de cada licor.

De esta manera, la importación del vino queda sujeta a los siguientes tributos:

<i>Artículo 14 de Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas</i>	<i>Artículo 19 de Ley de Impuesto Sobre Alcohol y Especies Alcohólicas</i>	<i>Impuesto de Importación</i>	<i>Carga total por cada litro de vino menor a 14 G.L importado</i>
0.00045 U.T /litro	15% /litro	35% /litro	45% del precio de venta + Bs 0.0207 por cada litro

Tabla 1. Tributos de importación al vino

1.2. Preferencias Arancelarias

La Asociación Latinoamericana de Integración se creó en 1980 y está conformada por 12 países del continente. Su función es la de promover el desarrollo económico de la región a través de la cooperación entre las distintas economías que la conforman y su objetivo a largo plazo es la consolidación de un mercado común latinoamericano.

Venezuela es miembro fundador de esta asociación y, como tal, se ha hecho partícipe de Acuerdos de Preferencias Arancelarias Regional y de Alcance Parcial. En este sentido, Venezuela goza de convenios arancelarios con algunos países del área, como es el caso con Chile.

Estos convenios, también conocido como de complementariedad económica han librado a los vinos chilenos de cancelar las tarifas arancelarias a las que están sujetos los vinos de otras latitudes;

favoreciéndolos claramente en el mercado venezolano. Al respecto, Juan Daniel Martín Gerente Nacional de Ventas de Bodegas Borges & Almeida, C.A. señala:

“(…) es mucho más costoso traer un vino europeo que uno de Latinoamérica. Los europeos pagan un 35% de impuestos adicionales, que es verdad una barbaridad frente al 5% que pagan los argentinos. Mientras que Chile, favorecido por ALADI no cancela impuestos de valor al lujo”. (Martín, 2008)

No obstante, durante el año en curso, el ejecutivo nacional ha empezado a emprender un mayor control sobre las importaciones que se hacen a través los convenios en el marco ALADI. Esta medida se ha acelerado luego que las cifras del BCV, revelaran que el auge de las importaciones por vía del Convenio Aladi le han “costado al Banco Central de Venezuela (BCV) una caída de las reservas internacionales por el orden de los 1.017 millones” durante los primeros meses del 2008 (recuperado de: [http://noticias.eluniversal.com/2008/03/13/eco_art_reservas-caen-\\$.017_754874.shtml](http://noticias.eluniversal.com/2008/03/13/eco_art_reservas-caen-$.017_754874.shtml))

La primera medida adoptada por el gobierno para paliar esta situación, ha sido el solicitar Certificados de No producción para la obtención de divisas para la importación de algunos bienes no de primera necesidad. Igualmente, desde el ejecutivo han anunciado su interés de revisar la conveniencia de mantener tarifas preferenciales a ciertos rubros que en la actualidad se benefician de los convenios de ALADI.

Por su parte, los vinos argentinos se ven favorecidos con un impuesto de importación del 5% gracias a los convenios del MERCOSUR, organización de la que el país austral es miembro, mientras que Venezuela está camino a serlo. Gracias a esta ventaja, los caldos argentinos cada día

cobran más fuerza dentro del mercado venezolano, tanto que durante el 2007 pasaron a ocupar el segundo lugar en ventas, después de los chilenos

1.3. Trámites y permisología

Dentro del marco jurídico de la Venezuela actual, los pasos que debe cumplir toda empresa para poder importar cualquier tipo de mercancía son largos y engorrosos. Cuando se trata de productos no de primera necesidad, el proceso es más complicado y lo son aún más si se trata de bebidas alcohólicas.

Los representantes de la Bodega Osborne del Toro han realizado por su cuenta todos los trámites para poder importar su producto y en el camino se han encontrado con distintos inconvenientes que han retrasado el proceso e incrementado los gastos más de lo esperado.

Patricia Zerpa, representantes de la Bodega Osborne del Toro, resumió el proceso de la siguiente manera

“El primer paso fue tramitar el permiso fitosanitario en la Universidad Central de Venezuela, ubicada en Caracas. Una vez dado el visto bueno de la institución procedimos a entregar los recaudos en el Ministerio del Poder Popular para la Salud y Asistencia Social, con el fin de obtener el número de registro sanitario. Al tener este número de registro, procedimos a visitar el Ministerio de Industrias Ligeras y Comercio ya que en éste organismo se otorga el certificado de producción no nacional o certificado de producción insuficiente, el cual es indispensable para culminar el proceso solicitando las divisas ante la Comisión de Administración de Divisas (Zerpa, 2008)

A pesar de todos los tramites y luego de más de seis meses de espera, la empresa finalmente recibió la noticia de que les había sido negada el Certificado de No Producción y/o Producción Insuficiente, por lo que de

esa manera le fue cerrada la posibilidad de adquirir divisas de parte de CADIVI.

1.4. Mercado de divisas

El precio de las divisas se encuentra regulado en nuestro país desde febrero 2003 cuando se instauró el régimen de administración de divisas y se estableció una tasa de cambio fija para el cambio de bolívares por monedas extranjeras.

La Comisión de Administración de divisas, CADIVI, pasó a administrar las transacciones en monedas extranjeras pero al mismo tiempo se generó un mercado paralelo mediante el cual personas naturales y extranjeras han podido adquirir divisas con ciertas regulaciones. Este mercado, también es conocido como permuta, pues ha permitido las transacciones a través de títulos valores, al tipo de cambio no oficial que se produce de la permuta-contrato por el que se entrega una cosa a cambio de recibir otra.

De tal manera, los precios de las divisas en el mercado paralelo se han mantenido fluctuando a lo largo de los últimos años alcanzando su punto máximo durante el último trimestre del 2007 cuando cada dólar llegó a canjearse por cerca de 7.000bs/ 7BsF y el euro por un monto cercano a los 9.000bs /9 BsF. En el transcurso de 2008 el dólar paralelo ha bajado hasta a menos de 3.4 BsF, aunque ya en la segunda quincena de agosto empezaba a subir hasta los 3.75 BsF. Para mayor información sobre los precios del dólar en el mercado paralelo. (Ver anexo C). Es importante tomar en cuenta y como referencia para ubicar este trabajo de grado, que el valor oficial del dólar que es 2.150 Bs.

Aún así, CADIVI regula la mayoría de las operaciones. “Para 2006, el 82% de las importaciones fueron financiadas al tipo de cambio oficial, es decir, tan sólo un 18% es financiado en el mercado paralelo” (García, 2007)

Los distribuidores de licores así como los de otros bienes distintos a los de primera necesidad, han encontrado ciertas dificultades para adquirir divisas a través de CADIVI. En el 2006 el presidente de CADIVI, Manuel Barroso, resaltó que fue una decisión del presidente de la república, Hugo Chávez, la de aplicar una sobretasa arancelaria para estos productos debido a un crecimiento desmedido que se había registrado el año anterior. En tal sentido, señaló que durante el año 2005 fueron aprobados cerca de 40 millones de dólares para la importación de licores en general, mientras para noviembre del año siguiente se habían aprobado cerca de 100 millones de dólares. “Barroso explicó que el ingreso de estos productos puede ser controlado por esa vía, al ser considerado un bien suntuario.” (recuperado de: http://www.eluniversal.com/2006/11/12/eco_art_65814.shtml).

Por su parte, el periodista y especialista en vino Miro Popić señala que otro de los puntos que perjudica la importación del vino europeo es el fortalecimiento del euro, ya que a medida en que el euro aumenta su valor frente al dólar entonces los vinos europeos se encarecen y si tenemos que el factor precio es determinante en nuestro país, obviamente quedan marginados frente a los demás vinos” (Popić, 2008). Por su parte, Billy De Olivera, administrador del local Uvas, pone el ejemplo conciso de los vinos de la Rioja, y la forma en que estos han ido desapareciendo del establecimiento a medida que los importadores han enfrentado más inconvenientes con el régimen de administración divisas.

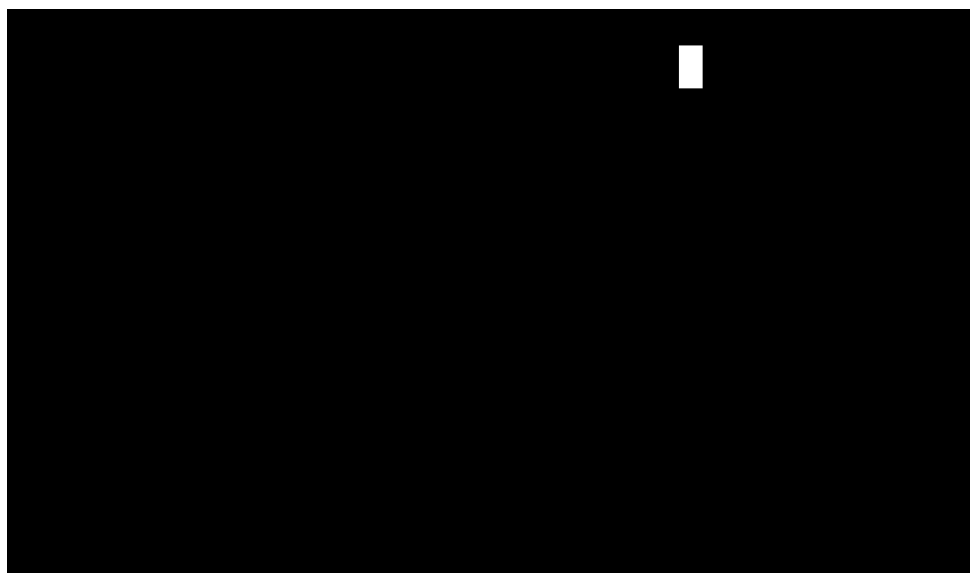
A Pesar de todo, Samuel Osborne (2008), Presidente de la Bodega Osborne del Toro CA, señaló que las numerosas trabas para la obtención de

divisas y la pérdida de tiempo y recursos en el proceso, lo llevaron a tomar la decisión de optar por el mercado paralelo.

Aunque las ganancias para la compañía se reducen considerablemente al tener que recurrir al mercado paralelo, Osborne ha dejado claro su intención de invertir en el país.

2. Contexto económico

2.1. Estratificación socioeconómica de la sociedad venezolana



*Figura 3. Segmentos Vulnerables de Alimentación según DATANÁLISIS.
Marzo 2008.*

Según la encuestadora DATANÁLISIS (2008) el grueso de la población venezolana, 44%, se encuentra en la clase E, mientras que apenas el 2% conforman la clase AB. En la región capital, la estratificación de la sociedad es la siguiente: 2.6% de la población conforman la clase AB, 19% la C, 28.8% la D y el 49.6% la clase E. (recuperado de: www.cavidea.org/docs/asamblea2008/luis_leon.pdf)

Por su parte, la empresa DATOS (2008) establece que el ingreso familiar promedio del estrato socioeconómicas AB está por encima de los 10.000 Bs mensuales y es producto de las ganancias generadas por sus empresas y/ o negocios.

Las familias de la clase C, tienen un ingreso superior a los 2.495 Bs, producto de los sueldos quincenales u honorarios profesionales de sus miembros y el 56% de este grupo vive en apartamentos.

La clase C, reúne un ingreso promedio mensual de 1.600 Bs, gracias a sueldos quincenales o semanales. El núcleo familiar esta conformado por un promedio de cinco personas que habitan en viviendas de interés social.

Por último, las familias del estrato socioeconómico E, están conformadas por un promedio de 5.07 integrantes que logran reunir 1.300 Bs y el 74 % de este grupo habita en ranchos o casas de interés social.

2.2. Ajustes económicos

Desde principios de 2008 el gobierno ha venido ejecutando una serie de ajustes económicos dirigidos principalmente a disminuir la inflación. El aumento de las tasas de interés, la reducción del gasto público, la eliminación del impuesto a las transacciones financieras y el reajuste del control de precio de algunos alimentos son prueba de ello.

“Han subido las tasas de interés para frenar el consumo; han reducido el gasto público para disminuir la liquidez (...) lo primero que ocurre es que disminuye el ingreso de la gente y con éste el consumo” (recuperado de: <http://www.atravesdevenezuela.com/html/modules.php?name=News&file=article&sid=14162>) señala Teodoro Petkoff. De estas medidas quizás una de las

que más ha el poder de compra de los venezolanos es el aumento de las tasas de interés, el cual ha afectado el consumo de los venezolanos.

Esta medida fue tomada en febrero por el gobierno para "fortalecer la expansión del sector productivo nacional y crear estímulos adicionales al ahorro". (recuperado de <http://www.dinero.com.ve/231/portada/portada12.html>). Según cifras de DATANÁLISIS, el consumo cayó 1% en enero, 2% en febrero, 4,4% en marzo, 3,2% en abril, 4,5% en mayo y 5,1% durante el mes de junio.

De igual forma, el gobierno ha realizado grandes esfuerzos por asegurar el abastecimiento de los productos de la canasta básica de los venezolanos, un factor muy importante en la estabilidad política, ya que según algunos analistas el problema del desabastecimiento, en especial el de la leche, pudo haber jugado un papel decisivo en la derrota electoral sufrida por el gobierno el año pasado.

Para los analistas, las venideras elecciones forzarán al gobierno a emprender medidas que otorguen un beneficio económico a los venezolanos para en definitiva: favorecerlo en las urnas. Al respecto, Luis Vicente León señala

Chávez sabe que la campaña electoral debe ocurrir en el medio de una percepción de bienestar que no se logra en economías restringidas, lo que exige soltar dinero inmediatamente. Pero este incremento de gasto no será nunca tan grande como en el pasado reciente. No porque no tenga dinero, sino porque al no haber resuelto el problema de desconfianza, ni el de capacidad de producción interna, ni el del entorno hostil al que se ven sometido los productores en Venezuela, queda claro que si pone mucho dinero en circulación corre el peligro de que se traduzca de nuevo en desabastecimiento de mercancías, cosa que también vimos las últimas dos semanas (julio 2008), cuando la escasez de productos regulados pasó de 12 a 17 por

ciento como reacción inmediata al desplazamiento de liquidez.
(http://www.eluniversal.com/2008/07/27/opi_art_a-jalar,-que-los-teq_953535.shtml)

Para León, el modelo económico chavista basado en el régimen de nacionalizaciones y limitaciones económicas, provoca muchas incertidumbre y es muy difícil de predecir. No obstante, si se puede esperar algunos factores para los meses venideros como la ineficiencia, la corrupción y la falta de confianza por parte tanto del capital extranjero como local.

2.3. Inflación

El BCV y el Instituto Nacional de Estadística estimaron la inflación acumulada durante el 2007 en 22.5%. Aunque para algunos analistas estas cifras no reflejan la realidad ya que, en palabras del sociólogo Amalio Belmonte, el gobierno calcula la inflación "en base a los precios controlados, pero cuando salimos de ese control, nos damos cuenta que hay productos que mantienen una inflación hasta un 50 por ciento". (recuperado de: <http://www.guia.com.ve/noticias/?id=13848>)

Desde abril del 2008 el IPC tal como se le conoce dejó de aplicarse y en su lugar se adoptó el Índice Nacional de Precios al Consumidor, que se diferencia del primero en cuanto anteriormente sólo se medían las variaciones de los precios en la capital y ahora se consideran los cambios a lo largo del país.

Según cifras del Banco Central de Venezuela y el Instituto Nacional de Estadística la inflación acumulada en el país entre enero y julio del año en curso fue del 17.3%, mientras la variación de precios en la ciudad capital durante el mismo período fue del 18.2%. Por su parte, el Ministro para el

Poder Popular para las Finanzas, Alí Rodríguez Araque, estimó que para finales del año la inflación podría ubicarse en 27.7%

Según el INPC el precio de los licores se ha incrementado en 17,2% entre enero y mayo de este año. Entre mayo del 2007 y mayo del 2008 el rublo de bebidas alcohólicas y tabaco es el que ha presentado el mayor alza promedio alcanzando un 79.9% sólo en la capital.

Una de las razones del aumento de precios de los licores es la entrada en vigencia en octubre pasado de la reforma a la Ley de Impuesto sobre Alcohol y Especies Alcohólicas, normativa que pecha a vinos y cervezas con un impuesto extra de 15% sobre su precio final y al resto de las bebidas alcohólicas con una tasa de entre 10 y 20%.

En Venezuela, este aumento tan considerable, ha incentivado a los consumidores a licores costosos como el whisky, a recurrir a otras bebidas. Según reseña la periodista Mariana Párraga, durante el 2008 el “fenómeno de consumo reportado por los vendedores fue la migración de la demanda hacia variedades de licores menos costosos, como rones y vinos” (Recuperado de: http://noticias.eluniversal.com/2008/06/16/eco_art_rones,-vinos-y-cerve_902382.shtml)

3. Contexto político

El pasado 2 de diciembre se realizó en el país el Referéndum Constitucional en el que se sometió a consulta popular la propuesta de modificación a la carta magna hecha por el Presidente de la República. Los resultados dieron como vencedor a la opción del “No” con un 50,5% de los votos y de esa manera se rechazaron los cambios propuestos.

Luego de esta derrota, el gobierno gracias a la Ley Habilitante que le fue otorgada por la Asamblea Nacional, ha instaurado un gran número de leyes de las más diversas índoles.

El pasado 30 de julio, último día en el que el ejecutivo nacional contaba con el poder habilitante, el gobierno anunció la promulgación de 26 nuevas leyes. La gran mayoría de dichas propuestas no han sido desarrolladas y tan sólo cuentan con título y algunos capítulos.

La instauración de estas legislaciones causa incertidumbre en el empresariado nacional, ya que es posible que muchas de ellas desanimen las inversiones e incluso, preocupa que se limiten las capacidades de los sectores productivos.

Para el economista Maxim Ross, lo más preocupante del paquete de leyes es la amenaza contra los sectores productivos, en supuesto beneficio de los consumidores: “parece muy loable el objetivo para los consumidores que siempre han sido explotados y acaparados por el productor, pero la pregunta es, quién va a producir”. (Recuperado de: <http://www.cifrasonline.com.ve/informecifras/?p=4550>)

El 23 de noviembre de este año se llevarán a cabo las elecciones de alcaldes y gobernadores, una contienda electoral de gran importancia tanto para la oposición; que busca obtener más espacios de poder, como para el gobierno, que desea recuperarse de la derrota del año pasado y perder en el menor número de instancias posibles.

CAPÍTULO III:

MARCO REFERENCIAL

1. Aspectos de la publicidad

1.1. La publicidad

William Arens (2000:7), define la publicidad como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de distintos medios”.

Este autor, señala que el nombre colectivo correcto de la publicidad, es en realidad el de comunicación de marketing; puesto que la publicidad es ante todo una comunicación resultante de los esfuerzos que realizan las organizaciones o empresas para iniciar y conservar el contacto con sus clientes reales y potenciales. Esto lo hace por medio de la utilización de distintas herramientas y medios promocionales.

Por su parte, Sergio Zyman (2003:1), define de manera muy interesante la publicidad, explicando que ésta “no es una forma de arte, se centra en vender más artículos con más frecuencia a personas por más dinero. El éxito es el resultado de un proceso científico y disciplinado, y absolutamente todos los gastos deben generar una ganancia”.

2. El Marketing

A lo largo de los años el gurú del mercadeo, Philip Kotler ha respondido cientos de preguntas a clientes, estudiantes y asistentes a conferencias de negocios. En un artículo titulado *Marketing en preguntas*, publicado en la revista Producto año 23, N°281, Kotler (2007), define el marketing como “la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así obtener un beneficio”.

En cuanto a la misión del marketing, este experto considera que su papel ha sido siempre el de percibir aquellas necesidades de las personas que aún no han sido cubiertas, para generar soluciones nuevas y atractivas.

El marketing tiene ciertos principios que son constantes, entre ellos destacan el respeto a la importancia de los clientes, competidores y distribuidores en la planificación de la estrategia; la segmentación de cada mercado y la concentración en los segmentos prometedores en cuanto a la capacidad y los objetivos de cada empresa; y la definición, creación y entrega de una oferta de valor superior al mercado objetivo. (Producto/Eurolatin, J. A. (23, N°281). Marketing en preguntas. Producto, p. 92.)

Por su parte, Arens (2000), considera que el marketing es antes que nada “un proceso estratégico” que incluye una serie planificada de acciones y métodos que permiten “desarrollar productos, fijarles precios estratégicos, hacerlos accesibles al mercado mediante una red de distribución y promoverlos mediante las actividades de venta y de publicidad”. Todo esto con la intención final de generar ganancias para la organización o compañía que emprende, con dicha planificación “el intercambio de productos y servicios con los clientes que los necesitan o los desean”. (p.13)

2.1. La publicidad y el proceso de marketing

Aunque la publicidad forma parte del proceso de marketing como una herramienta más del mismo; puede decirse que publicidad y marketing se complementan entre sí. “La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución” (Arens, 2000:13). Por esta razón, y en función de la situación y de la necesidad comunicacional concreta que la empresa establece en su plan de marketing; es que se selecciona un tipo específico de publicidad u otro.

Sergio Zyman (2003:3), ex presidente ejecutivo de marketing de Coca-Cola y autor del *bestseller The End of Marketing as We Know It*, aconseja a los empresarios y publicistas tomar en cuenta que “el marketing no se centra en baratijas y basura; se centra en vender. No es un arte; es una ciencia. Y si usted no recupera el dinero que gasta en marketing, va a tener problemas”.

Asimismo, Zyman refuerza este planteamiento al señalar que el proceso de marketing no debe enfocarse en el anuncio; sino que debe centrarse en comunicar a los clientes los beneficios y las funciones de un producto o servicio de modo que les haga sentir “que su vida es más sencilla a causa de ellos”.

2.1.1 Tipos de publicidad en función de los mercados meta

La *publicidad dirigida a consumidores*, es la más conocida, por ser la que emplea fundamentalmente medios masivos (TV, radio, prensa y revistas). Los mensajes o anuncios transmitidos tienen como destinatario a los consumidores de bienes y servicios. No obstante, este tipo de publicidad también incluye la utilización de otros soportes o vehículos comunicativos, como los llamados medios BTL o no convencionales. Asimismo, la *publicidad*

al detalle, definida por Arens como aquella “que patrocinan los comerciantes o tiendas minoristas” también forma parte de este tipo de publicidad. (p.14)

La *publicidad orientada a mercados industriales y empresariales*, también conocida como *publicidad institucional*, es aquella a la que recurren las compañías para llegar a personas de otras empresas que adquieren o seleccionan sus productos y servicios. Es el caso de la *publicidad comercial* con la cual las empresas se dirigen a los revendedores; es decir a mayoristas, distribuidores y minoristas que son de suma importancia para la colocación de productos en los espacios a los que acude el consumidor final para adquirirlos.

2.2. Marketing y comportamiento del consumidor

2.2.1. Necesidades del consumidor y utilidad del producto

Para Arens (2000:123), “el fin esencial del marketing es generar intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos y de las organizaciones.” Del enunciado anterior se desprende la relación existente entre las *necesidades* funcionales del consumidor y la *utilidad* o capacidad que tiene *el producto* para satisfacerlas.

Arens, define las *necesidades* como aquellas fuerzas básicas, que pueden ser en ocasiones de naturaleza instintiva, que impulsan al ser humano a realizar una acción. Mientras que los deseos son la manifestación de esas necesidades que los hombres aprenden a lo largo de su vida.

Así, el autor señala que las compañías emprenden investigaciones y estudios de mercados con la intención de explorar las necesidades y deseos de su *mercado meta*; y de moldear las características generales de su

producto, en función de las tendencias socio-económicas, culturales y políticas halladas y registradas en el proceso de marketing.

2.3. Principales actores del proceso de marketing

Las necesidades y deseos de la gente cambian continuamente, básicamente de de un día a otro; y como consecuencia de ese dinamismo podemos ver como las empresas promocionan continuamente una multitud de productos que buscan llamar la atención de las personas. Según William Arens (2000), en este proceso de reinversión del marketing se encuentran involucrados los siguientes actores:

- Los *clientes*, que son todos los individuos u organizaciones que consumen productos y/o servicios.

No obstante, Arrellano (2002:8), hace una distinción entre consumidores y clientes. A su juicio, “*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”.

- El *Mercado*, que es la unidad que agrupa a los *clientes actuales* (quienes ya han realizado la acción de compra de una marca de producto y suelen adquirirlo con periodicidad), los *clientes potenciales* (que están estudiando la posibilidad de efectuar un cambio de marca) y a los *centros de influencia* (líderes de opinión que comparten un interés, necesidad o deseo y que gracias al respeto del que gozan suelen servir de enlace para captar clientes potenciales); puesto que todos ellos tienen el poder adquisitivo para solventar sus problemas y necesidades.

Claro que, como lo explica Arens, un mercado nunca incluye a todos sus integrantes juntos a la vez. Y esta es la razón por la cual las organizaciones

dirigen su comunicación publicitaria a diferentes categorías de mercados; como lo son el mercado de consumidores, el mercado institucional (de revendedores y de industriales), el mercado gubernamental y el mercado global.

Por su parte, Kotler y Armstrong (1998:201), incluyen en su concepto de mercado sólo a dos actores, que son “todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. Mientras que Fischer y Espejo (2004) coinciden con la definición planteada por el Gurú del Marketing, aunque sustituyen el término *compradores* por *consumidores*, y agregan como requisitos para la existencia de un mercado: “(1) la presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer, (2) la presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades y (3) la presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración”. (p. 84)

- Las *empresas y comerciantes*, que Arens define como el tercer participante del proceso de marketing, son todas las personas u *organizaciones* “que tengan productos, servicios o ideas que vender”. (p.129)

2.4. Conducta del consumidor: la clave de la estrategia publicitaria

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo, necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. La meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y los símbolos) comunes de la comunicación. (Arens, 2000:129)

Según Solomon (1997:7), el comportamiento del consumidor abarca todos los procesos que intervienen cuando un individuo —o grupo de individuos— “selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias” para satisfacer sus necesidades y deseos.

Por su parte, Schiffman y Lazar (1991:6), señalan que el estudio de la conducta del consumidor implica “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”. Estos autores, consideran que dicho estudio incluye la observación del qué, por qué, dónde y con qué frecuencia las personas adquieren determinados bienes y servicios.

2.4.1 La toma de decisiones del consumidor

Desde el punto de vista del anunciante, y partiendo de teorías sociológicas y psicológicas, se puede entender *la toma de decisiones del consumidor*, como el proceso que abarca desde el momento en que un medio le transmite un mensaje publicitario al individuo, hasta el momento en que su cerebro efectúa una rápida evaluación de esa información o estímulo.

Para Arens (2000:130), “el proceso básico de decisión del consumidor abarca una serie de pasos fundamentales que sigue durante el proceso de compra y después de él”. Esto tomando en cuenta que “la publicidad puede influir en su actitud en cualquier fase del proceso”, como lo muestra el siguiente modelo:

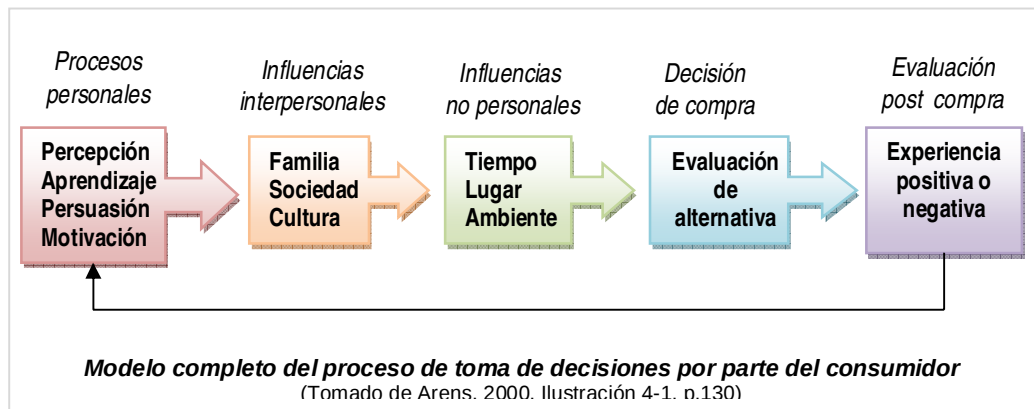


Figura 4. Proceso de toma de decisiones del consumidor

Los cuatro *procesos personales* —percepción, aprendizaje, persuasión y motivación— rigen la manera en que el consumidor analiza los datos iniciales o estímulos, hasta transformarlos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

Posteriormente, los procesos mentales y el comportamiento del consumidor son influenciados por dos grupos de factores: *los interpersonales* que incluyen a la familia, la sociedad y la cultura; y *los no personales*, que suelen escaparse de su control como el tiempo, el lugar y el ambiente. Todos estos elementos repercuten, a la vez, en los *procesos personales* descritos en la primera casilla del esquema.

Tras la culminación de los procesos anteriores, el consumidor afronta la decisión más trascendente para el anunciante, que es la de comprar o no comprar, en función de *la evaluación de alternativas* —marcas, tamaños, estilos, colores. Finalmente, si el consumidor decidió adquirir el producto, el paso siguiente será el de la *evaluación post-compra*, que determinará la repetición o no de compras ulteriores.

Es importante señalar que la publicidad, como el aspecto encargado de la promoción del proceso de marketing, no debe descuidar esta fase final de la evaluación que el consumidor realiza tras efectuar la compra. Puesto que

dentro de los procesos mentales del individuo, suele presentarse la disonancia cognoscitiva en forma de dudas o inquietudes. Es por ello, que tanto Arens (2000) como Zyman (2003), recalcan el papel esencial que debe cumplir la publicidad como una herramienta que permita al consumidor superar dicha disonancia a través del refuerzo de la conveniencia de la decisión de compra.

2.4.2 Cómo los consumidores procesan la información: percepción, aprendizaje y persuasión

Arens (2000), atribuye a la percepción la capacidad de dirigir las actividades que disfrutan las personas, los grupos con los cuales se relacionan y, entre otras cosas, la capacidad de determinar los productos que éstas compran y consumen.

El siguiente esquema explica cómo el consumidor percibe, acepta y recuerda un anuncio publicitario u otro tipo de estímulos de compra.

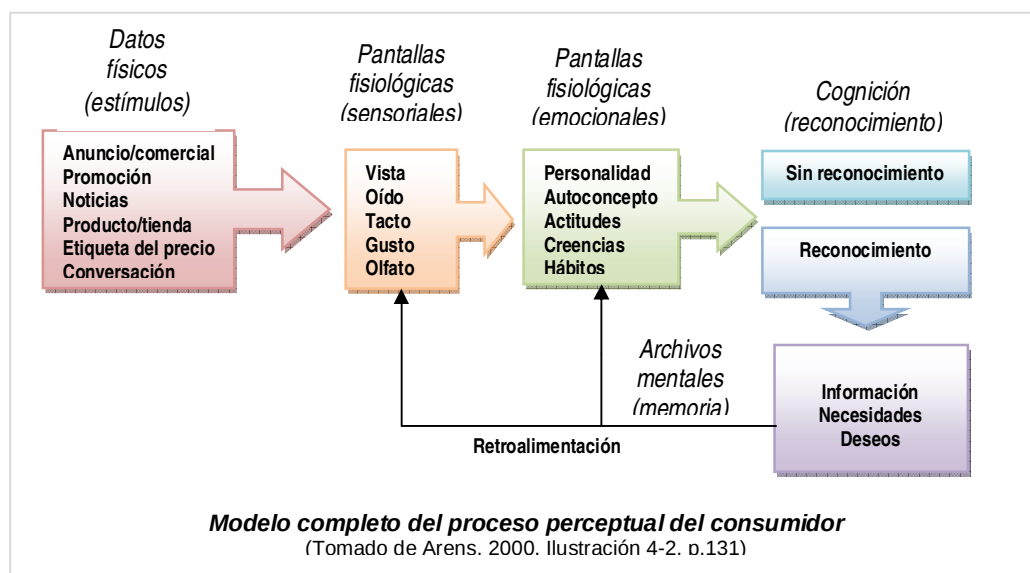


Figura 5. Proceso perceptual del consumidor

Schiffman y Lazar (1999:137), definen la *percepción*, como el proceso personal “por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo”. Mientras que Arrellano (2002:78), vincula la percepción al proceso de marketing, señalando que la misma “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”.

Existe dentro de esta dimensión, la *percepción selectiva*, que Arens explica como la capacidad que tiene el ser humano para escoger de entre la multitud de estímulos que lo bombardean continua y constantemente “su unidad de procesamiento central”, sólo aquellos que se correspondan con su experiencia, necesidades, actitudes y creencias actuales o anteriores. Esta capacidad le permite al consumidor enfocar su atención sólo en algunos estímulos (mensajes publicitarios) e ignorar o desechar otros.

El marketing, por su parte se concentra en el estudio de dos niveles de percepción del consumidor: la del producto o servicio, y la de sus necesidades, deseos y objetivos.

Cada vez que el consumidor archiva una determinada información en su mente, está realizando un proceso de *aprendizaje*. Arens (2000:133), define el mismo como “un cambio relativamente permanente en el proceso del pensamiento o en el comportamiento”; cambio que resulta del reforzamiento de la experiencia del individuo. “A semejanza de la percepción, al aprendizaje se lleva a cabo a partir de los archivos mentales y al mismo tiempo los enriquece”.

Por *persuasión* se entiende el conjunto de cambios que se dan en las creencias, actitudes e intenciones de comportamiento del individuo, como

resultado de la comunicación promocional. Es por ello que aprendizaje y persuasión guardan una estrecha vinculación dentro de los procesos personales del comportamiento del consumidor y su estudio es esencial para realizar publicidades efectivas.

Según Arens (2000), el aprendizaje produce actitudes y hábitos. En pocas palabras, una *actitud*, es la postura mental que un consumidor adquiere frente a una idea u objeto determinados. La misma se traduce en evaluaciones positivas o negativas, sentimientos y tendencias a la acción, que el ser humano aprende con el tiempo y a las cuales se adhiere. Así, para los anunciantes, es relevante el estudio de las actitudes positivas de su público de consumidores.

Siguiendo a Arens, Los *hábitos* son los patrones conductuales adquiridos por los seres humanos de tal forma que se tornan casi o totalmente involuntarios. De esta forma, mientras que la *actitud* es el aspecto mental, el *hábito* es el aspecto conductual que el consumidor posee con respecto a una misma realidad.

2.4.3. El proceso de motivación del consumidor

Desde el momento mismo en que el cerebro archiva una percepción se produce en el individuo el proceso de *aprendizaje*, que ocurre de inmediato y a la vez a largo plazo, y que define *sus necesidades y deseos*. De esta manera, surge en el consumidor un nuevo proceso; la *motivación*.

Charles Morris y Albert Maisto (2001:645), en su libro *Psicología*, definen la motivación como “el deseo de realizar una conducta que se origina en el interior del individuo”, como resultado de una necesidad o deseo específicos. Esta definición, combinada con la de Arens, explica la manera en que las

fuerzas latentes o motivos, influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Para comprender más a fondo los motivos que mueven al ser humano, el reconocido psicólogo Abraham Maslow diseñó el famoso modelo de la *jerarquía de necesidades*.

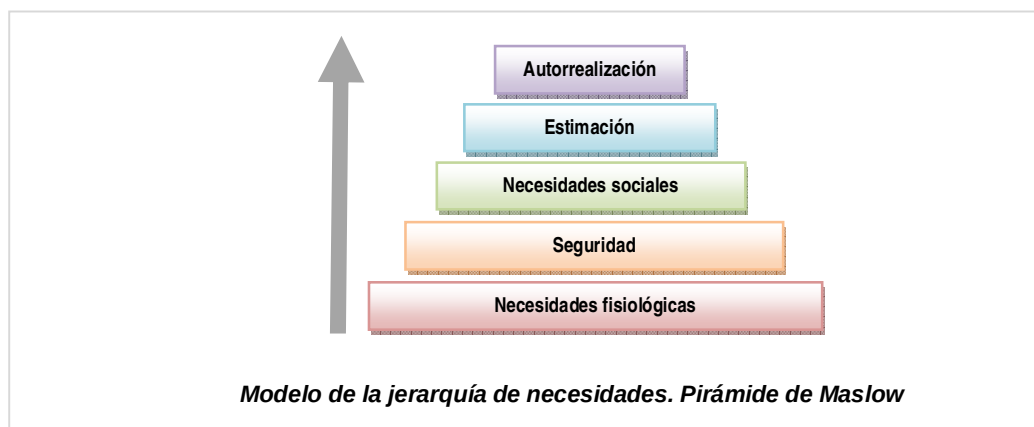


Figura 6. Pirámide de las necesidades, Maslow

Según Maslow, las necesidades primarias, fisiológicas y de seguridad son las que dominan el comportamiento del individuo, y de no satisfacer las mismas el hombre no puede alcanzar las necesidades sociales o deseos; que como puede observarse, se encuentran en un nivel superior de prioridad. Arens (2000), indica que la utilidad de este modelo para la publicidad reside en su aporte para la creación del mensaje, que debería centrarse en la necesidad del mercado metas; pues de lo contrario el anuncio está condenado al fracaso. Así, a través de estudios de mercado, los anunciantes pueden conocer los niveles de necesidades de sus mercados y establecer la mezcla de marketing.

<i>Necesidad</i>	<i>Producto</i>	<i>Mensaje promocional</i>
Autorrealización	Palos de golf	"Es el momento de disfrutar"
Estimación	Automóvil de lujo	"Controle la carretera"
Necesidades sociales	Aretes	"Pruébele que la aprecia"
Seguridad	Llantas	"Evite los peligros de la carretera"
Necesidades fisiológicas	Cereal para el desayuno	"La fuente natural de la energía"

Modelo de la jerarquía de necesidades aplicado al mensaje publicitario
(Tomado de Arens, 2000, Ilustración 4-4, p.137)

Figura 7. Jerarquía de necesidades

3. Segmentación del mercado y la mezcla de marketing

La segmentación de mercado es en realidad un proceso de dos pasos: se *identifican* los grupos de individuos (u organizaciones) con ciertas necesidades y características comunes dentro de los mercados generales de productos institucionales o de consumo; se *agregan* (combinan) en segmentos más amplios según su interés común en la utilidad del producto. Este proceso permite a la compañía escoger segmentos suficientemente extensos para concentrarse en ellos; además sienta las bases para diseñar la mezcla apropiada de actividades mercadológicas, entre ellas la publicidad. (Arens, 2000:150)

Según este autor, existen distintos tipos de segmentación, los mismos son: por volumen, conductual, psicográfica, por beneficio y geodemográfica. Sin embargo, cada empresa escoge la estrategia de segmentación que más le convenga.

La *segmentación conductual* es aquella que consiste en agrupar a los consumidores en función de su comportamiento de compra, basándose en variables como estatus del usuario, nivel de utilización, ocasión de compra y

beneficios buscados; con la intención de saber cuándo, cuánto y por qué compran y consumen determinados productos. Siguiendo a Arens (2000:151), “la segmentación conductual es uno de los métodos más idóneos para organizar los mercados de consumidores”.

La *segmentación psicográfica* es la que suele aplicarse para productos en los que el consumidor suele dejarse guiar por sus emociones y valores culturales. Las empresas que la emplean clasifican a sus consumidores según lo que sienten o creen, según sus estilos de vida y en función de los productos y servicios que utilizan con mayor regularidad.

El *mercado meta* es el segmento de consumidores a quienes la empresa desea dirigirse por medio de toda la estrategia de mercadeo de sus productos.

3.1. La mezcla de marketing como una estrategia para adaptar los productos al mercado

Según Arens (2000), tras la determinación del mercado meta, la empresa esta en la capacidad de saber con mayor exactitud en dónde debe centrar su atención y hacia dónde debe canalizar los recursos de los que dispone para promocionar sus productos. Además, puede emprender el proceso de generar un *concepto total de producto*, entendido como la serie de valores utilitarios y simbólicos que consumidor percibe como formas de satisfacer sus “necesidades y deseos de carácter funcional, social, psíquico y de otra índole”. (p.163)

El procedimiento mediante el cual la compañía establece sus tácticas de mercadeo es conocido como *mezcla de marketing*; la cual se fundamenta en las llamadas *cuatro pes*: *producto, precio, plaza y promoción*.

El producto, desde el punto de vista del anunciante, es el bien tangible o intangible que una compañía ofrece con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor. Mientras que para este último, el producto representa un conjunto de valores tanto utilitarios como simbólicos que solventan sus necesidades y deseos de diversa naturaleza. Este es el primer factor por el cual suelen iniciar los anunciantes la mezcla de marketing.

Al igual que los seres humanos atraviesan distintas etapas que van desde su concepción hasta la muerte, un producto cumple un *ciclo de vida*, que abarca las siguientes fases: *introducción, crecimiento, madurez y declinación*.

La fase introductoria o pionera aplica para productos nuevos y su objetivo es familiarizar el mercado con los mismos. La misma es fundamental e implica grandes costos y esfuerzos para los anunciantes.

El Pequeño Larousse Ilustrado (2007:821), define *el precio*, como el “valor económico aplicado a una cosa que se vende”. Arens (2000), por su parte, señala que en especial las empresas pequeñas recurren a sus publicistas para solicitarles información sobre estrategias de mercado para fijar el precio más conveniente a sus productos; ya que este elemento de la mezcla de marketing “influye profundamente en las percepciones de la marca por parte del consumidor”. (p.171)

La plaza o estrategia de *distribución* del producto, es el paso previo a la creación del primer anuncio publicitario. Arens, aconseja a los publicistas recordar que al igual que el precio, la estrategia de distribución debe ser compatible con la imagen de marca del producto.

La promoción abarca todas las comunicaciones relacionadas con el marketing que se dan entre vendedor y comprador. Aquí entra la estrategia comunicacional que Arens, define con el término mezcla de comunicación.

4. Recolección de información: elementos de la planeación de publicidad

Arens (2000), plantea que *el análisis de la información pertinente* es la clave para emprender una exitosa planeación de marketing, independientemente de si el anunciante es una poderosa compañía o una pequeña empresa. Existen diversos modelos de planificación de mercado y los mismos varían en función de las adaptaciones que cada empresa considera pertinentes.

5. El plan de marketing

En pocas palabras, es quizás uno de los documentos más importantes que puede elaborar una compañía, puesto que integra los hechos actuales y relevantes que se refieren a ella, la información sobre los mercados que atiende, sobre sus productos y sobre su competencia directa. Además, el plan de marketing “alinea las fuerzas en el campo de batalla del marketing y, al hacerlo, establece la función de la publicidad en la mezcla de marketing y da orientación a la mezcla publicitaria”. (Arens, 2000:240)



Figura 8. Marketing de arriba a abajo

En general, Arens plantea la existencia de tres tipos de modelos de plan de marketing: *la planeación de arriba hacia abajo, la planeación de abajo a arriba y la planeación de comunicación integrada al marketing.*

El *plan de marketing de arriba abajo*, se constituye en cuatro componentes que son: el análisis de la situación de la organización, el planteamiento de los objetivos de marketing, las estrategias de

marketing y los programas o tácticas de acción. Los *objetivos* deberían ser el resultado de la deducción lógica del previo análisis de la *situación actual de la organización* y sus expectativas para el mediano y largo plazo. Además, este plan debe guardar relación con las necesidades de sus mercados metas y especificar *tácticas* y objetivos cuantificables de venta.

Figura 9. Marketing de abajo a arriba

El *plan de marketing de abajo arriba*, suele ser emprendido por empresas pequeñas, en las que “todos son a la vez subalternos y superiores” y donde “los detalles más rutinarios parecen ser prioritarios, quedando poco o nulo tiempo para la planeación formal”. (Arens, 2000:216).



Cuando los empresarios realizan este tipo de planeación de mercado, lo hacen partiendo de los objetivos con los cuales la empresa determina la dirección que desea seguir, y basándose en una *estrategia* que es escogida como la ruta para emprender acciones a corto plazo. Las *tácticas* son aspectos mentales singulares que pueden resultar muy competitivos; y que esencialmente constituyen un programa de acción. Así, el plan publicitario se convierte en la herramienta por medio de la cual la compañía puede descubrir tácticas competitivas para crear un posicionamiento de su producto o productos.

Para el caso del presente trabajo de grado, la organización analizada Bodega Osborne del Toro, C.A.; por su reciente constitución y ausencia de un departamento de investigación o mercadeo, no cuenta con esta planeación exacta de marketing. En especial, porque dicha empresa está

iniciando su labor con la comercialización del vino tinto Haritz de La Rioja. Más allá de lo planteado por los teóricos, es necesario aclarar que esta situación se corresponde con la realidad del mercado publicitario de Venezuela, donde

Muchas agencias de publicidad no reciben de sus clientes, en especial de anunciantes novatos o que constituyen compañías pequeñas, el documento completo de plan de marketing; y por tanto los publicistas desarrollan el plan publicitario basándose en datos esenciales que resumen en conjunto con la compañía. (Conversación personal con Liliana Story, Directora de Planificación Estratégica de Mc Ericson, 07/05/08)

6. El plan publicitario

El plan publicitario “es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global” (Arens, 2000:226).

El formato de los planes publicitarios puede variar en mucho en tamaño, poco en el fondo y bastante en su forma. De hecho, con frecuencia se encuentran agencias que diseñan sus propios formatos de plan publicitario con herramientas exclusivas que buscan conseguir la mayor efectividad en el proceso creativo.

6.1. Contenido básico del plan publicitario

6.1.1. Paso 1: Análisis de la situación

Lo primero que hace el director de publicidad es revisar el plan de marketing o la información proporcionada por el anunciante. Partiendo de esta investigación —que generalmente incluye “hacia dónde se dirige la

compañía, cómo proyecta llegar allí y la función que la publicidad cumplirá en la mezcla de marketing”— se procede a realizar un análisis FODA que organiza y sintetiza la situación de la compañía en cuatro categorías de evaluación: “*fuerzas y debilidades* internas, *oportunidades y amenazas* externas” (Arens, 2000:226)

Este análisis FODA permite además, analizar los segmentos del mercado meta, el producto y los competidores, describir los objetivos de marketing a corto y largo plazo, así como revisar y apuntar decisiones relativas a la mezcla de marketing. De ser necesario, el plan de mercadeo o *briefing* es complementado con investigación adicional por el publicista.

6.1.2. Paso 2: Definición de los objetivos publicitarios

Arens (2000), explica que tras finalizar el paso anterior, “el director de publicidad determina (...) las funciones que la publicidad deberá asumir. ¿Qué puntos fuertes y oportunidades es posible consolidar? ¿Qué debilidades y amenazas es preciso afrontar? (...) los objetivos han de ser específicos, realistas y medibles”. (p. 226-227)



Cuando se trata de nuevos productos resulta especialmente útil emplear la pirámide de la publicidad como una guía para establecer los objetivos, la misma, describe el efecto progresivo que ejerce la publicidad sobre audiencias masivas.

Como puede observarse en el modelo, y siguiendo a Arens (2000:227), “en comparación con la gran cantidad de

personas que conoce el producto (la base de la pirámide), el número de los que están motivados para adquirirlo suele ser muy pequeño”.

Los objetivos publicitarios trazados deben ser claros, precisos y de ser posible cuantificables.

6.1.3. Paso 3: Diseño de la estrategia publicitaria

“El objetivo de la publicidad (o comunicación) indica dónde desea comenzar el anunciante respecto al conocimiento del público, su actitud y su preferencia; la *estrategia de publicidad (o estrategia creativa)* explica cómo se logrará lo anterior”. (Arens, 2000:229)

De esta manera, y en función del modelo planteado por Arens, la fase del diseño del plan publicitario contempla la definición precisa cada uno de los elementos de la mezcla creativas: audiencia meta, concepto del producto, medios de comunicación y mensaje publicitario.

- *La audiencia meta o target group:* es el grupo de personas a las cuales se dirige la comunicación publicitaria. Al definir el target —por medio de una descripción demográfica, psicográfica y conductual detallada— el publicista debe tener presente a todas las personas que deben conocer el producto; puesto que más allá de los usuarios finales, se encuentran otros individuos que efectúan la compra o influyen en el proceso de decisión de compra.
- *Concepto del producto:* el publicista debe tomar en cuenta todos los factores que determinan la forma en que se quiere presentar el producto ante la audiencia meta; de tal modo que pueda generar una combinación de valores o atributos que definan la personalidad de marca del producto.

A este proceso está intrínsecamente ligado el concepto de *posicionamiento*,

El posicionamiento responde a la pregunta ¿Quién es usted y en qué se concentra? Es el paso siguiente al desarrollo de la estrategia de marca y tiene que ver con la manera en que se quiere alcanzar a los clientes (...) Al igual que la estrategia, el posicionamiento no ocurre por sí mismo. Pero ocurre de una u otra manera; ya sea que uno lo realice o alguien más lo realice por uno. Al igual que la marca, el modo en que se posicione un producto o una empresa depende de todos los aspectos de combinación de publicidad y marketing: empleados, relaciones públicas, patrocinios, empaque y precio. Depende de todo aquello que la marca diga o no diga, de la manera en que lo diga y, en especial de lo que los competidores digan sobre su marca y la de ellos. La clave está en tomar el control del diálogo desde el principio, antes que lo tomen los competidores. (Zyman, 2003, p. 42)

Como puede deducirse del texto anterior, el posicionamiento del producto implica la evaluación y definición de atributos diferenciadores, el señalamiento de beneficios concretos del producto y la consideración de los factores marca y empaque. Todo ello sin descuidar los aspectos corporativos de la organización.

Según Arens (2000:167), “en la publicidad nada es tan importante como poder decirles verazmente a los prospectos que un producto es nuevo y diferente”. La diferenciación del producto permite a la compañía anunciante conquistar las preferencias de un segmento concreto del mercado. Para conseguir resaltar los *atributos diferenciadores*, el publicista debe evaluar las distintas diferencias perceptibles, ocultas y provocadas que la publicidad pueda lograr.

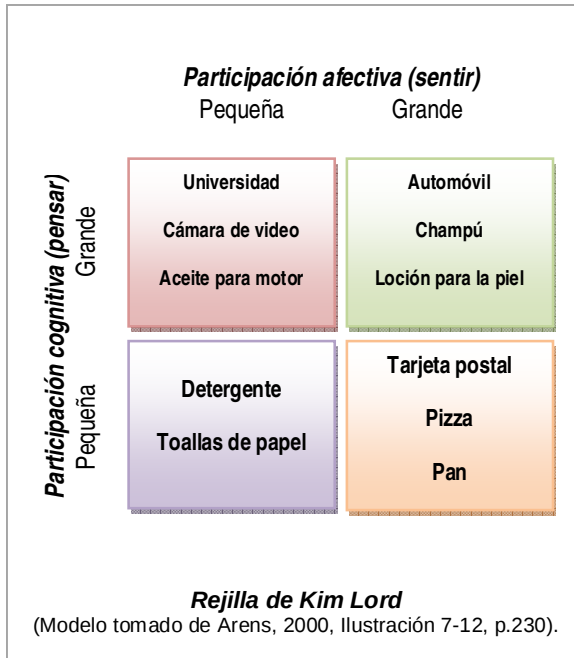
Con respecto a las *diferencias perceptibles* se tienen todos aquellos atributos diferenciadores de productos que el consumidor puede captar con facilidad.

Mientras que, las *diferencias ocultas* no resultan tan obvias y las *diferencias provocadas* son aquellas que la publicidad consigue “al acumular campañas publicitarias uniformes, con la publicidad favorable no pagada y con los patrocinios de eventos especiales” (Arens, 2000:168)

La *marca* constituye el medio principal con el cual se diferencian los productos. Sergio Zyman (2003:41) la define como “un envase” para que se produzca “una experiencia completa” entre el consumidor y el producto y entre el cliente y la empresa. De forma tal que la marca se constituye por la “combinación de nombre, palabras, símbolos y diseño que identifican al producto y su fuente, distinguiéndolo además de la competencia”. La principal utilidad dentro del proceso de diseño de la estrategia publicitaria se encuentra en que permite a las personas “distinguir un producto de otro”.

El *empaquete*, es según Arens (2000:169), un componente esencial del producto por ser el “medio de exhibición que influye en el resultado de la competencia en los establecimientos comerciales”. Por esta razón, los diseñadores, que en ocasiones trabajan dentro de agencias publicitarias; deben procurar hacer un empaque que resulte tan atractivo y cómodo como funcional. Identificación, contención, protección y comodidad son las cuatro recomendaciones que el autor sugiere tomar en cuenta cuando se diseña o modifica un empaque. “Estas consideraciones pueden incluso convertirse en puntos del texto publicitario, temas de la redacción, en la publicidad del producto”.

Figura 9. *Rejilla de Kim Lord*



Finalmente, algunas agencias de publicidad toman en cuenta el esquema de la *rejilla de Kim-Lord* al diseñar el posicionamiento de la marca, dentro de la fase de la estrategia publicitaria. En función del tipo de producto, existe en el consumidor distintos niveles de participación (alto o bajo) y de interés (afectivo o cognitivo); como es lógico, el nivel afectivo está asociado a los sentimientos y el nivel cognitivo al pensamiento.

- **Mensaje creativo:** es lo que la compañía planea decir a través de sus anuncios y la manera en que planea decirlo, tanto verbal como no verbalmente. “La combinación de texto publicitario, arte y producción constituyen el mensaje; hay infinitas formas de combinar esos tres elementos”. (Arens, 2000:230)
- **Medios de comunicación:** la selección de los soportes o vehículos para transmitir el mensaje publicitario incluye la evaluación de medios tradicionales —radio, TV, periódico, revistas y vallas— y medios no tradicionales o pertenecientes al programa de comunicación integrada de marketing—internet, mercadeo directo, relaciones públicas, eventos especiales, promoción de ventas y venta personal.

La planeación de medios básicamente permite a los publicistas y planificadores “dirigir el mensaje publicitario a las personas indicadas en el momento oportuno”. Esta etapa implica la toma de importantes decisiones como lo es la elección de la mejor manera de aprovechar los canales de comunicación seleccionados, partiendo de la delimitación del dónde y cuándo anunciar, en función del óptimo rendimiento del presupuesto asignado por el anunciante.

6.1.4. Paso 4: Creación de la campaña publicitaria

El elemento creatividad es lo que domina esta etapa del plan publicitario. En efecto, el equipo creativo de la agencia (que casi siempre incluye un redactor de textos y un director de arte) es el que se encarga de redactar los distintos componentes del mensaje publicitario, cuya idea central fue redactada en la fase anterior. Todo ello se realiza mediante un proceso creativo que puede ser afrontado de diversas formas, pero lo fundamental y lo pertinente en este paso, es según Arens, “crear una excelente publicidad para los clientes”, considerando para ello dos dimensiones que él define como la *resonancia en la audiencia* y la *relevancia estratégica*.

Para que un anuncio *resuene*, debe tener el factor de retumbo, o sea, el elemento de sorpresa que inmediatamente capta la atención de la audiencia, despierta su interés y estimula su imaginación. Algunos anuncios son de carácter informativo y resuenan en la audiencia ofreciéndole solucionar un problema real o percibido. Otros son transformacionales y logran la resonancia mediante el reforzamiento positivo ofreciendo algún premio. En la segunda dimensión de la gran publicidad—la relevancia estratégica— se basan las ilustraciones y el texto de los anuncios. De hecho, la estrategia de la publicidad constituye la clave de un trabajo creativo sobresaliente. (Arens, 2000:367)

En todo caso, la campaña publicitaria es el resultado de la comunicación estratégica de marketing completamente definida, para dar inicio a la introducción del producto en el mercado meta.

6.1.5. Paso 5: Presupuesto de publicidad

En ocasiones, el presupuesto para los gastos publicitarios es proporcionado con especificidad por el anunciante, en otras la compañía sólo entrega un estimado de la cantidad de recursos económicos que está en capacidad de destinar a la promoción del producto.

No obstante, existen distintos métodos que son empleados por los planificadores para otorgar los fondos de la publicidad. Según Arens (2000), los más comunes son el método basado en un porcentaje de las utilidades, que parte del porcentaje de las ventas y el método integrado de presupuesto que es empleado por grandes anunciantes y se basa en los objetivos y funciones. Otro de los métodos es el de participación en el mercado/participación de publicidad; que se resume en realizar una inversión en publicidad que sea levemente superior a la participación que la compañía tiene dentro del mercado real.

Lo cierto es que en esta etapa resulta esencial recordar a los anunciantes lo señalado por Arens (2000:240), y es la existencia de dos falacias con respecto a los métodos señalados: la primera es pensar que la publicidad es un resultado de las ventas y la segunda, es creer que la publicidad únicamente está diseñada para generar ventas; cuando la “función fundamental de la publicidad es influir en la percepción al informar, persuadir y recordar. *Influye* en las ventas, pero no es más que uno de los factores que inciden en la percepción del consumidor”.

6.1.6. Paso 6: Pruebas y evaluación

Las agencias suelen sugerir mecanismos para verificar y ponderar la efectividad de la planeación de medios y el logro de los objetivos publicitarios. Cabe acotar que aunque es lo ideal, en nuestro país, por cuestiones de tiempo y de otra índole no siempre se realiza; cuando el proceso de monitoreo es esencial para juzgar alcance y efectividad del plan publicitario con respecto al plan de marketing.

7. Establecimiento de relaciones: marketing directo, venta personal y promoción de ventas

La clave para crear el valor (capital) de la marca en el próximo milenio consiste en establecer relaciones interdependientes y mutuamente satisfactorias con los clientes y con otros interesados en la compañía. Si quieren administrarlas debidamente, las compañías habrán de integrar conscientemente las actividades de la comunicación de marketing con el resto de sus funciones, pues sólo así serán congruentes los mensajes que el mercado reciba de parte de ellas. Con ello no sólo se busca cumplir con las expectativas del cliente sino superarlas. (Arens, 2000:305)

Por medio del *marketing directo* los ejecutivos de cuentas de una compañía generan una base de datos con la información personal y de contacto de sus clientes actuales y potenciales. Para conseguir esta información, se emplean diversos recursos que van desde el contacto personal hasta el uso de medios masivos y no convencionales, como internet; que le permiten establecer una comunicación directa y obtener una respuesta también directa y tangible de sus clientes. Dichas bases de datos —provenientes de la administración de datos y del acceso a la información— permiten a los anunciantes escoger a los prospectos a quienes atienden en forma más rentable y eficaz.

Por *venta personal* se tiene el proceso de comunicación interpersonal que permite al vendedor averiguar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlas. Según Arens (2000), es el medio interactivo por excelencia, que tiene como principal ventaja para la compañía la posibilidad de generar una relación de beneficio mutuo estable y perdurable en el tiempo. Esto gracias al nivel persuasivo y a la retroalimentación inmediata que alcanza la interacción cara a cara. La venta al menudeo, la venta institucional y la venta directa entran en esta categoría.

Siguiendo a este autor, se tiene la existencia de cuatro funciones que los vendedores desempeñan con respecto a la comunicación, estas son: la obtención de la información, el suministro de la misma, el surtido de pedidos y el establecimiento de relaciones con el cliente.

La promoción de ventas es empleada como un complemento de la publicidad y de la venta personal para estimular las ventas. Esta herramienta “abarca los incentivos directos (como dinero, premio y regalos) destinados a los vendedores, los distribuidores, las tiendas, los consumidores y los clientes industriales (...) Las empresas deben alcanzar el equilibrio entre la promoción de ventas y la publicidad”. Mientras que la publicidad tiene la capacidad de generar valor de mercado para una marca; “la promoción genera volumen de mercado”. (Arens, 2000, 305)

El alquiler de espacio, los tratos comerciales, las asignaciones para exhibiciones, las asignaciones para publicidad, las asignaciones de recompra, la publicidad cooperativa, la publicidad corporativa, los materiales publicitarios, premios, concursos e incentivos monetario ofertados a mayoristas y minoristas, así como convenciones y juntas de distribuidores; son el tipo de técnicas de promoción de ventas que los fabricantes emplean para promocionar sus productos a los distribuidores y comerciantes. Mientras que las promociones de venta que dirigen a los consumidores finales

incluyen, según Arens (2000:305): “materiales en el punto de venta, cupones de papel, cupones electrónicos y tarjetas de usos múltiples, promociones con descuentos, reembolsos, bonificaciones, premios, muestras gratuitas, ofertas combinadas, concursos y sorteos o rifas”

La publicidad en el punto de venta o *merchandising*, es quizás una de las tácticas promocionales que más ha cobrado fuerza en Venezuela en los últimos años. Al respecto, el artículo titulado *La marca en el anaquel*, que fue publicado en la revista Producto (23, N°281) por Verónica Rodríguez, refiere que “los espacios preferenciales en anaqueles, neveras, afiches, delimitadores, toldos, papel decorativo, cabezales y torres son algunos de los elementos primordiales que las marcas se pelean para un mejor posicionamiento en el punto de venta”. (p.42)

Continuando en el artículo, según Anthony De Freitas, gerente general de Promoting; empresa que presta servicios de mercadeo,

El material publicitario de apoyo en un local duplica las ventas, mientras que la ubicación de productos en el segundo y tercer anaquel (en el umbral de la visibilidad) las aumenta en un 70 por ciento. Todo esto llevó a los pisos de venta a sacar ventaja de sus espacios. Cada centímetro que permite incrementar las ganancias a una marca en un local suele ser negociado con el proveedor. El mejor y el mayor lugar suele ser para las marcas más fuertes. Sin embargo, los espacios más atractivos se ‘venden’, o más bien se negocian, favoreciendo a los proveedores que a cambio otorgan un beneficio al local: que inviertan en los encartes, que ofrezcan mayor descuento, más tiempo para pagar la factura o, incluso, que regalen productos que tienen en exhibidores especiales. (p.43)

El artículo también señala que las marcas de licores y cigarrillos están invirtiendo más de 50 por ciento de su presupuesto de mercadeo en el punta de venta, en especial como una consecuencia de las diversas limitaciones

legales que rigen hoy en día la materia publicitaria en medios tradicionales. Daniel Illarramendi, gerente nacional de ventas de Celiveca (distribuidora con más de 40 marcas de licores presentes en unos 4.500 locales), apuntó que creen mucho en el punto de venta y es por ello que destinan en tácticas de *merchandising* un 80% de sus presupuestos de mercadeo.

(Ver anexo D, artículo completo de Producto-online.)

CAPÍTULO IV: MÉTODO

1. Tipo de investigación

1.1. Según la modalidad de estudio

De acuerdo con la categorización de *Modalidades de trabajos de grado*, realizada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, esta investigación se inserta en la *modalidad IV: Estrategias de Comunicación*; específicamente dentro de la *Submodalidad 2: Desarrollo de estrategias comunicacionales*. En esta categoría, como se puede deducir de su nombre, entran aquellos proyectos que plantean la creación de estrategias de comunicación orientadas a evaluar y, posteriormente, solventar, un problema o una necesidad informacional que una organización existente tiene con respecto a alguno de sus públicos de interés. (recuperado en: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modalidades.htm&seccion=130>).

Según Arens (2000:128) “El éxito de una empresa se basa en su capacidad de atraer clientes dispuestos y con dinero para comprar sus productos y servicios. Para ello necesita localizar a los clientes potenciales, entenderlos y *comunicarse* con ellos”.

Este autor, considera que una vez que la compañía ha determinado el producto, el precio y la forma de distribución del mismo; el paso siguiente es el referente a la planeación de la *estrategia comunicacional de marketing*, que cuenta con la publicidad como uno de sus componentes.

Para desarrollar esta investigación se seleccionó la Bodega Osborne del Toro, C.A.; organización recientemente constituida que tiene el requerimiento puntual de generar una estrategia de comunicacional externa que —a través del análisis del mercado venezolano de vinos y de la naturaleza de sus consumidores— derive en la realización de un plan de marketing y un plan de publicitario para el lanzamiento del producto; vino tinto Haritz, que importará próximamente. De allí que este trabajo de grado sea titulado, *Estrategia comunicacional para la introducción de un producto de consumo en el mercado de licores venezolano: caso vino Haritz importado por la Bodega Osborne del Toro C.A.*

Delimitada de esta manera la modalidad del proyecto, el mismo incluye la identificación del público objetivo al cual deberá dirigirse la comunicación, la descripción cualitativa y cuantitativa del mismo, así como un análisis de la situación de la compañía venezolana Bodega Osborne del Toro, C.A. que derive en la producción de un concepto comunicacional coherente y creativo, adaptado a un plan de medios que sirva para transmitir de manera eficiente el mensaje desarrollado para el lanzamiento del vino tinto joven de La Rioja Alavesa, Haritz; producto que debe ser introducido de la manera más segura y competitiva en el mercado vinícola venezolano.

1.2. Según la naturaleza de la información recolectada

Para desarrollar esta investigación, se utilizaron las propiedades o características de un proceso de estudio *cualitativo*, puesto que la naturaleza del trabajo, los objetivos buscados y la forma de recolección de la información empleada para responder el problema planteado, así lo requerían. A continuación, se presentan los detalles de esta modalidad de investigación.

Un estudio de enfoque cualitativo, conocido también como de tipo naturalista, fenomenológico o interpretativo, es aquel que sirve como “una especie de paraguas en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos” (Grinell (1997) en Hernández et al., 2006:8)

La riqueza de la investigación cualitativa depende de lo bien que se hayan captado y descrito los hechos y condiciones en la búsqueda de sus significados. Se trata de indagar sobre la profundidad de lo cotidiano, desentrañar lo rutinario y ofrecer un lenguaje alternativo y desafiante para encarar las formas de pensamiento y acción diferentes a las nominales. Este tipo de enfoque se denomina cualitativo porque emplea la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. Dicho de otra forma, se fundamenta más en un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas), que no se inicia con el planteamiento de una hipótesis a confirmar con los hechos, sino que comienza examinando el mundo social para desarrollar luego una teoría coherente conocida como teoría fundamentada.

Para Corbetta (2003) es una característica básica del enfoque cualitativo el hecho de que se evalúe el desarrollo natural de los sucesos sin manipulación alguna ni estimulación con respecto a la realidad.

Habría que agregar, según la clasificación de los tipos de investigación cualitativa realizada por Jesús Silva (2006), que este trabajo de grado se inserta en la tipología *Investigación en acción*, que es “un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad o una organización”, en la que los propios afectados participan en la misma.

1.3. Según el nivel de conocimiento adquirido

Como se señaló anteriormente el problema concreto planteado con este trabajo de grado es el desarrollo de una estrategia comunicacional que resulte eficaz para la necesidad específica de introducción en el mercado venezolano de licores, del vino tinto Haritz; que será distribuido por la Bodega Osborne del Toro, C.A. Ahora bien, con la finalidad de constituir una base sólida que sirva para el logro de dicho objetivo general, esta investigación fue dividida en dos fases de estudio de tipo *exploratorio*.

La investigación *exploratoria*, es definida por Fernández, Hernández y Baptista (2006), como aquella que permite al investigador acercarse a fenómenos relativamente desconocidos, a través de la obtención de información necesaria para llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.

Según el Manual de Trabajo de Grados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, las investigaciones de corte exploratorio “se orientan a proporcionar elementos adicionales que clarifiquen áreas (...) en las cuales la información disponible esté sumamente dispersa. No generan conclusiones terminantes sino aproximaciones y permiten reconocer tendencias, corrientes o inclinaciones en una determinada situación”. (recuperado en: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>).

Por lo tanto, el tema de fondo que sirve como punto de partida para el desarrollo de la estrategia comunicacional que maneja este trabajo de grado requiere, obligatoriamente, de una recolección de información que surja de la búsqueda de percepciones de aquellas fuentes estrechamente ligadas a la tendencia de consumo de vinos en Venezuela.

Es importante señalar que para Jesús Silva, este tipo de investigación de corte exploratorio:

Es considerada como el primer acercamiento científico a un problema y (...) se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido; más aún cuando es difícil formular sobre él hipótesis precisas o de cierta generalidad. Suele surgir también cuando aparece un fenómeno que por su novedad no admite una descripción sistemática, o cuando los recursos del investigador resultan insuficientes para emprender un trabajo más profundo (2006:20-21).

Fernández, Hernández y Baptista (2006) coinciden en este punto con Silva, puesto que consideran que la investigación exploratoria tiene como fin la proporción de las herramientas necesarias para obtener la información deseada sobre situaciones en las que existe poca información. A ello, Weirs (1986) agrega puntualiza que la finalidad del estudio exploratorio es poder conocer con relativa brevedad, ideas y conocimientos en una situación en la que se carecen de ambas.

Malhotra (2004), por su parte, recomienda al investigador realizar este tipo estudio cuando se conoce poco acerca del problema planteado o el objeto de estudio del mismo. Tal es el caso del tema del comportamiento actual del mercado de vinos en Venezuela, estrechamente ligado al desarrollo de la estrategia comunicacional de este trabajo de grado, ya que algunas fuentes se refieren al mismo como una moda pasajera y otros como una tendencia irreversible que sin embargo, se encuentra en etapa de

crecimiento. Se está entonces frente a un tema que aún es novedoso y sobre el cual faltan muchos aspectos por definir.

Para comprender el fenómeno actual de consumo de vinos en Venezuela y conocer las oportunidades reales que tienen los distintos tipos de vinos producidos en las diversas regiones vitivinícolas del mundo, para competir dentro del mercado nacional, sería necesario recurrir a una serie de estudios del segmento de vinos —estadísticas concretas y cifras verificables de consumo de vino en función de países productores, tipos de vino o clases de cepa—, así como a un análisis de las actuales preferencias, hábitos de compra y de consumo del venezolano, entre otros; que en su mayoría no han sido aún procesados y otros, lamentablemente existen pero no están al alcance de los investigadores e interesados en el tema. Bien sea por la constante evolución de esta tendencia de consumo que aún está en etapa de formación, o por otras razones no determinadas.

En todo caso, resulta evidente la comprensión del consumo de vinos en Venezuela como una moda que cobra más fuerza y que parece ser prometedora para los distribuidores extranjeros que ven en nuestro país uno de los mercados emergentes más importantes de Latinoamérica. Se trata entonces de un tema que, indudablemente, se encuentra sobre el tapete —basta con acercarse al pasillo de licores de los supermercados, ver los anaqueles de los bodegones y tiendas especializadas, leer las revistas dominicales o ser parte de los festivales de vino y degustaciones que se realizan en la capital— y sobre el cual se comienza a escribir y opinar mucho —se han publicado recientemente guías y manuales sobre vinos para educar al consumidor en la materia y la cultura vinícola.

Siguiendo a Malhotra y al resto de los autores citados anteriormente, este tipo de investigación exploratoria permite al presente trabajo de grado definir el problema con mayor rigor, identificar las acciones que deben seguirse, establecer preguntas de investigación, aislar y por último, identificar variables dependientes e independientes.

1.4. Según el propósito o finalidad

Este trabajo de grado se clasifica además como una investigación *aplicada*, —también conocida como práctica, empírica, activa o dinámica. Puesto que su propósito es resolver el problema concreto de la comunicación estratégica que la Bodega Osborne del Toro requiere resolver para introducir su producto al mercado venezolano.

Por su parte, Tamayo (1999:51), se refiere a la investigación aplicada como aquella que “busca confrontar la teoría con la realidad” y se encuentra íntimamente ligada a la exploratoria, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos.

Según Silva (2006:19-20), en este tipo de estudio empírico “lo que le interesa la investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas (...) persigue, antes que el desarrollo de teorías, fines de aplicación directos e inmediatos sobre una realidad circunstancial. Esta investigación busca conocer para ser y para actuar.”

1.5. Según su alcance temporal

Se está también frente a un estudio de tipo *transversal*, en cuanto a su alcance en el tiempo, porque analiza la situación de la organización citada para el momento concreto del período de lanzamiento del vino tinto de La

Rioja Haritz. Hernández et al. (2006:208) se refieren a los diseños de investigación transeccional o transversal como aquellos que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.”

1.6. Según la clase de medios utilizados para la obtención de datos

Este trabajo de grado finalmente, corresponde a la categoría de investigación *de campo*, ya que para su realización se parte del medio o espacio en el que se realiza el problema —la organización Bodega Osborne del Toro, C.A— y se emplean como fuentes de información los expertos en el tema y los posibles consumidores del producto que forman parte del lugar en el que se encuentra el objeto de estudio.

Con respecto a este tipo de estudio, Silva (2006), señala que:

El investigador recoge la información directamente de la realidad. Si la muestra es representativa, se pueden hacer generalizaciones sobre la totalidad de la población y con base en los resultados obtenidos a través de las unidades muestrales. Este tipo de investigación se apoya en informaciones primarias que provienen, entre otras cosas, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación con la de carácter documental, se recomienda que primero se consulten las fuentes de esta última a fin de evitar la duplicación de los trabajos. (Silva, 2006:20)

De manera que, si bien la estrategia comunicacional finalmente desarrollada con esta investigación, resulta de la combinación de información obtenida tanto de fuentes de carácter documental (como las bibliográficas y hemerográficas) como de fuentes vivas (consumidores, comerciantes y

especialistas en la materia del vino); el modelo de estudio predominante es el *aplicado*, que según Silva (2006) está estrechamente ligado al documental puesto que depende de los resultados, descubrimientos y avances conseguidos con la recolección de información existente. Esto queda aclarado, porque toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Justamente, por lo descrito con anterioridad, este estudio pretende, además de cumplir su objetivo general, conseguir una aproximación acerca de las características actuales de distintos aspectos del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos que permita orientar futuras investigaciones relacionadas con el tema.

2. Diseño de investigación

En función de los objetivos específicos planteados en esta investigación, la misma fue dividida en dos fases de estudio.

Con la *primera fase* de esta investigación, se pretendió describir el conocimiento que los expertos en vino, y los distribuidores y comerciantes de vino del país, tienen con respecto a distintos aspectos del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores. Mientras que, en la *segunda fase* de este proyecto se realizó un trabajo de campo centrado en la variable psicológica conducta del consumidor; que permitió conocer las características socio-demográficas y las percepciones de los encuestados con respecto a distintos elementos de interés para la elaboración final de la estrategia comunicacional de esta tesis.

Según, Kerlinger y Lee (2001:528), los trabajos de campo “son investigaciones científicas no experimentales, que buscan descubrir las

relaciones e interacciones entre variables psicológicas (...) en estructuras sociales reales”.

En ambas fases, se empleó el diseño de investigación *no experimental*, que Sabino (2002:63), define brevemente como “una estrategia general de trabajo que el investigador determina una vez que ha alcanzado suficiente claridad con respecto a su problema”.

La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (Hernández et al., 2006:207)

Estos autores consideran que por tratarse del análisis de situaciones ya existentes, ajenas al control directo de un experimento, los sujetos u objetos estudiados ya pertenecen a un grupo o nivel determinado de variable (edad, sexo, nivel socio-económico...) que es independiente por autoselección y en la cual el investigador, aunque quisiera, no podría manipular. En este mismo sentido Kerlinger & Lee (2002), apuntan que en investigaciones como la del presente proyecto, la participación del investigador es nula, puesto que su principal función es recibir la información que le llega tal cual es, para tratar de entenderla sin manipularla.

De lo anterior se deriva la inserción de este trabajo de grado en el diseño de investigación *no experimental* de tipo *ex post facto*, debido a que el investigador no tuvo la posibilidad de concebir un método que le permitiera ejercer control sobre las variables o manipulación alguna de las mismas —puesto que en ambas fases se estudiaron manifestaciones de variables que ya habían ocurrido. Es decir, en esta investigación los elementos de estudio (sujetos participantes) no fueron inducidos a realizar

una conducta específica; simplemente se observaron sus impresiones con respecto al fenómeno de estudio, para posteriormente, contrastar los resultados arrojados por todas las unidades de análisis y, en función de los resultados y conclusiones, emprender el desarrollo de una estrategia comunicacional de lanzamiento para el vino tinto Haritz, que sea exitosa al ajustarse a la realidad del mercado de venezolano de vinos.

Otra razón de peso, que permite calificar como no experimental el diseño de las dos fases de la investigación, se encuentra en la ausencia de una designación aleatoria de los elementos de estudio; lo que es considerado por Kerlinger y Lee (2001), como una de las diferencias esenciales entre la investigación experimental y la no experimental. Así, en la primera fase prevaleció la subjetividad del investigador en el criterio empleado para la selección de los expertos, distribuidores y comerciantes de vino entrevistados. Mientras que en el caso de la segunda fase, no se realizó una aleatorización de los consumidores de vino como tal, sino una división de la población en subgrupos o cuotas; como se explicará más adelante.

3. Sistema de variables

Se entiende por variables a los factores o aspectos que influyen en el problema bajo estudio y cuyas propiedades pueden adquirir diversos valores. (Zorrila y Torres, 1992:62)

Para Fernández, Hernández y Baptista (2006:123-124), una variable es una "propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse (...) Es un concepto que se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida."

Por su parte, Mayorga (2002:59), plantea que “las variables son una expresión concreta del marco teórico y están constituidas por todos los elementos que se entrelazan alrededor del objeto o hecho que es tema de investigación”. Silva (2006), completa esta definición señalando que, en general, las variables de investigación constituyen elementos interdependientes que pueden ser medidos, cuantificados y cualificados; cuya importancia resulta determinante en la investigación y por tanto deben ser definidas con precisión en el planteamiento y definición del problema.

De esta manera, las variables que son motivo de estudio en este trabajo de grado se derivan de los objetivos, general y específicos planteados en esta investigación; y por ende, de las dos fases previamente definidas:

- *Primera fase:* describir el *conocimiento* que los expertos en vino y los distribuidores y comerciantes de vino del país, tienen con respecto a *distintos aspectos del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores*.
- *Segunda fase:* realizar un trabajo de campo centrado en la variable psicológica *conducta del consumidor*; para el conocimiento de las características socio-demográficas y las percepciones de los consumidores encuestados.

3.1. Definición de variables

3.1.1. Conocimiento del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores

Por *conocimiento* se entiende “la acción y efecto de conocer (...) Nociones, datos o ideas que se conocen de una determinada ciencia o materia.” (El Pequeño Larousse Ilustrado, 2007:279).

El comportamiento del mercado, está estrechamente vinculado al proceso de investigación del mismo; puesto que es mediante este último paso que se adquieren los conocimientos sobre las tendencias de consumo de un mercado definido. Según William Arens (2000):

Mediante la investigación de mercados, las compañías tratan de descubrir las necesidades y deseos de su mercado y de definir las características generales del producto, a raíz de las tendencias socio-económicas y políticas. Buscan ante todo utilizar esta información para *moldear el producto*: diseñarlo a través de la manufactura, el reempaquetado o la publicidad para atender más plenamente las necesidades y deseos del público. (p.123)

Así, cuando se plantea el estudio de la variable *Conocimiento del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores*, en este trabajo de grado, se están analizando y contrastando, las nociones que los expertos en vino, los distribuidores y los comerciantes de vino, tienen con respecto a las últimas tendencias del consumo de este licor en el país; que están intrínsecamente liadas al perfil del consumidor venezolano de vinos.

3.1.2 Conducta del consumidor venezolano de vinos

La conducta del consumidor es definida como “los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos”. (Preston (1998) en Arens, 2000:129)

Siguiendo a Arens (2000:129), el estudio de este fenómeno conductual, es lo que permite a las organizaciones y compañías, “entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada (...) y recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación”.

De esta forma, se puede definir la variable *conducta del consumidor venezolano de vinos*, como la serie de elementos vinculados a los procesos mentales y emocionales; ligados a sus características socio-demográficas y culturales, que influyen en el venezolano al momento de realizar la decisión de compra y la acción de consumo de una determinada marca de vino para la satisfacción de sus necesidades en función del tipo de necesidad y ocasión de consumo.

Como se puede observar, las dos variables a medir en este trabajo de grado, están estrechamente vinculadas entre sí, puesto que cada una determina la existencia de la otra. En todo caso, el estudio de la *conducta del consumidor*, como una manifestación de sus deseos y necesidades, está comprendida en el proceso de investigación del *comportamiento del mercado* como una de las principales metas que tanto los productos en lanzamiento (como el vino tinto *Haritz*) como los productos existentes se trazan desde un principio para subsistir.

3.2. Operacionalización de variables

Para Reynolds (1986:52), “una definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado.”

Hernández et al. (2006) describe la operacionalización de variables como la serie de actividades u operaciones que deben realizarse para medir una determinada variable.

Así, los autores señalan que una definición operacional es evaluada a través de cuatro criterios básicos: adecuación al contexto, capacidad para captar los componentes de la variable de interés, confiabilidad y validez. Todos ellos son necesarios para proceder a la posterior fase de recolección de datos.

Por su parte, Silva (2006:78), hace énfasis en explicar la utilidad de realizar la operacionalización de variables, refiriéndose a la misma como un procedimiento estratégico, que tiene como propósito la facilitación de un mecanismo que permita “medir de la manera más precisa las variables sometidas a estudio”, y, de igual forma, “facilitar la toma de decisiones” en función del instrumento seleccionado para efectuar las mediciones deseadas.

Durante el proceso de operacionalización de variables hay que tener en consideración algunos aspectos de medición. Según Tamayo y Tamayo (1999), de los parámetros de medición se deriva la relación entre las variables enunciadas. Pero para llegar a comprender dicha relación es necesario realizar:

- Definición nominal: variable a definir.
- Definición operacional: dimensiones, indicadores, ítems.

Las dimensiones son las especificaciones más precisas del concepto a que se refiere la variable; representa uno o varios rasgos característicos o facetas que, según las bases teóricas, distinguen a la variable en estudio (...) Los indicadores están contenidos en las dimensiones; son los atributos empíricos más representativos, concretos, tangibles y verificables que simbolizan o se distinguen en las dimensiones (...) señalan la forma de medir la variable (...) y de ellos surgen los ítems o preguntas para la recolección de datos. (Silva, 2006:79)

Tras aplicar estos aspectos, el cuadro de operacionalización de variables de la presente investigación queda como se muestra a continuación:

Tabla 2. Cuadro Técnico de Operacionalización de Variables

Objetivo	Variables/ Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sub-ítems	Instrumentos	Fuentes
Identificar las variables socio-demográficas (edad, género, nivel educativo y nivel socio-económico) de los consumidores de venezolanos de vino.	Socio-demográficas	Edad	Número de años	Entre 25 y 35 años Entre 36 y 45 años Entre 46 y 55 años	Encuesta	Consumidores de vinos
		Género	Femenino Masculino	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
	Socio-culturales	Grado de instrucción	Bachiller Técnico superior Licenciado Postgrado	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Trabaja actualmente	Sí No	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
	Socio-económicas	Posee vehículo	Sí No	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Año del vehículo	Anterior al 2005 2005 en adelante	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Urbanización	Costo en Bs del metro cuadrado	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Tipo de vivienda	Propia Alquilada	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs Entre 1.500 y 3.000 Bs Entre 3.001 y 4.500 Bs Más de 4.500 Bs	_____	Encuesta	Consumidores de vinos
		Características conductuales del consumidor venezolano de vinos	¿Cómo describirías el perfil del consumidor venezolano de vinos? ¿Qué aspectos diferencian al consumidor venezolano de vinos del consumidor de otros licores?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores/ Comerciantes
Indagar el perfil del consumidor venezolano de vinos.	Perfil del consumidor venezolano de vinos	Preferencias de consumo según el sexo	¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores
		Características del consumidor de vinos de restaurantes y	¿Cuáles son las características de los tipos de público que consumen vino en tu establecimiento? Descripción en función de edad, sexo y estrato	_____	Entrevistas	Comerciantes (wine bars y

		wine bars	socioeconómico. ¿Asisten en grupos grandes, grupos pequeños o en parejas?			restaurantes)
	Percepción de los atributos del vino	Características del vino ideal Significado del vino	Describe con 3 enunciados el vino ideal: Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino		Encuesta	Consumidores de vinos Expertos
Identificar los principales hábitos de compra y de consumo del consumidor venezolano de vinos.	Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	¿Con qué frecuencia consumes vino? ¿Cuáles son los días y horas de mayor consumo?	2 o más veces a la semana 1 vez a la semana 2 o más veces por quincena 1 vez por quincena 1 vez al mes	Encuesta	Consumidores de vinos
		Tipo de vino más consumido	De las siguientes opciones, ¿qué tipo de vino prefieres?	Tinto Rosado Blanco	Encuesta	Comerciantes (Wine bar/ Restaurante) Consumidores de vinos
		Frecuencia de consumo de vinos en función de países productores	A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?		Entrevistas	Expertos/ Distribuidor
			En función de países productores, ¿qué tipo de vinos consumes con mayor frecuencia? (Marca máximo 3)	Alemanes Americanos (EEUU) Argentinos Australianos Chilenos Españoles Franceses Italianos Portugueses Sudafricanos Uruguayos Venezolanos	Encuesta	Consumidores de vinos
		Ocasiones de consumo	Por lo general, las ocasiones en las que consumes vino con mayor regularidad son: (Marca máximo 3 opciones)	Celebraciones familiares Reuniones familiares en casa Celebraciones en la oficina Reuniones con amigos en wine bars o locales nocturnos Degustaciones o catas Cenas románticas	Encuesta	Consumidores de vinos

				En solitario En restaurantes En el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo			
	Asistencia a wine bars	De los siguientes wine bars, ¿cuáles visitas con mayor regularidad? (Marca un máximo de 3 opciones)	La Viña del Señor Bodega 5 Sabor a Vino Uvas Grupo Viva Vino Ninguno	Encuesta	Consumidores de vinos		
	Apertura del consumidor a probar nuevas marcas	Aún cuando tienes una marca preferida de vino, ¿te arriesgas a probar nuevas marcas?	Sí No	Encuesta	Consumidores de vinos		
	Factores de influencia al momento de elegir un vino	En función de la importancia que tienen para ti los siguientes factores al momento de elegir un vino, enuméralos del 1 al 5 en orden de importancia (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante): A tu parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?	Precio Tipo de vino Tipo de cepa País de origen Añada o cosecha	Encuesta	Consumidores de vinos		
	Lugares de adquisición o compra	Por lo general, cuando adquieres un determinado vino, lo compras en:	Supermercados Licorerías Bodegones Vinaterías o wine bars	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores/ Comerciantes		
	Principales canales de distribución	De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en tu opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores		
	Frecuencia de compra	¿Cuál(es) es el día(s) de la semana con mayor salida de productos de los anaqueles?	_____	Entrevistas	Comerciante (Supermercado y Bodega)		
		En una escala del 1 al 5, donde 1	Argentinos 1 2 3 4 5 Chilenos 1 2 3 4 5				

Conocer la percepción del consumidor venezolano con respecto a la relación precio-calidad de los vinos españoles en comparación con el resto de vinos del mercado.	Percepción del consumidor de la relación precio-calidad de los vinos del mercado venezolano	Percepción de precios	es poco costoso y 5 muy costoso, ¿cómo catalogarías el precio de los siguientes vinos?	Españoles 1 2 3 4 5 Franceses 1 2 3 4 5 Italianos 1 2 3 4 5 Portugueses 1 2 3 4 5 Venezolanos 1 2 3 4 5	Encuesta	Consumidores de vinos
		Percepción de calidad	En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo catalogarías la calidad de los siguientes vinos?	Argentinos 1 2 3 4 5 Chilenos 1 2 3 4 5 Españoles 1 2 3 4 5 Franceses 1 2 3 4 5 Italianos 1 2 3 4 5 Portugueses 1 2 3 4 5 Venezolanos 1 2 3 4 5	Encuesta	Consumidores de vinos
	Percepción de los atributos de los vinos españoles	Percepción de la calidad de los vinos españoles	¿Qué piensas de la calidad de los vinos españoles en general?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores
			¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?	_____	Entrevistas	Expertos
		Percepción de la DOC como una ventaja	¿Consideras una ventaja que un vino tenga Denominación de Origen Calificado?	Sí No No sé	Encuesta	Consumidores de vinos
Disposición de pago del consumidor por una botella del producto en lanzamiento	Disposición de pago del consumidor por una botella del producto en lanzamiento	Parámetros de precio para el vino tinto Haritz	¿Consideras que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores
			¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino tinto joven español, de la región Rioja Alavesa, con Denominación de Origen Calificado Rioja, elaborado con uva tempranillo y viura?	Menos de 60 Bs Entre 61 y 80 Bs Entre 81 y 100 Bs Entre 101 y 120 Bs Entre 121 y 140 Bs Más de 140 Bs	Encuesta	Consumidores de vinos
		Años como consumidor de vino	¿Desde hace cuánto tiempo consumes vino?	Desde hace 5 años o más Desde hace 3 años Desde hace 2 años Desde hace 1 año Desde hace menos de 1 año	Encuesta	Consumidores de vinos

Indagar la existencia o ausencia de una verdadera cultura vinícola en el consumidor venezolano de vinos.	Cultura vinícola	Asistencia a degustación o cata	¿Has asistido alguna vez a una degustación o a una cata de vinos?	Sí No	Argentina Australia Chile EEUU (California) España Francia Italia Portugal Ninguno	Encuesta	Consumidores de vinos
		Viaje a algún país vinícola	De los siguientes países ¿has visitado alguno que te haya aportado conocimientos sobre el vino?				
		Práctica de la lectura de etiquetas	¿Practicas la lectura de etiquetas para elegir un buen vino?	Sí No			
		Conocimiento de la forma correcta de servir vinos	¿Conoces la manera correcta de servir un vino?	Sí No			
		Diferenciación entre un vino crianza y uno reserva	¿Conoces la diferencia entre un vino crianza y uno reserva?	Sí No			
		Lectura de publicaciones especializadas	¿Has leído algún tipo de publicaciones especializadas en vinos?	Sí No			
		Fomento de cultura vinícola	¿Considera que existe en el consumidor venezolano de vinos una verdadera cultura vinícola?, ¿por qué?	_____			
			La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?	_____			
		Tipos de vino distribuidos en el mercado venezolano	¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?	_____			
			¿Qué tipos de vino vende en su local?	_____			

Describir el comportamiento actual del mercado venezolano de vinos.		¿Cuáles son las principales marcas de vino que distribuye su empresa?	_____	Entrevistas	Distribuidores
	Principales competidores	¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?	_____	Entrevistas	Experto/ Distribuidores/ Comerciantes
		¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas en general?	_____	Entrevistas	Comerciantes
	Segmentación de vinos en el mercado venezolano	¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?	_____	Entrevistas	Experto/ Distribuidores
		¿Cómo están segmentados los vinos en tu local?	_____	Entrevistas	Comerciantes
	Trabas legales para la importación de vinos europeos	¿Cuáles son las barreras legales para los vinos europeos?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores
	Tendencia actual del consumo de vinos	En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores/ Comerciantes
	Percepción del consumo de vino como una tendencia	En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, tu opinión con respecto al enunciado "el vino está de moda en Venezuela", es: (Marca con una x tu respuesta)	1 2 3 4 5	Encuesta	Consumidores de vinos
		Considera cierta o falsa la siguiente afirmación "el vino está de moda en Venezuela", ¿por qué?	_____		
	Consumidores potenciales	El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En tu opinión, ¿el consumidor de qué otro tipo de	_____	Entrevistas	Expertos

			licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad?				
Indagar la efectividad de las tácticas de mercadeo y de los espacios, medios y vehículos publicitarios empleados actualmente para promocionar vinos en el mercado venezolano.	Efectividad de las tácticas de mercadeo y de los espacios, medios y vehículos publicitarios	Recordación de publicidad en distintos medios	¿En cuáles de los siguientes espacios recuerdas haber visto alguna publicidad sobre vinos? (Marca cuantas opciones consideres)	Vallas Revistas especializadas Páginas web/internet Supermercados Restaurantes Bodegas	Encuesta	Consumidores de vinos	
		Periodicidad de lectura de reseñas en revistas dominicales	¿Con qué frecuencia lees las reseñas sobre marcas de vino que aparecen en las revistas dominicales?	Muy frecuentemente Frecuentemente Con cierta regularidad Rara vez Nunca	Encuesta	Consumidores de vinos	
		Tácticas de mercadeo	La última vez que consumiste vino en un restaurante, ¿el mesonero se mostró seguro al hacerte alguna recomendación?	Sí No	Encuesta	Consumidores de vinos	
			¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?	_____	Entrevistas	Expertos	
			¿Destinan algún porcentaje del presupuesto o de las ganancias en la capacitación y el entrenamiento del personal?, ¿los mesoneros que ofrecen los vinos realizan recomendaciones?	_____	Entrevistas	Comerciantes (Wine bar/ Restaurante)	
			¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?	_____	Entrevistas	Expertos/ Distribuidores	
			¿Cómo se maneja la negociación de espacios en anaques? Requisitos y condiciones.	_____	Entrevistas	Comerciantes (Supermercado Bodega)	

Conocer los mecanismos de negociación de espacios publicitarios en el punto de venta.	Publicidad BTL en los puntos de venta	Requisitos para la colocación de publicidad BTL en supermercados y bodegones	¿Cuáles son las posibilidades de colocación de stands y otros mobiliarios especializados para la venta de un determinado vino?	_____	Entrevistas	Comerciantes (Supermercado Bodegón)
			¿Cómo se manejan las posibilidades negociación para promotoras y otras actividades BTL vinculadas a licores?, ¿qué permisos y qué no?	_____	Entrevistas	Comerciantes (Supermercado Bodegón)
		Requisitos para la colocación de publicidad BTL en wine bars y restaurantes	¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para realizar degustaciones y/o promociones?	_____	Entrevistas	Comerciantes (Wine bars y Restaurante)
			¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para publicidad en cartas o menús?	_____	Entrevistas	Comerciantes (Wine bars y Restaurante)

4. Unidades de análisis

4.1. Fuentes de datos

Por tratarse de un enfoque cualitativo esta investigación define la realidad a través de la combinación de las interpretaciones que los participantes en la investigación hacen de sus propias realidades. Es decir, para Hernández, Fernández y Baptista (2006), la convergencia de las realidades de los participantes, el investigador y la que surge de la interacción de todos los actores del estudio —con todas las modificaciones pertinentes al proceso de elaboración del mismo— es lo que constituye las fuentes de datos.

De tal forma, este estudio tomó como base de contenido, la combinación de un soporte bibliográfico con el análisis de la información aportada por las unidades de análisis seleccionadas.

4.2. Unidades de análisis

El punto de partida del análisis de la investigación será la información que se obtenga de una fuente primaria de datos. Esto es “datos originados por el investigador con el fin de atender el problema de la investigación.” (Malhotra, 2004:102)

Fernández et al. (2006:236) considera que “para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos...) El sobre qué o quiénes depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio.”

Así, en función del problema planteado y con el fin de recolectar la información primaria, definida en el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social, “como la información original que sólo responde a los requerimientos de nuestro estudio” (recuperado en: <http://www.ucab.edu.ve/ucabnuevo/index.php?load=modelos.htm&seccion=130>), para esta investigación se seleccionaron las siguientes fuentes vivas como unidades de análisis o unidades muestrales:

- Expertos en vino.
- Distribuidores de vino.
- Comerciantes de vino.
- Consumidores de vino.

Cada uno de estos grupos aportó una visión importante sobre el problema planteado, de modo tal que se pudo establecer un contexto adecuado para el estudio; producto de la integración y yuxtaposición de los resultados obtenidos, que fueron recolectados en el capítulo de Análisis de resultados.

5. Población

Si bien población y muestra son términos relacionados, es necesario diferenciar la dimensión exacta de cada uno. Para Silva (2006:96), la *población*, o universo, queda determinada por una serie de características y elementos específicos que la definen. La misma representa “la totalidad del fenómeno a estudiar, cuyas unidades de análisis poseen características comunes, las cuales se estudian y dan origen a los datos de la investigación”, dichas unidades de análisis o unidades muestrales pueden ser de diferente índole como individuos, grupos de personas, instituciones, etc.

Para Fernández (1998), definir la población implica precisar los atributos esenciales de sus elementos que sirvan para agruparlos como un conjunto.

De tal forma que, en función de las unidades de análisis ya mencionadas, y de las dos fases de estudio señaladas, para este trabajo de grado fueron definidas las siguientes poblaciones de interés:

5.1. Fase de investigación 1

5.1.1. Expertos en vino

Son aquellas personas radicadas en la Gran Caracas que poseen una sólida cultura vinícola, producto de años de experiencia en el estudio y degustación del vino, cuya trayectoria les ha adjudicado el reconocimiento como especialistas en diversas áreas vinculadas al conocimiento del vino en Venezuela. Su profesión actual está estrechamente ligada a la difusión de información que, de una u otra forma, contribuye a la educación del consumidor, potencial y actual, de vinos en el país.

5.1.2 Distribuidores de vino

Son aquellos profesionales residentes de la Gran Caracas, que laboran en casas distribuidoras de vino ubicadas en Venezuela, las cuales importan al país los vinos de distintas regiones productoras del mundo. Debido a su experiencia y estrecha relación con las decisiones de colocación de productos en diversos puntos de venta y establecimientos de consumo, poseen conocimientos importantes sobre el consumidor actual de vinos y los canales de distribución.

5.1.3 Comerciantes de vino

Esta unidad de análisis agrupa a profesionales de distintos sectores dedicados a la comercialización y venta del vino en el país; quienes residen en la Gran Caracas y desempeñan un papel directo en las decisiones referentes a la entrada de marcas a sus establecimientos, así como en las negociaciones pertinentes para la fijación de precios y la disposición de espacios para las tácticas de mercado y publicidad que pretenden impulsar la venta de los productos.

5.2. Fase de investigación 2

5.2.1. Consumidores de vino

Son aquellos hombres y mujeres, venezolanos, residentes de la Gran Caracas, con edades comprendidas entre los 25 y 55 años, que consumen vino con regularidad; es decir con una frecuencia de consumo que va desde dos veces o más a la semana, hasta una vez al mes.

La selección de estos márgenes de edad para los consumidores de vino, se debió esencialmente, a la capacidad adquisitiva del venezolano, que está asociada a variables socio-demográficas como el grado de instrucción y el nivel de ingresos mensuales. Además, se tomó en cuenta, la necesidad de indagar el perfil del consumidor potencial del producto vino tinto Haritz; que forma parte de la necesidad comunicacional concreta del presente trabajo de grado.

6. Muestra

Para Eyssautier (2002:196), la muestra es “un determinado número de unidades extraídas de una población por medio de un proceso llamado muestreo, con el fin de examinar esas unidades con detenimiento; la información resultante se aplicará para todo el universo”. Silva (2006), completa esta definición, explicando que una muestra sólo es representativa, cuando reproduce las distribuciones y valores de las distintas características de la población y sus diferentes subconjuntos, con márgenes de error calculables.

“Tomar una porción de la población o universo como representativa de dicha población o universo” son las palabras con las cuales Kerlinger (1988:124), se refiere al proceso de muestreo.

Tomando en cuenta estas definiciones y partiendo de la recomendación de Fernández, Hernández y Baptista (2006), sobre seleccionar la muestra con la intención de poder extrapolar los resultados encontrados con el análisis de la misma; para este estudio se realizó una selección de métodos de muestreo ajustados al problema formulado, los objetivos planteados y el tipo de investigación definido en dos fases.

6.1. Selección del método de muestreo

Para las tres unidades de análisis de la investigación, se seleccionó el tipo de muestreo *no probabilístico*, definido como:

Aquel que no ofrece a todos los elementos de la población, una oportunidad conocida de ser incluidos en la muestra (...) Este tipo de muestreo se basa en el criterio del investigador. Las unidades de muestreo no se seleccionan por procedimientos al

azar; por lo tanto los resultados obtenidos no se pueden generalizar a la población. (Silva, 2006:100-106)

6.1.1. Fase de investigación 1:

Para el caso específico de los expertos en vino, y siguiendo las definiciones de Silva (2006), se eligió la modalidad de *muestreo intencional o selectivo*, con la finalidad de “tener casos que puedan ser representativos de la población estudiada”; población que por estar conformada por un grupo selecto de profesionales reconocidos actualmente como especialistas en materia de vinos a escala nacional —y en el caso de algunos a escala internacional— fueron listados y buscados por el investigador de manera persistente. Es importante señalar que para ello se tenía como objetivo clave el “aplicar entrevistas estructuradas a informantes claves” escogidos de tal manera “que ofrezcan información sobre los indicadores que se exploran” en este estudio (p.106).

Igualmente, para el caso de los distribuidores de vino, también se empleó el muestreo *no probabilístico intencional*. Con la diferencia de que el acceso a esta unidad de análisis estuvo dificultado por la poca apertura de las fuentes de información; lo cual modificó la meta inicial del investigador en cuanto al número de entrevistas deseadas. En todo caso, se obtuvo la mínima, pero válida representación de la muestra.

Ahora bien, para los entrevistados de la unidad de análisis de comerciantes de vino, también se realizó un muestreo de tipo *no probabilístico*, pero inserto en la modalidad de *muestreo por cuotas*. El mismo, consiste en dividir a la población de estudio en “subgrupos o cuotas según ciertas características”, que en este caso surgieron de la clasificación de los principales establecimientos o canales de distribución de vino; con la

intención de “obtener un número predeterminado de individuos” por cada subgrupo de interés (Silva, 2006:107). De tal manera que, según el criterio del investigador, los individuos pertenecientes a la muestra debían ser profesionales que ejercieran un rol de influencia en alguno de estos espacios vinculados al comercio del vino en el país:

- *Wine bar.*
- Restaurante.
- Supermercado.
- Licorería especializada.

6.1.2. Fase de investigación 2:

Por último, en el caso de los consumidores de vino encuestados, se aplicó un muestreo *no probabilístico, por cuotas*. Silva (2006:107), explica que este muestreo:

Consiste en dividir a la población bajo estudio en subgrupos o cuotas según ciertas características: edad, sexo, estado civil, etc., para obtener un número predeterminado de individuos en cada subgrupo. Puede haber combinaciones por grupos, tales como hombres mayores de 20 años (...) En la selección de los individuos que representan a cada unidad de análisis, interviene el criterio del investigador. En general, se eligen aquellos de más fácil acceso hasta completar la muestra (...) Con este tipo de muestreo, los resultados y conclusiones que se elaboran, sólo son válidos para la muestra.

Partiendo de la definición citada y entendiendo la población de consumidores de vino como individuos con características socio-demográficas, gustos e intereses muy distintos, se procedió a la división de la población en grupos representativos y proporcionales en tamaño, con la

finalidad de conseguir la mayor homogeneización de las cuotas. Así, los criterios de distribución de la muestra fueron:

- Un 50% de mujeres y un 50% de hombres.
- Con una distribución por edades de: 33% entre los 25 y 35 años, 33% de 36 a 45 años y 33% de 46 a 55 años.
- Que consumen vino con una frecuencia máxima de 2 veces a la semana y una mínima de 1 vez al mes.
- Con disposición a participar en la investigación.
- Que residan en cualquier área de La Gran Caracas.

6.2. Determinación del tamaño de la muestra

Tomando en cuenta que, en un estudio de tipo cualitativo y de corte exploratorio como el presente, la subjetividad del investigador interviene de forma directa en la selección del número de integrantes de una muestra de tipo no probabilístico —y siguiendo el concepto que el citado Manual de Trabajos de Grado señala sobre el *punto de saturación* como “la mínima cantidad de personas para la cual cualquier contacto adicional deja de agregar información nueva”—, el cálculo de las unidades muestrales de expertos en vino y comerciantes de vino, queda de la siguiente manera.

6.2.1. Expertos en vino

El instrumento de la entrevista semi-estructurada fue aplicado a *tres (3) individuos* con las características de la población de interés definida; quienes además, son los especialistas más reconocidos en la materia en todo el país. Los mismos, recientemente han publicado libros especializados en el consumo de vino como elemento cultural y esencial de la gastronomía. Las fuentes en este caso eran escasas, y debido a las agendas personales

de los entrevistados el pronto acceso a las mismas se vio dificultado. Sin embargo, se consiguió la totalidad de la representación fijada para esta unidad de análisis.

6.2.2. Distribuidores de vino

El instrumento de la entrevista semi-estructurada fue aplicado a *dos (2) individuos* con las características de la población de interés definida; siendo ambos profesionales que desempeñan un cargo destacado en sus respectivas distribuidoras de licores. Como se señaló anteriormente, el acceso a esta población de distribuidores de vino, estuvo limitado por la disponibilidad de tiempo y la disposición de las fuentes de interés que en un principio se habían fijado —representantes de las casas distribuidoras más destacadas del país, como DIAGEO, Pernord Ricard, Tamayo y Alnova— para la investigación. Sin embargo, la insistencia del investigador derivó en el análisis de dos bodegas destacadas y con una cartera de productos representativa del mercado de vinos.

6.2.3. Comerciantes de vino

La entrevista semi-estructurada fue aplicada a *seis (6) individuos* con las características de la población de interés definida; siendo todos profesionales de alto rango gerencial, que actualmente influyen de forma directa en la toma de decisiones de los productos que entran y se venden en distintos espacios del mercado venezolano. El cruce de sus opiniones y sus aportes individuales permiten al investigador formarse una visión representativa del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos. La accesibilidad a estas fuentes se vio limitada en muchos casos por la preocupación de los entrevistados de estar en contacto con alguna persona infiltrada de la competencia y por la complejidad de sus agendas laborales.

6.2.4. Consumidores de vino

Ahora bien, en el caso del instrumento diseñado para ser suministrado a la unidad de análisis de los consumidores de vino, la determinación del tamaño de la muestra fue *de ciento cincuenta (150) encuestados*. Esta cifra es el resultado de la aplicación de técnicas estadísticas que garantizan el mínimo nivel de confiabilidad y un margen de error aceptables, para que la muestra pueda ser catalogada como representativa y sus resultados extrapolados, únicamente a la población de interés definida.

Más adelante, en el apartado 7.2.1.1 *Diseño, validación y ajuste del cuestionario*, se explicará el procedimiento empleado para seleccionar el número de esta unidad de análisis.

7. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información

La recolección de datos es definida por Silva (2006), como aquel proceso estrechamente vinculado con la forma de análisis de los resultados, que se caracteriza por tener dos fases importantes: la elaboración del instrumento y su aplicación.

En función de las características de las poblaciones de interés definidas y con la intención de obtener conclusiones representativas sobre el estudio planteado, se aplicó *la observación* de las unidades de análisis mediante *la encuesta*.

Esta técnica de observación es empleada en investigaciones de campo y consiste, según Silva (2006), en la obtención de información de una muestra representativa de la población a través de la entrevista o del cuestionario.

Por su parte, Kerlinger y Lee (2001:541) definen la encuesta como “el estudio de poblaciones (o universos) grandes o pequeñas, por medio de la selección y estudio de las muestras tomadas de la población, para descubrir la incidencia, distribución e interrelaciones relativas de variables sociológicas y psicológicas”.

7.1. Entrevista personal

Para la primera fase de la investigación —con la cual se pretendió describir el conocimiento que los expertos en vino, los distribuidores y los comerciantes de vino del país, tienen con respecto a distintos aspectos del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos y de sus consumidores— se empleó la modalidad de encuesta de la *entrevista personal*. Esto, tomando en cuenta el tamaño de la muestra y las posibilidades de accesibilidad a ella.

Para Sierra (1988:352), citando el Diccionario de Sociología de Fairchild, la entrevista personal consiste en “la obtención de la información mediante una conversación de naturaleza profesional”, que según Silva (2006), aporta al investigador la posibilidad de recopilar información, siguiendo una serie de preguntas preconcebidas y adaptándose a la disposición de apertura y tiempo del entrevistado.

Casi la totalidad de las entrevistas desarrolladas en la primera fase de investigación —con excepción de la realizada al Profesor Alberto Soria, que por motivos de tiempo y compromisos de viaje, fue respondida vía mail— se efectuaron, como estuvo planificado, de manera presencial; es decir, cara a cara. De modo que el investigador realizaba las preguntas al entrevistado mientras tomaba notas de las respuestas que éste daba.

7.1.1. Expertos en vino

Para efectos del estudio del grupo de *expertos en vino*, la entrevista aplicada a cada fuente, partió del diseño de una serie de preguntas *totalmente abiertas y estructuradas*, que fueron aplicadas con exactitud a toda la muestra —si bien en el caso de dos de los expertos consultados se agregó una pregunta extra al final del formulario—, el tipo de entrevista utilizada para esta unidad de análisis es definida por Silva (2006:111), como aquella que “dirige la participación del entrevistado mediante un formulario y (...) se suministra por igual a varias personas que conozcan sobre el tema y a otras que hayan tenido alguna experiencia ante variables establecidas en la investigación”.

7.1.1.1. Diseño del instrumento

El instrumento n°1, titulado *Entrevista a expertos*, consistió en la elaboración de un formulario o cuestionario, conformado por 19 preguntas distribuidas a su vez en subtítulos que representaban los aspectos más relevantes de los datos que se buscaban recopilar. Si bien este instrumento fue aplicado como una entrevista dirigida, la totalidad de preguntas efectuadas fueron de naturaleza *abierta*, lo que permitió a cada entrevistado responder prácticamente según su voluntad. (Ver Anexo E).

Es importante señalar, que las respuestas obtenidas de los expertos entrevistados, sirvieron, no sólo para la consecución de los objetivos planteados, sino que además aportaron información pertinente para la elaboración del marco contextual de este trabajo de grado.

7.1.2. Distribuidores de vino

Asimismo, para el análisis de cada fuente del grupo de *distribuidores de vino*, se aplicó, también una *entrevista estructurada o dirigida*; cuyo formulario fue elaborado previamente por el investigador con la intención de obtener respuestas que sirvieran de aporte para el estudio de las variables referidas al comportamiento del mercado y al perfil del consumidor venezolano de vinos.

7.1.2.1. Diseño del instrumento

El instrumento nº2, titulado Entrevista a distribuidores, consistió en la elaboración de un formulario conformado por 17 preguntas, de las cuales 15 se corresponden con las del *instrumento nº1, dirigido a expertos en vino*. Esta similitud entre los cuestionarios fue realizada intencionalmente, con la finalidad de facilitar el análisis de resultados obtenidos y, partiendo de la premisa de que los expertos en vino y los distribuidores de vino son las unidades de análisis más cercanas al tema; quienes pueden por tanto tener las percepciones más importantes sobre la situación actual del mercado venezolano de vinos y sus consumidores.

7.1.2.2. Validación y ajuste de las entrevistas estructuradas

La validez de un instrumento es definida por Silva (2006), como la relación existente entre lo que un instrumento pretende medir y lo que realmente puede medir. Según este autor, el investigador puede garantizar la eficacia del instrumento por medio de métodos como la *validación de contenido* —que “determina hasta dónde los ítems de un instrumento son representativos de las variables que desea medir”— y la *validación de*

constructo—que “verifica que el instrumento contenga todas las dimensiones, indicadores y variables que se desea medir”. (p.115)

Siguiendo la recomendación del autor citado y cumpliendo con el Manual del Trabajo de Grado, para garantizar la validación de estos dos instrumentos (Instrumento nº1, Entrevista a expertos e Instrumento nº2, Entrevista a distribuidores) se procedió a la consulta de cinco expertos en el área de metodología de investigación, éstos fueron: (1) la Lic. Liliana Story, Directora de Planificación Estratégica de Mc Ericson, (2) la Lic. Lili Pérez-Mena, profesora de Agencias de Publicidad, Marketing Leader de MasterCard y tutora de este trabajo de grado, (3) el Lic. Pedro Navarro, Coordinador Académico y profesor de la cátedra Gerencia de Proyectos Comunicacionales, (4) la Lic. Elsi Araujo, profesora de la cátedra Agencias de Publicidad y consultora metodológica suplente asignada para esta tesis y (5) el Lic. Jorge Ezenarro, profesor de las cátedras Estadística II, Seminario de Tesis I y Seminario de Tesis II.

Tras el proceso de validación que contempló el estudio minucioso de los dos formularios de preguntas por parte de los especialistas metodológicos; quienes tuvieron un conocimiento previo de los objetivos planteados, el problema y los fines de la presente investigación; se realizó la rectificación de errores de forma en la redacción de una de las preguntas (se sustituyó la frase *barreras legales* por *trabas legales*). Finalmente, los formularios quedaron como se muestran en los anexos E y F.

7.1.3. Comerciantes de vino

Para el análisis de la muestra de los comerciantes de vino, se realizaron entrevistas personales *semi-estructuradas*, que mantenían una serie de preguntas comunes a las distintas fuentes y agregaban otras

preguntas de importancia significativa, que variaban en función del canal de distribución de vinos que representaba cada entrevistado.

Con respecto a este tipo de entrevistas, Weirs (1986:205), explica que las mismas suelen constar de preguntas generales centradas en el tema de investigación, que permiten al entrevistador tener una mayor libertad en la formulación de preguntas específicas y afincarse en la búsqueda de la información que considere necesaria para la investigación.

7.1.3.1. Diseño, validación y ajuste de la entrevista semi-estructurada

Así, para la aplicación de la entrevista semi-estructurada a la unidad muestral definida como *comerciantes de vino*, se efectuaron dos pasos previos a la elaboración de los instrumentos:

- **Paso 1. Guía de entrevista:** Con la intención de aprovechar al máximo cada fuente de información de esta unidad de análisis, se tomó como base la elaboración de una guía de entrevista o inventario. Según Silva (2006), la guía de entrevista le permite al investigador establecer los objetivos y aspectos más relevantes de los datos que debe recopilar. Kerlinger y Lee (2001:543), señalan que la utilidad de la misma se encuentra en que permite “reunir información de encuesta a través de una entrevista personal”. Las preguntas de categoría abierta, que unen los distintos elementos de la muestra de comerciantes fueron reunidas así, en el *Instrumento nº3*, titulado *Entrevista a comerciantes* (Ver Anexo G).

- **Paso 2. Formularios según las características de los canales de distribución:** En función de una serie de variables de interés que sólo aplicaban para ciertos tipos de canales de distribución de vino pero que podían aportar información relevante a los objetivos específicos planteados, se realizaron preguntas extras a la guía de entrevista, que posteriormente —tras aplicar el *Instrumento n°2*, titulado *Entrevista a comerciantes*, y únicamente para fines de análisis de resultados— fueron compendiadas en dos tipos de formularios: el Formulario n°1 o Entrevista a *wine bar*/restaurante (Ver Anexo H) y el Formulario n°2 o Entrevista a supermercado/licorería (Ver Anexo I).

Como puede desprenderse de los dos pasos anteriores, la entrevista aplicada a los comerciantes de vino puede calificarse de *semi-estructurada* porque contó con una guía previa de reactivos o preguntas abiertas de tipo no estandarizadas; típica de la entrevista *no estructurada*, que al momento de la realización de las distintas entrevistas fue adaptada por el investigador en forma de formularios que le permitieron dirigir las respuestas de los entrevistados de una manera *estructurada*; ello en función de la información extra que deseaba obtener de cada una de las fuentes de información consultadas.

Para la validación de este instrumento fueron consultados los mismos especialistas en metodología y mercadeo que fueron señalados para la entrevista estructurada dirigida a expertos en vino. Es decir, los licenciados: Liliana Story, Lili Pérez-Mena, Pedro Navarro, Elsi Araujo y Jorge Ezenarro.

Es importante señalar, que siguiendo la propuesta del Prof. Pedro Navarro, los distintos cuestionarios que el investigador, en un primer momento había decidido aplicar por separado a las unidades de análisis (especificadas en el apartado 6.3.3 de este capítulo), dándoles un

tratamiento individual como unidades independientes; fueron unidos en un segundo momento por medio de una guía de preguntas que fue aplicada a una nueva unidad de análisis (tomada como definitiva para esta investigación) denominada comerciantes de vino. Esta sugerencia fue asumida con agrado, puesto que facilitó la agrupación lógica de las fuentes de información en un grupo con características comunes y fue determinante para el proceso de operacionalización de variables y el análisis de resultados.

7.1.3.2. Registro de las entrevistas

Los resultados arrojados por los dos tipos de entrevistas correspondientes a las unidades muestrales de la primera fase de la investigación, fueron registrados en tres matrices de análisis (la primera de expertos en vino, la segunda de distribuidores de vino y la tercera de comerciantes de vino) que facilitaron la fase posterior de discusión de resultados bajo los criterios abordados en el marco teórico.

7.2. Trabajo de campo

Para la segunda fase de esta investigación, se procedió a medir la conducta del consumidor en la muestra seleccionada de consumidores de vino de la Gran Caracas, a través de un trabajo de campo en el cual: “los encuestadores establecen contacto con los entrevistados, aplican los cuestionarios o forma de observación, registran los datos y los convierten en formularios completos para su procesamiento.” (Malhotra, 1997:443).

Kerlinger y Lee (2002), consideran como un trabajo de campo a cualquier estudio científico, bien sea grande o pequeño, que sea de tipo no experimental, que busque relaciones sistemáticas y que sea aplicado a

situaciones de la vida real; como es el caso del presente trabajo de grado, que parte de la necesidad comunicacional de la organización Bodega Osborne del Toro, C.A.

7.2.1. Cuestionario

Para la unidad de análisis de los consumidores de vino, se diseñó y aplicó un instrumento conformado por una cédula de entrevista o *cuestionario*. Al respecto, Sierra (1988:305), señala que “el instrumento básico por excelencia es la encuesta”, que consiste en una serie de preguntas preparadas sobre hechos y otros aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por escrito.

Silva (2006:112), se refiere a la encuesta como un cuestionario, que es “un formulario impreso, con una serie de preguntas ordenadas y lógicas, destinado a obtener información objetiva de una determinada muestra”.

7.2.1.1. Diseño, validación y ajuste del cuestionario

Para la elaboración del instrumento de recolección de datos de esta segunda fase de estudio, el investigador realizó una lista de las variables que consideraba pertinentes emplear y tras revisar los aportes de las entrevistas realizadas en la primera fase de la investigación, así como la información documentada al respecto, elaboró una primera versión del instrumento.

Así, este primer modelo de cuestionario fue sometido al juicio de los expertos: (1) Jorge Ezenarro, (2) Elsi Araujo y (3) Lili Pérez-Mena, quienes aplicaron una serie de correcciones orientadas a facilitar la comprensión de los encuestados con respecto a ciertos reactivos ordinales (para 2 preguntas

con escala de Likert) y a disminuir el número de ítems del instrumento, de modo tal que resultara más rápido de responder.

Posteriormente, y siguiendo la recomendación de la tutora Lilian Pérez-Mena se procedió a realizar una prueba piloto o test preliminar para otorgar mayor confiabilidad al instrumento.

7.2.1.2. Aplicación del test preliminar

Silva (2006:115), define el test preliminar como “la aplicación del instrumento en una muestra pequeña con características idénticas y en una situación similar a la de la población que será objeto de estudio”.

Luego de aplicado el test preliminar, a una muestra de 10 personas (5 mujeres y 5 hombres) se modificaron en el cuestionario los siguientes puntos:

- Se eliminó la pregunta nº1: *¿Te gusta el vino?* Debido que la encuesta terminaba en ese punto para aquellos encuestados que respondieran no.
- En la pregunta nº9: *De los siguientes países vinícolas, ¿cuáles has visitado?* Se afinó la redacción de la misma para evitar confusiones, puesto que se determinó que viajar a un país vinícola no implica necesariamente adquirir conocimientos sobre el vino. La sustitución fue la siguiente: *De los siguientes países ¿has visitado alguno que te haya aportado conocimientos sobre el vino?* Y se agregó la categoría “ninguno” entre las opciones de respuesta, para facilitar el procesamiento de datos de aquellas encuestados que no habían viajado a ningún país de los señalados en la lista.

- La pregunta nº24: *En general, los vinos españoles que has consumido te parecen*, fue eliminada e incluida en dos nuevas preguntas que permitían medir percepción de la calidad y el precio de los vinos españoles de una manera más sutil y menos obvia para el encuestado; y que además aportaba la situación de los vinos españoles en comparación con la percepción que el encuestado tuviera del resto de los vinos comercializados en el mercado nacional. Las nuevas preguntas fueron: nº15, *En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco costoso y 5 muy costoso, ¿cómo catalogarías el precio de los siguientes vinos?* Y nº16, *En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo catalogarías la calidad de los siguientes vinos?*
- Con respecto a las preguntas formuladas con la intención de medir cultura vinícola, se eliminaron la nº13: *¿Sabes cómo combinar de manera armónica los distintos tipos de alimentos?*, la nº15: *¿Conoces las ventajas que tiene el vino para la salud?* y la nº9: *has visitado algún viñedo o alguna bodega productora de vinos?* Puesto que se determinó que había suficientes ítems para medir de manera adecuada dicha dimensión y que estas preguntas sólo contribuían a hacer más tedioso el cuestionario.
- La pregunta nº18: *Describe con tres palabras el vino ideal*, fue afinada de la siguiente manera, pregunta nº 24: *Describe con tres enunciados el vino ideal*. Esto porque se observó que las respuestas dadas eran muy básicas y el investigador consideraba pertinente profundizar más en las percepciones de los encuestados.
- Finalmente, el instrumento inicial conformado por 26 preguntas quedó reducido a 24 preguntas en el Cuestionario a consumidores de vino (Ver anexo J). Esta última versión del instrumento fue aprobado por los expertos señalados.

El cuestionario final contempló dos tipos de preguntas:

- *Pregunta abierta o no estructurada:* enunciado abierto para que la respuesta se produzca a juicio del sujeto. (Tamayo, 1996:220).
- *Pregunta cerrada o estructurada:* enunciado con un número determinado de respuestas, entre las cuales se puede elegir. (Tamayo, 1996:220).

Con respecto a las preguntas abiertas de esta encuesta se tienen:

Edad: _____ años	
Zona de residencia: Urb. _____	
24. Describe con tres enunciados el vino ideal:	
a)	
b)	
c)	

Con respecto a las preguntas cerradas, partiendo de la clasificación de Silva (2006), esta encuesta posee interrogantes de distintos tipos:

- *Dicotómicas:* preguntas que ofrecen sólo dos opciones de respuesta. Como las del siguiente ejemplo y todas las del tipo Sí/No (preguntas nº: 8, 10, 11, 12, 13, 19 y 20 del presente cuestionario).

Sexo: F: ____ M: ____	
Trabajas actualmente: Sí: ____ No: ____	
Posee vehículo: Sí: ____ No: ____	
Año del vehículo: anterior al 2005: ____ 2005 en adelante: ____	

- *Opción múltiple:* preguntas que ofrecen tres o más opciones para la respuesta. Es el caso de las preguntas nº: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 9, 17, 18, 21 y 22. Ejemplo:

Ingresos mensuales:

a)	Menos de 1.500,00 Bs	
b)	Entre 1.500,00 y 3.000,00 Bs	
c)	Entre 3.001,00 y 4.500,00 Bs	
e)	Más de 4.500,00 Bs	

- *Escala de actitud o de Likert:* preguntas que contienen enunciados ante los cuales el encuestado manifiesta su grado de aceptación o rechazo. Aplica para las pregunta nº14:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, tu opinión con respecto al enunciado “el vino está de moda en Venezuela”, es: (Marca con una x tu respuesta)

1	2	3	4	5

- *Escala de importancia:* permite calificar la importancia que el encuestado otorga a algún tipo de atributo. Es el caso de la pregunta nº 4:

En función de la importancia que tienen para ti los siguientes factores al momento de elegir un vino, enuméralos del 1 al 5 en orden de importancia (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante):

a)	Precio	
b)	Tipo de vino (tinto, rosado, blanco, espumoso, fortificado, dulce)	
c)	Tipo de cepa (variedad de uva)	
d)	País de origen	
e)	Añada o cosecha (crianza o reserva)	

- *Escala de calificación:* es el tipo de escala que permite calificar un atributo desde malo hasta excelente. Aplica para las preguntas nº 15 y nº16.

Ejemplo, nº15:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco costoso y 5 muy costoso, ¿cómo catalogarías el precio de los siguientes vinos?

		1	2	3	4	5
a)	Argentinos					
b)	Chilenos					
c)	Españoles					
d)	Franceses					
e)	Italianos					
f)	Portugueses					
g)	Venezolanos					

- *Escala de intención:* describe la intención o disposición del encuestado para realizar una acción. Tal es el caso de la pregunta nº23:

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino tinto joven español, de la región Rioja Alavesa, con Denominación de Origen Calificado Rioja, elaborado con uva tempranillo y viura?

a)	Menos de 60 Bs	
b)	Entre 61 y 80 Bs	
c)	Entre 81 y 100 Bs	
d)	Entre 101 y 120 Bs	
e)	Entre 121 y 140 Bs	
f)	Más de 140 Bs	

7.2.2. Determinación del tamaño de la muestra

Según lo determinó el experto en estadística y metodología, Prof. Jorge Ezenarro, el número total de encuestados adecuado para que la muestra de *consumidores de vino* fuera representativa, debía ser de 150 individuos. Este número surge de: (1) tomar las dos preguntas del *Instrumento nº3*, que poseían el mayor número de opciones de respuesta, de las cuales el encuestado sólo podía seleccionar un reactivo; (2) para posteriormente multiplicarlas entre sí —se tomó la pregunta nº23 (la única

cerrada con 6 opciones de respuesta) y la pregunta nº1 como referencial (con 5 opciones de respuesta)— y (3) finalmente, multiplicar el número resultante por 5. Es importante señalar que este último dígito, representa la relevancia de aplicar Chi cuadrado para el cruce de variables, donde la frecuencia observada por cada celda de dato de SPSS debe ser mayor a 5 para que sea válida; es un requisito matemático. Finalmente la multiplicación queda así: $(6 \times 5) \times 5 = 150$. Ello tomando en cuenta, que cuando el muestreo es de tipo no aleatorio, el tamaño de la muestra es irrelevante y por ende los resultados sólo son proyectables a esa unidad muestral.

7.2.3. Registro

Finalmente, para procesar los datos recabados por medio de la encuesta aplicada a los consumidores de vino, se empleó el programa estadístico SPSS, con el cual se calculó y graficó la totalidad de las frecuencias y de correlaciones entre las variables arrojadas por la muestra.

Para proceder a tabular en el programa SPSS las preguntas abiertas referentes a *edad* y *zona de residencia* se generaron categorías que permitieron cerrarlas, de modo tal de poder asignarles posteriormente un valor y tabularlas. En el caso de la variable edad, las encuestas fueron clasificadas en función del parámetro explicado:

Categorías	Valor
De 25 a 35 años	1
De 36 a 45 años	2
De 46 a 55 años	3

Tabla 3. *Valores de categorías de edad*

Esta pregunta no fue cerrada de manera directa en el cuestionario aplicado a los consumidores de vino, para evitar que éstos sintieran

incomodidad en develar su edad al ver parámetros que pudieran asociar a las categorías de jóvenes, adultos y adultos contemporáneos.

Para la variable *zona de residencia*, se procedió a consultar una fuente pertinente y actualizada que aportara el costo del metro cuadrado de las distintas urbanizaciones que fueron señaladas por los individuos de la muestra encuestada. Se tomaron como referencia la revista de bienes e inmuebles, Inmobilia y la página principal de Datanálisis, sin embargo la primera fuente no tenía el valor actualizado (en bolívares fuertes) de la totalidad de las urbanizaciones y en el caso de la segunda el acceso al informe levantado al respecto era de acceso restringido. De manera que, finalmente se consiguió la página web www.webdeinmuebles.com, que poseía información actualizada al respecto y permitió calificar el valor de todas y cada una de las zonas residenciales expuestas. En función de esta fuente se levantó un cuadro de Valores del metro cuadrado de urbanizaciones de la Gran Caracas (ver anexo K).

El nombre de *Gran Caracas* es un concepto contemporáneo empleado para definir a toda el área que toma como centro la ciudad de Caracas, en el Distrito Capital de la República Bolivariana de Venezuela; a partir del cual se extiende, y que engloba: (1) el Distrito Metropolitano de Caracas, (2) con ciudades satélites como Los Teques, San Antonio de Los Altos, Guarenas, Guatire, Charallave y Cúa; ubicadas en zonas tradicionalmente conocidas como los Altos Mirandinos y los Valles del Tuy del Estado Miranda. La empresa de telecomunicaciones CANTV incluyó además al estado Vargas como parte de la Gran Caracas en su actividad empresarial usando el mismo código telefónico (0212) (recuperado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/GranCaracas>).

Posteriormente, se generaron categorías que permitieron incluir el costo promedio de todas las urbanizaciones en las que residen actualmente los encuestados, y clasificarlas en seis grupos que contribuyeron a arrojar un valor aproximado del nivel socio-económico de cada individuo de la muestra:

Categorías	Valor
Menos de 3.000 Bs el m ²	1
Entre 3.001 y 3.834 Bs el m ²	2
Entre 3.835 y 4.668 Bs el m ²	3
Entre 4.669 y 5.502 Bs el m ²	4
Entre 5.503 y 6.336 Bs el m ²	5
Más de 6.336 Bs el m ²	6

Tabla 4. *Categorías según urbanizaciones*

En el caso de la pregunta abierta n°24 *Describe con tres enunciados el vino ideal*, se procedió a analizar la totalidad de las respuestas arrojadas por los encuestados y en función de aquellas características más repetidas se generaron las siguientes categorías:

Categorías	Enunciados
1	Económico
2	Con cuerpo
3	Aromático/Buen aroma/Bouquet
4	Suave/Ligero
5	Fuerte
6	Dulce
7	No muy dulce
8	Seco
9	Semi-seco
10	No seco
11	Sabor afrutado
12	Sabor a madera
13	Frío
14	Fresco/joven
15	Espumeante
16	Añejo/Buena cosecha
17	Equilibrado/balanceado
18	Otros

Tabla 5. *Categorías según atributos del vino ideal*

En un principio se pretendió tabular los datos de esta dimensión con el programa SPSS, pero como señalaron los expertos en metodología, Profesores Elsi Araujo y Jorge Ezenarro, este programa estadístico no está diseñado para analizar resultados que no sean lo suficientemente representativos para una muestra pequeña; como máximo se pueden analizar un total de seis valores o categorías asignadas para medir una misma variable, de lo contrario no se pueden extrapolar resultados porque no son representativos.

De manera que el procesamiento de estos datos en el programa SPSS fue descartado. Sin embargo, el investigador consideró de utilidad para los fines de este trabajo de grado las respuestas dadas por los entrevistados a esta pregunta abierta, por lo que registró las mismas en una matriz de análisis que se encuentra en el próximo capítulo.

7.2.4. Criterios para el análisis de resultados

Para medir la variable general conducta del consumidor en esta segunda fase se emplearon, por conveniencia y por sugerencia del Prof. Jorge Ezenarro, los siguientes tipos de escalas de medición de variables al momento de procesar los datos en el programa SPSS:

- *Escala nominal*: “comprende cualquier variable que indique una cualidad del objeto o evento que se analice, sin establecer ninguna graduación (orden) entre distintas categorías que conforman la variable (...) Es fácil asignar un valor a cada categoría para su estudio”. (Silva, 2006:69)
Entran en esta escala de medición nominal las variables socio-demográficas: edad, sexo, grado de instrucción, trabaja, posee vehículo, año del vehículo, urbanización, tipo de vivienda y los ítems

correspondientes a las preguntas nº: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13 del instrumento nº3, *Cuestionario Consumidores de vino*. (Ver anexo J)

- *Escala de intervalos*: “supone orden y grados de distancia iguales entre las diversas categorías, pero no tiene origen natural, sino convencional (...) posee las características de la nominal y la ordinal. Establece orden por rangos”. (Silva, 2006:70).

Se incluyen en esta escala de medición escalar o por intervalos, las variables socio-demográficas: zona de residencia y nivel de ingresos mensuales, y los ítems correspondientes a las preguntas nº: 4, 14, 15, 16 y 23 del instrumento nº 3, *Cuestionario Consumidores de vino*. (Ver anexo E).

Para ambas escalas de medición se calcularon frecuencias, porcentajes y gráficos.

7.2.5. Variables independientes y dependientes

Según Silva (2006), las variables *independientes* son aquellas cuyas características o propiedades constituyen supuestas causas del fenómeno de estudio, por lo cual no tienen una fuerte relación de dependencia. Mientras que las *dependientes*, “son las que reflejan los resultados de un estudio de investigación” (p.66) y se pueden entender como aquellas variables cuyos valores o modalidades están relacionados con los cambios de la variable independiente.

De manera que, se manejaron como variables *independientes* las de tipo socio-demográficas (edad, género, nivel educativo y nivel socio-económico). En tal sentido, los ítems planteados por el investigador para conocer: hábitos de compra y consumo, percepciones con respecto al

mercado venezolano de vinos, estrategias y tácticas publicitarias actuales empleadas por comerciantes en dicho segmento y conocimientos de los consumidores sobre diversos aspectos del vino; varían en función de las variables independientes citadas anteriormente y constituyen por ende, las variables *dependientes* de esta segunda fase de estudio.

En cuanto al cruce de variables efectuado en la búsqueda de correlaciones válidas, el nivel de significancia tomado en cuenta para lo estadísticos Phi, V de Cramer y Chi cuadrado fue de 0,05. Lo que según Kerlinger y Lee (2002:209) implica “que un resultado que es significativo al nivel de 0,05 puede ocurrir por azar no más de 5 veces en 100 ensayos”.

- *Cruce de variables nominales:* se aplicó para la búsqueda de correlaciones entre estas dimensiones los estadísticos Phi y V de Cramer, que son los típicamente empleados para el cruce de variables nominales. Posteriormente, se aplicó el estadístico por excelencia —sugerido por el Prof. Jorge Ezenarro— Chi cuadrado, que aporta mayor estabilidad; siguiendo el mismo criterio de significancia de los estadísticos anteriores.
- *Cruce entre variables escalares:* por recomendación de la Profesora Elsi Araujo y del Profesor Jorge Ezenarro, los cruces entre variables escalares se realizaron con el estadístico Chi cuadrado.
- *Cruce entre variables nominales y escalares:* en el caso del cálculo de correlaciones entre variables escalares y nominales, los estadísticos calculados fueron Chi cuadrado y Eta. El criterio empleado para determinar las correlaciones válidas buscadas con este último estadístico fue “aquellas que resultaran con un nivel de significancia igual o mayor a 0,4. Lo que implica una relación de moderada a media entre variables.” (Conversación personal con el Prof. Jorge Ezenarro, 23/07/08)

7.2.6. Logística para la elaboración del trabajo de campo

Para el proceso de aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada, el investigador partió de la recomendación realizada por el profesor Jorge Ezenarro, de “no realizar encuestas en sitios donde se adquiriera o consuma vino de forma directa, para evitar obtener respuestas tergiversadas del encuestado”. Esto fundamentado en la explicación de que este tipo de ambientes se presta para que el individuo se sienta examinado y, en especial, porque en los establecimientos en los que se consume vino las personas asisten en grupos, que podían influir como referenciales e incluso servir como fuentes de consulta.

Así, el investigador decidió realizar un plan de ejecución de encuestas basado en 8 espacios que, a su criterio podían resultar pertinentes para la aplicación directa —el encuestador entrega el cuestionario a la persona y espera que ésta se lo devuelva luego de contestarlo— del instrumento. Estos espacios fueron:

- *Universidad Católica Andrés Bello:* es importante señalar que la mayoría de los encuestados en este espacio fueron profesores de las distintas escuelas y oficinas del campus universitario.
- *Unidad Educativa Colegio “El Ángel”:* se procedió a entrevistar a los padres, representantes y profesores; tras previa autorización de los directivos del colegio. Puesto que en este plantel el investigador realizó sus estudios de primaria y bachillerato, en el caso de entrevistas aplicadas a profesores que le dieron clases, no se les explicó la finalidad real de las encuestas sino que se les dijo que era una encuesta para un trabajo de una materia referente al estudio general de mercado de vinos

del país. Esto se hizo para evitar influenciar sus respuestas por simpatía con el investigador.

Aprovechando contactos personales con trabajadores de distintas empresas ubicadas en Caracas, el entrevistador procedió a visitar los siguientes lugares:

- *Empresas del sector comunicativo:* en el caso de *RCR*, se aplicaron las encuestas a trabajadores de distintos rangos, desde pasantes hasta jefes directivos. Para el caso de *BTL Solutions de Venezuela, C.A.*, se aplicó el instrumento a los directivos y gerentes de mercadeo y, finalmente, en *DEMOS Publicidad, C.A.* fueron encuestados diseñadores y directivos.
- *Empresas multinacionales:* en el caso de *Mastercard, Kraft y Pfizer*, fueron encuestados empleados de mediano y alto rango de las tres transnacionales.

En todos los casos, el investigador cumplió con la rutina de acercarse a las personas que según su percepción inicial tenían edades comprendidas entre 25 y 55 años, a las cuales les preguntaba si les gustaba el vino y si lo consumían con cierta regularidad. De ser afirmativa la respuesta y en función de la disposición, de tiempo e interés de la persona, se le entregaba el cuestionario a la misma y se esperaba que lo respondiese. La ventaja de esta forma de aplicación fue que el investigador pudo responder aquellas pequeñas dudas que en ocasiones se presentaron sobre la comprensión de las preguntas escalares nº4, 14 y 15. Gracias a la variedad de personas a las que tuvo acceso el investigador en los distintos espacios, pudo completar sin mayor problema la totalidad de la muestra requerida; cumpliendo con los parámetros de la misma.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. Entrevistas a expertos en vino

1.1. Análisis de resultados

Los expertos en vino entrevistados para esta investigación fueron:

- **Miro Popić:** periodista de origen chileno, llegó a Venezuela en 1975 y en 1992 fundó la editorial que lleva su nombre (Miro Popić Editores). Fue profesor en la Universidad Simón Bolívar y se desempeñó como escritor en periódicos de Caracas. Lleva más de 30 años escribiendo sobre vinos y comidas. Se ha hecho famoso, entre otras cosas, por la publicación de distintas guías gastronómicas, turísticas, mapas carreteros y planos de ciudades. Actualmente se desempeña como periodista, editor y *sommelier*. Recientemente (2007), lanzó al mercado su reconocido *Manual del Vino*; como un aporte al desarrollo de la cultura vinícola de Venezuela. Se trata de un texto básico y escrito de forma sencilla, que a través de preguntas y respuestas permite que cualquier persona pueda adquirir los conocimientos esenciales para disfrutar el vino.

- **Alberto Soria:** nacido en Paraguay, fue redactor de la Agence France Presse en París y profesor universitario. Sus artículos sobre gastronomía y “buen vivir” han sido publicados en Colombia, España, Italia, Reino Unido y Venezuela, así como también en portales de Internet especializados. Actualmente reside en Venezuela donde se desempeña como conferencista, director de catas y columnista del diario El Nacional y de la revista P&M, donde escribe artículos ligados a vino y gastronomía. Es autor de los libros *Viaje irreverente pero razonado por las Cocinas de*

la Modernidad, Gastronomía Inter-Continental de América Latina y de su más reciente publicación *Permiso para pecar. Cómo disfrutar más mesa, cocina y vinos*.

- **Vladimir Viloria:** venezolano, nacido en Mérida en 1970, es sociólogo y periodista egresado de la UCV. Cuenta con una larga trayectoria en temas vinícolas, es miembro de la FIJEV (Federación Internacional de Escritores sobre la Viña y el Vino) y fue coordinador de la *Guía Exceso de Vinos y Destilado* (hasta el 2005) y colaborador de la revista *Cocina y Vino*. Ha organizado importantes catas y degustaciones, como las tres primeras ediciones del Salón Internacional de Gastronomía SIG y el Concurso Internacional de Destilados Golden Alambic, desarrollados en Caracas en 2003 y 2004. Ha sido jurado en concursos mundiales de vino efectuados en Bélgica. Escribe desde 2004 para el diario El Universal la columna de los sábados *Carpe Vinum* y es asesor en vino del sitio elplacerdecomer.com, dirigido por Armando Scannone. En 2006 crea y produce famoso Festival El Vino Toma Caracas, único evento enteramente dedicado a la exposición y comunicación del vino en Venezuela. Recientemente realizó el lanzamiento de su *Guía del Vino, Venezuela 2008*.

Tabla 6. Matriz de Análisis de Entrevistas a Expertos en Vinos

Pregunta	Miro Popić	Alberto Soria	Vladimir Viloria
1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?	"En Venezuela hay distintos tipos de vinos. Los vinos en realidad son vinos tranquilos, espumosos y fortificados (...). Todos estos tipos de vino llegan a Venezuela, pero obviamente el mercado mayor está en los vinos tranquilos, con un porcentaje de 80% tinto contra un 20% blanco".	"Todos los que —por costo— se pueden importar".	"Hoy en día se distribuyen vinos de todo tipo: blancos, tintos, rosados, espumosos y vinos dulces. Que son digamos todas las categorías de vinos que se distribuyen en el mundo".
2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?	"Por país productor, casi el 70% del vino que se consume en Venezuela es chileno. Después le sigue el argentino que ha crecido, después le sigue el español, después el italiano y después el francés. Pero esto en cantidades que se reparten más o menos así en cifras redondas, un 55% de consumo de chilenos, un 10 % de consumo de argentinos, un 5% de españoles, un 5% de italianos y un 5% de franceses".	"Los vinos de Chile, Argentina, España, Italia, Portugal. Debido al precio y la demanda interna".	"En Venezuela el país más fuerte es Chile (...) [que] tiene más de 30 años (...) con una estrategia como país para penetrar los principales mercados de Latinoamérica". "Chile forma parte del Convenio ALADI que hace que los vinos chilenos no paguen aranceles de ningún tipo". "Y bueno, eso hace que el precio de los vinos chilenos sea siempre muy competitivo, y básicamente por eso Chile representa un 70% de todo el vino que se exporta a Venezuela. Después Argentina está ahora mismo entrando con mucha fuerza, un poco también por los convenios comerciales, aunque Argentina paga arancel, pero sólo de un 3.5% creo. Obviamente esto hace que el vino argentino también sea muy competitivo, pero después de los países del sur, pero después de los países del sur, podemos contar a España, a Italia; que es el país europeo que más vinos tiene y después a Francia y de último a Portugal. En ese orden digamos en volumen de exportación. Hay una minúscula representación de Australia, de Suráfrica,

				que es prácticamente insignificante con respecto a los demás. De Alemania también hay, pero vinos de muy baja calidad".
3. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?		"En el país la segmentación del mercado de vinos realmente se da por precios. Es decir, obviamente hay unas categorías que si por tipo de vino (blanco o tinto) o por países de origen, pero una vez que llegas a eso el vino se segmenta por precio".	"Por una combinación de factores entre origen, precio y cepa. De cada diez copas que se beben, 8 son de tinto, como en el resto del mundo hoy".	"Si tú ves una estantería en una licorería o un supermercado ves que están ordenados por países y dentro de esos países por marcas. Después, es posible que haya alguna segmentación por precios. Pero, en general, la segmentación es con base a precios en el mercado nacional". "[Los importadores] parten del razonamiento de que el venezolano compra el vino solamente por precio, y es un razonamiento a veces cierto y a veces equivocado. Eso puede que haya sido así hasta hace unos años, pero hoy en día ya la gente anda buscando otra cosa".
4. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?		"Ha aumentado mucho el consumo del vino tinto en disminución del vino blanco, como te dije antes la distribución queda más o menos de 80% de tinto contra 20% de vino blanco. El rosado entraría en ese mismo 20% del vino blanco, pero la verdad es que el consumo de vinos rosados también está creciendo últimamente, pero con un porcentaje tan pequeño que no es representativo. En todo caso el consumo más significativo en volumen es el del vino tinto, por supuesto".	"Crece, en forma sostenida. Es una tendencia mundial".	"[Cuando] entra la crisis que comienza en los 90 y el mercado como que se sincera, se democratiza, se flexibiliza y comienzan a entrar vinos de más bajo precio, competitivos, asequibles". "(...) los importadores comienzan a traer productos más competitivos, la calidad del vino también a nivel mundial mejora, por razones de tecnología, de investigación aplicada, etc. y bueno, la industria vitivinícola a nivel mundial comienza a producir mejores vinos y a mejores precios; que esa es una tendencia que sigue todavía marcando la pauta en el mundo". "[Por eso] en los últimos 10, 15 años en Venezuela, el vino se [ha] democratizado mucho más, pero en detrimento de la llegada de grandes vinos, (...) porque la moneda perdió valor".

5. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en tu opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?	"Depende de si lo mides por volumen o si lo mides por calidad. Porque por ejemplo si los mides por volumen, en los grandes almacenes (...) puedes encontrar vino pero vas a comprar vino de bajo precio, económico y de muy mala calidad. Entonces el volumen es alto, pero en realidad, la comercialización mayor del vino está a nivel de supermercados y grandes negocios, después en las licorerías y de último en tiendas especializadas. Lo que pasa es que cuando tú vas a tiendas especializadas (...) consigues vino de mejor rango y de mayor precio que no consigues obviamente en los supermercados. Porque si bien los supermercados venden mucho vino no venden todos los vinos que llegan al país, venden solamente los de rangos de precio bajos y medios, pero los de precios altos y mejor calidad no los venden, tienes que ir o directamente con el importador o a tiendas especializadas".	"Las tiendas especializadas. Las grandes cadenas, en Caracas, se han especializado".	"Mira, sigue siendo el supermercado. Excelsior Gama, El Patio. Y bueno, hay una tienda que se llama Licores Mundiales, que está en Las Mercedes, que es la única tienda especializada que existe. Es una tienda que mezcla el concepto de licorería con el de vinatería un poco, pero es una tienda especializada". "De las vinaterías lo que te puedo decir es que funcionan, pero si te fijas sobreviven sólo dos, ésta (La Viña del Señor) y Uvas".
6. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?	"Yo creo que el consumidor venezolano, si bien los gustos son cambiantes y se ponen los tipos de vino de moda, en este momento le gustan los vinos jóvenes, frescos, afrutados, fáciles de beber y que tengan obviamente un precio atractivo".	"No existe 'el consumidor' sino los consumidores con su segmentación".	"(...) Hay, digamos una preferencia marcada por los vinos tintos. El consumidor gusta más de tintos que de blancos y eso es una tendencia mundial. Pero de los blancos, a nosotros nos gustan más los <i>Sauvignon Blanc</i> que los <i>Chardonnay</i>. De los tintos, se consumen tintos de toda clase, tintos ligeros, tintos más frutosos, más frescos".
7. ¿Cómo describirías el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de	"(...) Hay tres tipos de consumidores de vino. En primer lugar hay un consumo étnico, porque aquí tenemos una gran migración italiana, española y portuguesa, finalmente el italiano toma	"Le gusta lo bueno. Le gusta estar a la moda. Es curioso".	"Básicamente el consumidor nuestro es un consumidor muy abierto, muy curioso, no es ortodoxo, no es conservador y es del perfil típico de un consumidor de un país no productor. O sea un país que no

<i>otros licores?</i>	vino italiano, el español toma vino español y el de origen portugués toma vino portugués. Después, la gente que tiene dinero, generalmente compra vinos franceses o vinos costosos o se los trae de afuera. Ahora el consumidor normal, con normal me refiero al que no está en ninguna de estas dos categorías, bueno yo creo que el mercado te lo describe, lo que consume es vinos chilenos, argentinos y los otros que le siguen en menor medida, por la buena relación calidad-precio".		tiene tradiciones con respecto al vino arraigadas, y que está básicamente aprendiendo".
8. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?	"Por supuesto que sí, generalmente los hombres piden vinos con más carácter, más estructura y que son más complejos. A las mujeres le gustan vinos más ligeros, más suaves, incluso ligeramente dulzones, sobre todo cuando uno se inicia en la apreciación del vino, después a medida que uno va adquiriendo mayor conocimiento uno va desarrollando los sentidos del gusto y va explorando nuevas posibilidades".	"Nuevamente te digo lo mismo que en la n°6. No existe 'el consumidor' sino los consumidores con su segmentación".	"Bueno, teóricamente, esa es una cosa que no está como que comprobada, las mujeres tienden hacia los vinos más ligeros, hacia los vinos más frutales, más fáciles, menos ásperos, menos astringentes, menos rudos. Y los hombres tienden a vinos con más estructura, con más fuerza, de más potencia; vinos rudos".
9. A tu parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumo de venezolano al momento de seleccionar un vino?	"Primero el factor precio, después el factor novedad (a la gente le gusta estar probando cosas nuevas a ver qué es lo que hay en el mercado) y después el tercer factor sería la tipología del vino".	"Color, precio y uso".	"Lo primero, el precio. El precio sigue siendo lo primero que la gente ve, después el país como tal y en tercera categoría puede estar el origen específico".

10. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?	"El vino europeo el problema que tiene es que paga mayor arancel que los vinos del nuevo mundo. Tiene una serie de tasas que pagar que no la tienen los demás vinos y entonces obviamente eso influye en su precio. Después lo que está en contra del vino europeo es el fortalecimiento del euro, en la medida en que el euro se fortalece entonces los vinos europeos se encarecen y si tenemos que el factor precio es determinante en nuestro país, obviamente quedan marginados frente a los demás vinos".	"Legales, ninguna".	"Mira, trabas legales como tal no hay. No es que está prohibido traer vino de Europa. Pero, lo primero que afecta mucho el negocio europeo, es el 35% de aranceles que tiene que pagar el vino europeo. Hay un 35% de aranceles y hay un 15% más que es un tema aduanal que yo exactamente no sé que es. El caso es que fíjate, ya es un 45% que le pechan al pobre vino sobre el precio, sobre el costo real de origen. Entonces a eso hay que meterle transporte, flete, y bueno todo lo que implica la distribución".
11. ¿Qué piensas de la calidad de los vinos españoles en general?	"Hay muy buenos vinos españoles, la calidad del vino español ha mejorado mucho en los últimos 20 años".	"Los hay extraordinarios, muy buenos, buenos, y del montón".	"Los vinos españoles son de una gran calidad, vinos muy competitivos. De hecho, hoy en día España junto a Portugal, son los dos países europeos que están creciendo, evolucionando y bueno, planteando toda una revolución del vino europeo. O sea son países que tienen una renovación del vino muy interesante. Bueno, y España es un país que produce vinos con una relación precio-calidad incompatible, en el sentido en que son vinos excelentes que se venden a un precio que es nada".
12. ¿Consideras que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?	"Sí claro. Rioja es el nombre más conocido del buen vino de España".	"Sabe qué es Rioja pero no sabe qué significa DOC. Mi maestro, Emile Peynaud, solía enseñarnos en Burdeos a desconfiar de las DOAC".	"Sí, de hecho cuando se habla del vino español, La Rioja para el venezolano más que una zona es una marca. Y bueno, no solamente para el venezolano. Pero en Venezuela el vino Premium que más se vende es el de La Rioja".
13. ¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?	"En primer lugar habría que exaltar el origen Rioja, después dependiendo del tipo de vino que se trate; porque hay	"Los vinos de Rioja son muchos. Me gustan todos, excepto los malos".	"Básicamente todo su rigor para hacer el vino. Porque La Rioja es una Denominación de Origen Calificada o

	vinos jóvenes, vinos viejos, vinos de envejecimiento, hay diferentes tipos de vino". "Entonces depende del tipo de vino, pero lo principal es especificar la zona y luego la variedad que tiene Rioja con respecto a otros países, el Rioja es completamente Tempranillo en los vinos tintos".		Controlada que forma parte de las únicas dos que hay en España, que son Rioja y Priorato, de resto todos son DO. Y eso ya le da una jerarquía y un prestigio, justamente por el control y el cuidado de los vinos. Además que son vinos complejos, de una intensidad muy agradable, vinos versátiles, distintos e inimitables, y eso importa mucho. Cuando uno compra una botella de vino de La Rioja uno va por La Rioja, por los aromas, por los sabores, por la tipicidad de La Rioja que es completamente distinta al resto de los vinos de España y de los vinos del mundo".
14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación "el vino está de moda en Venezuela", ¿por qué?	Sí, es completamente cierta. Como digo en el prólogo de mi Manual del vino, "El vino está de moda, cada día más personas se interesan por él. Por todas partes se habla, discute y opina sobre su consumo, características y propiedades. Todos creen saber algo más, todos quieren aprender algo más".	"Cierta. Basta con recorrer los sitios de venta y preguntar a los importadores".	"Es cierta (...) Pero no sólo en Venezuela sino en el mundo entero. No sé si moda habría que entrecuillarlo (...) Es decir, moda te da una idea de algo efímero, de algo que pasa, de algo que se olvida rápido. Y esa es una de las cosas maravillosas del vino, que el vino no pasa de moda nunca. O sea el vino tal vez tiene hoy en día su mejor momento en la historia (...) pero lo cierto es que hay una tendencia de un consumidor que pide promoción, que busca información, etc. y no creo que sea una moda como tal, o sea es moda, sí es moda, pero una muy poderosa".
15. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor.	"Eso es una tendencia reciente, tendrá 4 ó 5 años y no todos los distribuidores lo hacen, pero en el caso de quienes lo hacen pues obviamente es con un objetivo concreto que es vender su marca".	"Lo dudo. A promover marcas y botellas sí. En esas estrategias, también se exagera y se le miente".	"Sí, eso ha contribuido a que el vino se arraigue muchísimo más en la gente. Bueno hay que aclarar que eso lo han hecho sólo algunos distribuidores". "Es algo a lo que hay que entrarle de una manera mucho más sutil, porque hay que

<i>¿Consideras que han sido exitosas estas estrategias?</i>			desarrollar en las personas una sensibilidad que tienen pero que hay que sacarla de distintas maneras".
16. ¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?	"No creo la verdad, depende de la promoción. Pero en principio no. De hecho las promociones pueden ser buenas. El hecho de que la botella de vino venga con un sacacorchos, un termómetro o un par de copas... eso es bueno, porque al final lo que persigue una promoción es que la gente conozca el producto, y si el producto es bueno pues la gente regresa y si el producto es malo pues no va a regresar por más que le regales una cosa o un sacacorchos".	"Sí. La que se basa en los senos de las promotoras, como lo hace el whisky".	"Todo depende de cómo se maneja. Pero ciertamente productos sobreexposados, sobre mercadeados, tienden a la larga a crear sospechas en el público. O sea, comienzan a preguntarse: por qué este vino me lo están metiendo tanto por los ojos, debe ser que no es tan bueno y por eso es que están tratando de vendérmelo con una recompensa extra".
17. ¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?	"No, falta mucho en eso. Ahora es que existe en algunos lugares un <i>sommelier</i> o alguien que tiene conocimientos básicos sobre vinos, pero en general la mayoría de los mesoneros de restaurantes no tienen ningún conocimiento de vinos, no tienen ni idea de lo que ofrecen y además de eso, los vinos que tienen en sus restaurantes los tratan muy mal, son mal conservados, no tienen temperatura y son maltratados".	"No, definitiva no".	"No, y ese es uno de los grandes problemas que tenemos aquí. No hay un compromiso, ni una sensibilidad, ni una relación con los que venden el vino que sea realmente seria. (...) tampoco se les puede pedir a los muchachos en los restaurantes que sepan de algo que nadie les ha enseñado". "Hay también que reconocer que hay tácticas tramposas en este sentido por parte de algunos distribuidores, que les ofrecen la capacitación a los mesoneros y <i>sommeliers</i>, a cambio de que éstos promocionen sus productos".
18. El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En tu opinión, ¿el consumidor de	"Yo creo que el mayor crecimiento se da en los jóvenes. En los jóvenes que terminan su carrera universitaria, consiguen trabajo, tienen poder adquisitivo y si bien en la universidad bebían cerveza, cuando ya establecen una relación de trabajo o de estabilidad económica comienzan a beber vino.	"Mundialmente, el vino le ha sacado mercado a la cerveza y al alcohol".	"No sé exactamente. Tal vez el consumidor de whisky (...) Yo no sé si la gente va a dejar de consumir whisky por consumir vino, pero puede consumir los dos. O sea, alguien que no bebía vino y comienza a tomar vino, no deja de beber vino; si le gusta. Hay gente que no le gusta el vino, y ya está pues; bebe lo que

<i>qué otro tipo de licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad?</i>	Después de que uno ve a una persona que ha tomado whisky toda la vida pues es difícil verlo tomar vino, aunque ha habido algunos cambios últimamente porque el vino es status".		le gusta: vodka, whisky, ron cerveza, etc. Pero el vino, por todo lo que hemos venido hablando, ha ido minando espacios y quitando consumidores a la cerveza y el whisky".
19. Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino.	"El vino es cultura, es civilización, es placer y es compartir".	"Cultura. Gastronomía. Mediterráneo. Amigos".	"El vino es antes que nada un alimento, esa es como su gran fortaleza, porque comes con él (...). Por lo general tú tomas vino y estás comiendo con él, que si los quesos, las tapas, etc. El vino es calidad de vida; es todo un entorno de bienestar, de sensibilidad, de abundancia... el vino es cultura".

1.2. Discusión de resultados

Los expertos en vino que fueron entrevistados en la primera fase de la investigación, coinciden en que *los vinos que se distribuyen actualmente en Venezuela* constituyen una buena representación de las distintas categorías de vino del mundo; independientemente de la clasificación que cada uno hace de las variedades de este licor. Miro Popić incluye en su categorización de los vinos, los mencionados por Vladimir Viloría. Mientras que Alberto Soria, con una respuesta muy sintetizada destaca la relevancia del costo como el factor determinante de los tipos de vinos que llegan a nuestro país. Quizás sea por esa razón que, como bien indica Popić, el mercado nacional esté dominado por los vinos tranquilos; es decir, “los vinos de mesa que son el tinto, el blanco y el rosado”. (Ver anexo L)

En cuanto a los *vinos más vendidos en Venezuela, en función de países productores*, los tres expertos coinciden en que Chile domina el mercado con una ventaja muy amplia. En tal sentido, Miro Popić y Vladimir Viloría, apuntan que los vinos chilenos representan un 70% del total de vino que se exporta y se consume en Venezuela. De igual manera, los tres expertos entrevistados, concuerdan en que luego de los vinos chilenos, los vinos más consumidos en segundo lugar son los argentinos, en tercer lugar los españoles—con un 10% de consumo de argentinos y un 5% de consumos de españoles; según Popić— y en cuarto lugar los italianos. En un quinto lugar, Popić y Viloría colocan a los vinos franceses y en la última posición los portugueses; mientras que Soria menciona a los vinos portugueses en quinto lugar.

Para Vladimir Viloría, este comportamiento actual del mercado venezolano de vinos, responde principalmente a la existencia de mayores oportunidades para los vinos del Cono Sur —especialmente para Chile con el

Convenio ALADI y para Argentina que sólo paga un 3.5% de arancel— frente a los vinos de Europa. En tal sentido, Chile no paga ningún tipo de barreras arancelarias y eso le permite fijar precios muy competitivos. Por su parte, Soria señala que el orden anteriormente señalado con respecto a los principales vinos consumidos en nuestro país, es consecuencia del precio de los productos y de la demanda interna de los mismos.

Con respecto a *la segmentación de vinos dentro del mercado venezolano*, Alberto Soria considera que la misma es el resultado de una combinación entre los factores país de origen, precio y tipo de cepa. Mientras que Vladimir Viloría y Miro Popić, concuerdan en que más allá de las formas de ordenar los productos en los establecimientos—por tipo de vino, por países de origen, por marcas— la segmentación del mercado venezolano de vinos se da por precios; razonamiento del que, según Viloría, parten los importadores de este licor para decidir qué productos introducir en nuestro país.

Según la opinión de Alberto Soria, *la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años* ha estado marcada por el mismo crecimiento sostenido que ha venido experimentando el vino a escala mundial; mientras que Miro Popić, considera que el incremento significativo del volumen de consumo de vino tinto en disminución del consumo de vino blanco, es la característica que está determinando el comportamiento actual del mercado venezolano de vinos. Vladimir Viloría, por su parte hace especial énfasis en la democratización del vino como una tendencia de la industria vinícola mundial, que ha estado influenciada en gran medida por el desarrollo de la tecnología y la investigación aplicada; y que ha derivado en la producción de vinos de mejor calidad a menor precio. Sin embargo, Viloría agrega que en el caso de Venezuela, debido a la devaluación de nuestra moneda, el vino también se ha hecho menos exclusivo y clasista; es decir se

ha popularizado más, pero “en detrimento de la llegada de grandes vinos” que gozan del mayor prestigio en el resto del mundo.

Los tres expertos vinícolas, coinciden en que los dos *canales de distribución de vinos que hoy en día están cobrando más fuerza como puntos de venta* en la región capital, son los supermercados y tiendas especializadas o licorerías. No obstante, Soria señala en primer lugar a las tiendas especializadas y considera que las grandes cadenas de automercados se han especializado; mientras que Popić difiere con respecto a este aspecto, al explicar que “la mayor comercialización del vino se da primero a nivel de automercados y grandes negocios”, que aún no están en capacidad de competir con las tiendas especializadas y licorerías, las cuales a pesar de estar en un segundo nivel de volumen de ventas ofrecen mayor variedad de marcas y vinos de más alto rango que no se pueden encontrar en los grandes almacenes. Viloría, por su parte, otorga el mismo orden de importancia a los establecimientos mencionados por Popić, y al igual que éste, hace alusión a Licores Mundiales de Las Mercedes, como la única tienda especializada que combina el concepto de licorería con el de vinatería y que ofrece la más amplia gama de vinos a los consumidores venezolanos.

En cuanto *al tipo de vino que actualmente prefiere el consumidor venezolano*, tanto Miro Popić como Vladimir Viloría concuerdan en que existe una inclinación en estos momentos por los tintos jóvenes, ligeros, frescos, afrutados y fáciles de beber. Con respecto a los vinos blancos, Viloría considera que el venezolano, gusta más de caldos elaborados con Sauvignon Blanc que los de uva Chardonnay. Sólo Alberto Soria no emitió su percepción con respecto a este punto, por considerar que no existe un consumidor de vinos, sino varios consumidores con su respectiva segmentación.

Alberto Soria y Vladimir Viloría coinciden en que el consumidor venezolano de vinos es un consumidor muy curioso. El gusto por lo bueno y la preocupación por estar a la moda, son otras de las características señaladas por Soria con respecto al *perfil de nuestro consumidor de vinos*, mientras que Viloría lo describe como un consumidor muy abierto, poco ortodoxo o conservador; que son otras de las particularidades típicas de “un consumidor de un país no productor”, que carece de tradiciones arraigadas sobre el vino. Por su parte, Miro Popić, realiza una descripción de tres tipos de consumidores de vinos venezolanos que a su criterio existen en nuestro país, refiriéndose a los mismos como: (1) consumidores étnicos, que son los inmigrantes y sus familiares, quienes toman vinos de sus respectivos países de origen o de descendencia; (2) los consumidores pudientes, que poseen un mayor estatus y poder adquisitivo por lo que suelen tomar vinos franceses, costosos o comprados afuera; y (3) los consumidores normales o promedio, quienes consumen vinos chilenos, argentinos y los otros que le siguen en función de la relación precio-calidad.

Para Viloría y Popić existe una *diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino*. Ambos consideran que las mujeres se inclinan más por vinos ligeros, suaves (menos astringentes, rudos y ásperos), afrutados o dulzones y que son en general más fáciles de beber; mientras que los hombres tienden a preferir vinos que son más complejos, que tienen más carácter, más fuerza, potencia y estructura. No obstante, Viloría asume esta diferencia como un hecho teórico que debe ser verificado, y Popić lo asume como una realidad.

En cuanto a los *principales tres factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino*, los tres expertos consultados mencionaron el precio como un factor determinante; con la diferencia de que Popić y Viloría lo colocan como el primer elemento a considerar por el

consumidor, y Soria lo enumera en segunda posición. Así, este experto considera que lo primero que influye es el color o tipo de vino, lo segundo el precio y lo tercero el uso u ocasión de consumo. Popić, coloca como segundo factor de influencia en la decisión de compra la novedad, y como tercer factor la tipología del vino; mientras que Vilorio señala el país de origen como el segundo elemento decisivo y la región específica de ese país como el tercer elemento.

Con respecto a las *trabas legales* que afectan la entrada de vinos europeos al mercado venezolano, Alberto Soria señaló que no existe ninguna. Mientras que Vilorio, expresó que a pesar de que no está prohibido traer vinos de Europa, existen una serie de tasas arancelarias —de un 35% de arancel más un 15% referente a un tema aduanal— que afectan en gran medida el negocio de importación de vinos europeos. Esto, porque como bien lo explicó Popić; los vinos europeos pagan un arancel mucho mayor que el de los vinos del nuevo mundo, y ese exceso de pago se ve reflejado en la fijación final del precio de los productos; “que quedan marginados frente a los demás vinos” del mercado venezolano. Según este experto, a esta situación de altas tasas de impuestos hay que sumarle el fortalecimiento del euro, que cuando registra alzas encarece también los vinos de Europa.

Los tres expertos entrevistados coinciden en que *la calidad de los vinos españoles en general*, es muy buena. Sin embargo, Soria advierte que hay tanto vinos extraordinarios como vinos buenos y del montón. Mientras que Popić y Vilorio apuntan que la calidad del vino español ha mejorado mucho en los últimos años; incluso Vilorio habla de que España y Portugal están planteando una revolución del vino europeo, que puede observarse por medio del crecimiento, la renovación y la competitividad de sus vinos, que tienen una excelente relación precio-calidad.

Dos de los expertos consultados, Popić y Viloría, consideran que el consumidor venezolano de vinos sí *podría valorar la Denominación de Origen Calificado de La Rioja como una ventaja*, mientras que Soria piensa que el consumidor venezolano conoce lo que es Rioja pero no entiende el significado de una DOC. Popić cree que en Venezuela Rioja es el nombre más conocido con el que se identifica el buen vino de España; y Viloría sustenta esta afirmación señalando que para el consumidor venezolano, Rioja más que una zona es una marca, razón por la cual el vino Premium que más se vende en nuestro país es de esta región de España.

En cuanto a los *aspectos concretos a resaltar de los vinos Rioja*, Popić sugiere que lo principal es exaltar la zona de origen de estos vinos, luego habría que evaluar el tipo de vino (si es joven, viejo, en envejecimiento...) y la variedad de uva (Rioja es completamente tempranillo en los tintos). Viloría, por su parte, resaltaría la DOC como un reflejo de jerarquía, prestigio y del rigor con el cual los españoles elaboran estos vinos; así como la versatilidad, complejidad de aromas y sabores y la tipicidad de la zona “que es completamente distinta al resto de los vinos de España y del mundo”.

Con respecto a la afirmación *“El vino está de moda en Venezuela”*, los tres expertos coincidieron en que la misma es cierta y para justificar sus sentencias hicieron alusión a los distintos factores y actores del actual mercado venezolano de vinos. Así, Soria destacó los puntos de venta y el juicio de los distribuidores, mientras que Viloría hizo referencia a la actitud de los consumidores actuales e hizo énfasis en lo poderosa que es esta moda a escala mundial, “porque el vino nunca pasa de moda”. Popić, por su parte sintetiza estas tres opiniones en el prólogo de su Manual de Vinos: “El vino está de moda, cada día más personas se interesan por él. Por todas partes se habla, discute y opina sobre su consumo, características y propiedades. Todos creen saber algo más, todos quieren aprender algo más”.

En función del planteamiento referente al *esfuerzo realizado por las distribuidoras a generar estrategias comunicacionales orientadas a educar al consumidor*, dos de los expertos consultados —Popić y Viloría— afirman que esta técnica de mercadeo constituye un esfuerzo reciente que tan sólo algunos distribuidores están realizando; mientras que Popić y Soria coinciden en que la intención de estas estrategias lo que realmente persigue como objetivo concreto es la promoción de sus marcas y productos. Así, Soria duda de la efectividad de estas tácticas juzgándolas de exageradas y mentirosas, mientras que Viloría, piensa que en todo caso, algunas de estas estrategias han contribuido a que hoy en día el vino se esté arraigando más en la gente.

Existen opiniones encontradas entre los expertos con relación al cuestionamiento de si una *determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor*. En todo caso, Soria es muy determinante al afirmar que sí, y señalar que el tipo de tácticas basadas en los senos de promotoras son las más cuestionables. Mientras que Viloría, con una posición más céntrica, cree que los productos sobreexpuestos tienden a generar a largo plazo sospechas en el consumidor, quien comienza a preguntarse si existe una razón de fondo para que le insistan tanto en que adquiera una marca determinada; no obstante, coincide con Popić en que todo depende de la manera en que se maneje la promoción. Si bien este último experto —diametralmente a Soria— piensa que las promociones al estilo de las que acompañan la botella con obsequios pueden resultar buenas porque al final tienen la intención de dar a conocer un producto; que si es bueno la gente regresará a comprarlo, traiga o no regalo.

Los expertos en vino consultados, están completamente de acuerdo en que *los anfitriones y mesoneros de restaurantes no están capacitados ni para ofrecer ni para recomendar vinos con propiedad*. En tal sentido, uniendo

las consideraciones de los tres entrevistados, se observa una preocupación por la falta de conocimientos sobre vinos, y la ausencia de compromiso y de sensibilidad en los mesoneros; quienes según Popić, “no tienen ni idea de lo que ofrecen” y tratan de mala gana los vinos que hay en el establecimiento. De igual manera, es muy interesante el planteamiento que Viloría hace para justificar esta realidad, al señalar que tampoco se puede pretender que los mesoneros sepan sobre algo que nadie les ha enseñado, y mucho menos cuando algunos distribuidores los utilizan por medio de “tácticas tramposas” para promocionar sus marcas de vino.

Soria y Viloría, consideran que el vino le ha venido ganando mercado a la cerveza y a los alcoholes como el whisky, no sólo en Venezuela sino en el resto del mundo. Esta es parte de la respuesta que ambos dan con relación a la interrogante referente al *tipo de consumidor de otros licores que podría ser más proclive a consumir vino con mayor regularidad*. Vladimir completa su opinión, señalando que tal vez el consumidor de whisky pueda comenzar a tomar vinos, sin dejar por ello de consumir whisky; por el contrario, Popić piensa que difícilmente un consumidor que ha bebido whisky toda su vida comience a tomar vinos. Sin embargo, deja un espacio a la duda, porque piensa que el vino aporta estatus a quien lo consume y es por eso, que Popić considera que los consumidores potenciales de vino son los jóvenes recién graduados de la universidad, quienes comienzan a tener poder adquisitivo y cierta estabilidad económica ligada a un ambiente laboral. Al pedirles a los entrevistados que *describieran con cuatro palabras lo que para cada uno de ellos significaba el vino*, Popić empleó los términos cultura, civilización, placer y compartir; Soria describió el vino como: cultura, gastronomía, mediterráneo y amigos; y Viloría se refirió al vino como un alimento y como calidad de vida, bienestar y cultura. De tal modo que, puede concluirse que los tres expertos coinciden en que el vino es fundamentalmente una cultura.

2. Entrevistas a distribuidores de vinos

2.1. Análisis de resultados

Los expertos en vino entrevistados para esta investigación fueron:

- **Juán Daniel Martín:** Gerente Nacional de Ventas de Bodegas Borges & Almeida, C.A. Esta casa distribuidora estuvo presente en el Festival El Vino Toma Caracas 2008. Importan vinos de origen argentino y de reconocidas marcas como los de la Finca Flichman.
- **Rafael Franquíz:** Ejecutivo de Cuentas Claves de la Distribuidora Complejo Licorero Ponche Crema. Esta distribuidora de licores de trayectoria nacional, famosa por su producto estrella de tradición venezolana (Ponche Crema de Eliodoro González, creado en el año 1900 y patentado cuatro años más tarde), constituye uno de los pocos distribuidores con un catálogo de productos amplio que combina: vinos nacionales, vinos chilenos, vinos Premium y espumeantes chilenos, y cavas y vinos españoles. (Ver catálogo de productos, anexo Q)

Tabla 7. Matriz de Análisis de Entrevistas a Distribuidores de Vinos

Pregunta	Juán Daniel Martín	Rafael Franquíz
1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?	"Están los vinos españoles, franceses y portugueses de los europeos, junto con algunos alemanes, también hay otros más escasos como los surafricanos y, por supuesto los chilenos y los argentinos dominando el mercado".	"En la actualidad hay una marcada tendencia al crecimiento del sector vinícola (...); la gente está empezando a conocer un poco más sobre vinos y a buscar alternativas, está aprendiendo a categorizar. El consumidor venezolano comienza por probar un vino sencillo, luego se va por uno más complejo, pasa de un vino joven a un varietal luego va a probar un vino reserva".
2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?	"Los vinos chilenos son los más vendidos por una razón muy sencilla, cuentan con una gran cantidad de marcas y de distribuidores en el país. Además, ofrecen una buena relación precio calidad. Sin embargo, los argentinos están surgiendo rápidamente, para el año pasado registraron un crecimiento del 105%".	"La tradición se encuentra en Europa, y la novedad está en América (...) Los vinos chilenos le están dando la vuelta al mundo en más de 80 días, es decir, los chilenos llegaron para quedarse. Entre los europeos los franceses, españoles, portugueses e italianos llevan la batuta en el tema vinícola. El resto de las opciones son marginales en relación al porcentaje que manejan los países anteriormente mencionados".
3. ¿Cuáles son las principales marcas de vino que distribuye su empresa?	"Bodegas Borges & Almeida básicamente tiene una marca estrella que está entrando con muchísima fuerza en el mercado venezolano, y es la famosa marca argentina de vinos Finca Flichman; productos exquisitos, que gozan de reconocimiento mundial por su excelente calidad y precio asequible".	"En el Complejo Licorero Ponche Crema manejamos dos líneas de vinos importados. Traemos los vinos chilenos de la conocida marca Undurraga, que van desde jóvenes hasta reserva y gran reserva. También traemos vinos de Europa, como Marqués de Riscal, Montevannos y la línea Juve & Camps de España. Los vinos Undurraga son muy famosos, en especial por la excepcional relación precio-calidad que esta marca ofrece, es decir, el consumidor recibe una calidad muy por encima de lo que está pagando en dinero por la botella".

4. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?	"Yo diría que en el mercado venezolano puedes encontrar vinos jóvenes, crianza, reserva y gran reserva. Claro que los jóvenes son los más baratos y por ende son los que más se venden. Hay una segmentación influida por el precio y también por los países de origen. Se habla de vinos chilenos, argentinos y europeos y así los encuentras distribuidos en los anaques de los supermercados".	"(.) Dependiendo del canal de distribución los vinos están segmentados de una forma u otra". "Ahora, básicamente la segmentación del mercado venezolano de vinos es por precio; a nivel mundial hay una tendencia a segmentar los vinos como jóvenes (hermano menor de todos los vinos; llevan menos elaboración en barrica), varietales, reserva y gran reserva".
5. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?	"En Venezuela el consumo de vinos comenzó hace unos 20 años atrás, luego la tendencia se dispó hasta que hace unos tres años se dio el boom del vino en el país (...) Hoy es fácil ver que el consumidor de vinos ha evolucionado y ha ido aprendiendo mucho más. La gente va a los supermercados, a las licorerías e incluso a vinaterías a elegir un vino, ya no es comprar el que encuentres, porque además encuentras muchísimos... hombres y mujeres comienzan a saber de cepas, de cosechas, de Denominación de Origen Calificado, algunos hasta de maridaje. Ya saben más sobre qué tipo de vino comprar en función de la ocasión y todo esto nos habla de una tendencia creciente de consumo de vinos que es irreversible".	"Mira, la tendencia de consumo de vinos ha cambiado para bien, ha cambiado para crecer; tiende hacia la especialización del conocimiento sobre vinos. Básicamente hay que tomar en cuenta que antes conseguías unas 20 marcas de vino y ahora tienes como 80 marcas de vinos de distintos países. Cepas como el Cavernet Sauvignon la encuentras en muchísimos vinos, es la cepa más popular. Hay que agregar que existe en el consumidor actual una tendencia a degustar vinos reserva y gran reserva; la gente está consumiendo más y mejor vino".
6. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?	"Sin duda alguna lo grandes supermercados. Por ejemplo vas al Gama Express de Santa Eduvigis y ves que todo un pasillo especializado en licores con el nombre de bodega, tiene casi todos los anaques repletos de vinos de todo tipo y de todos los países."	"Hace 5 años el espacio que había para los vinos y los licores en los supermercados era muy pequeño, ahora es impresionante ver los pasillos y anaques destinados a los vinos; son espacios importantes que ocupan hasta 20% del local. En los bodegones se encuentra también muchísima variedad de vinos, por ejemplo en Licores Mundiales de Las Mercedes".

7. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?	"El tinto. La relación es 80% de consumo de vino tinto ante un 20% de consumo de blanco y rosado".	"El vino tinto es el gran favorito de hombres y mujeres, no sólo en Venezuela sino en el mundo. En una relación aproximada de 80% de consumo de tinto frente a un 20% de consumo de blanco; es una tendencia mundial."
8. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?	"El consumidor venezolano es muy afortunado, tiene la oportunidad de toparse con todos los tipos de vino del mundo. Es decir, uno viaja a España y puedes consumir vinos españoles, cuando mucho europeos, pero no encuentras allá argentinos, ni chilenos; como es lógico por la tradición vinícola del país. Pero en cambio el venezolano tiene un acceso amplísimo y ese acceso está marcando la diferencia; es increíble el alto porcentaje de gente que aprecia el vino, tanto hombres como mujeres." "El consumidor ha aprendido mucho y cada vez muestra más interés por el vino (...) Antes el venezolano prefería el whisky, obvio sigue siendo licor favorito junto a las cervezas, pero ya comienza a reemplazarse en el almuerzo y en reuniones familiares por vinos jóvenes (que son económicos y resultan ideales como acompañantes de platos). Así comienza el venezolano a tomar vinos, con los vinos jóvenes como los chilenos y los argentinos que son muy buenos y muy accesibles."	"El consumidor venezolano de vinos es un consumidor novato que está comenzando a interesarse; es una persona de tipo aspiracional, que quiere para su consumo y para su vida en general, productos de buena calidad y, por lo tanto, una vez educado en el tema, estará dispuesto a pagar por esa calidad. Definitivamente está aprendiendo a consumir vinos, si bien le falta mucho por aprender, porque actualmente el mercado aún puede jugar con él. Más adelante, yo diría que en unos 5 ó 10 años el consumidor venezolano tendrá una cultura vinícola más fuerte y estará mucho más alerta, dentro de unos años será él quien diga qué es lo que quiere y quien le exija (...) al mercado el tipo de vino que quiere consumir." "En cuanto a aspectos diferenciadores, te puedo decir que no son los mismos gustos los de un bebedor de aguardiente que los de un consumidor de vinos. Claro que no es una cuestión excluyente, el tomador de whisky también puede ser el mismo que comienza a tomar vinos, sin dejar por ello de consumir whisky, cerveza u otros licores. Todo es cuestión de calidad".

9. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?	"En el caso de los hombres, pues la tendencia siempre ha sido el tinto porque es más fuerte, más complejo en taninos y se adapta más a los gustos masculinos (...) La razón es que los vinos jóvenes son más amables, más suaves y los vinos reserva tienen mayor complejidad de taninos y suelen ser astringentes. Por eso considero que tanto hombres como mujeres prefieren el vino tinto, con la diferencia que las mujeres disfrutan más los suaves y afrutados que los fuertes y secos que consumen más los hombres".	"Históricamente se ha identificado el consumo de vino tinto con los hombres y el consumo de vino blanco y rosado con las mujeres. Sin embargo, esto es algo que ha evolucionado. A mi parecer, las mujeres están tomando más vino tinto que antes, si bien se inclinan más por los frescos y duizones; más jóvenes que reserva. Mientras que los hombres también están probando otros tipos de vino que no son necesariamente los más fuertes, astringentes y ricos en taninos; como se ha pensado siempre. Todo depende del consumidor, en este caso no hay reglas que apliquen".
10. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?	"Primero el precio, ese es el factor más importante, luego el país de origen y de tercero la cepa".	"Para el consumidor venezolano todavía el tema del precio sigue cobrando la principal importancia. El esnobismo, es decir la moda es el segundo factor que influye en el consumidor, por ejemplo, personas contemporáneas en edad se recomiendan un determinado vino, se comienza a correr la voz y el consumo de ese licor aumenta. El tercer factor de influencia es la calidad, porque lógicamente un consumidor más adiestrado comienza a buscar vinos de mayor calidad; a nosotros todavía nos falta cultura".
11. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?	"Trabas legales como tal no hay. Se puede importar desde Europa siempre y cuando se tengan los dólares para hacerlo." "(...) es mucho más costoso traer un vino europeo que uno de Latinoamérica. Los europeos	"Recientemente, a finales del año pasado los impuestos separaron las distancias de precio entre los vinos sureños y los vinos europeos. Los vinos italianos, los españoles y los franceses quedaron realmente afectados

		pagan un 35% de impuestos adicionales, que es verdad una barbaridad frente al 5% que pagan los argentinos. Mientras que Chile, favorecido por ALADI no cancela impuestos de valor al lujo. A eso se le debe sumar el impuesto de uso que queda establecido en función del artículo 18". "Son vinos magníficos, hechos con sapiencia y siglos de sabiduría (...) vinos muy buenos, con una fama muy bien ganada. Para mí los mejores son los Ribera del Duero, también hay otros muy buenos como los gallegos y los famosos jereces. España tiene la ventaja de la ubicación perfecta (30° al Norte y 30° al Sur) con el clima ideal para cultivar buenos vinos".	porque el impuesto es excesivo. El vino europeo es excelente en calidad pero la brecha de precios lo ha separado de los vinos chilenos y argentinos". "La calidad es bastante buena, porque ellos tienen la Denominación de Origen Calificado, que es como decir un sello NORVEN o Covenin. (...) Es una forma de ejercer un rango de control y de calidad. Claro que en España se hacen también vinos muy malos, de los cuales algunos llegan a Venezuela porque se aprovechan de la falta de expertise del consumidor venezolano". "Si consigue una mayor educación sí podría valorar la Denominación de Origen Certificado. Actualmente, es sólo la minoría del público venezolano quien tiene la cultura suficiente para entender de calidad; es ese grupo de consumidores de vinos el que asiste a catas y eventos relacionados con el vino".
12. ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?		"Sin duda alguna la Denominación de Origen Calificado es una ventaja para el consumidor de vinos de cualquier lugar del mundo (...), el consumidor de vinos venezolanos puede aprender a valorar la Denominación de Origen Calificado como una ventaja, es cuestión de hacérselo saber. Por ejemplo si un consumidor va a casa de un amigo con cierto status que toma vinos Rioja o franceses y le gusta el sabor, pues lee la etiqueta y se da cuenta de que dice DOC, y aprende a identificar eso como algo positivo". "Sí, es totalmente cierta, el vino está de moda y esta moda no se va a parar porque ya ha pasado a ser una cuestión de gustos; puedes verlo con el festival del Vino toma Caracas 2008. Mira la cantidad de personas que se han reunido los últimos tres días en el C. C San Ignacio para disfrutar del vino. Como te dije antes esta moda en verdad comenzó unos 20 años atrás pero el auge importante se dio hace unos 2 años".	"Sí, el vino está de moda. De hecho, ya hay una parte de sus consumidores que tienen buenos conocimientos sobre el vino y han aprendido mucho. Es ese el público que asiste a eventos especiales sobre vinos, a catas y degustaciones. El hecho de que este tipo de actividades se estén realizando con mayor regularidad y que se llenan de gente deseosa de aprender sobre vinos es el mejor comprobante de que el vino llegó para quedarse".
13. ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?			
14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación "el vino está de moda en Venezuela", ¿por qué?			

15. ¿Considera que existe en el consumidor de vinos venezolano una verdadera cultura vinícola?, ¿por qué?	"Aún no puede hablarse de la existencia de una cultura vinícola en el consumidor venezolano promedio de vinos. Pero esto no tiene que valorarse como algo negativo. Todo lo contrario, se debe aprovechar el gran interés que están demostrando hombres y mujeres de diversas edades por aprender y conocer más sobre vinos, para enseñarles de un modo más práctico que teórico. Y esto ya se está viendo, todo es cuestión de tiempo; tomando vinos es como se aprende sobre vinos".	"No existe una cultura vinícola sólida, nos falta mucho por aprender, pero sin duda hay cientos para fomentarla". La gente empieza a preguntar y a conocer mucho más. Pero todavía faltan más esfuerzos para educar al consumidor venezolano de vinos, porque ocurren cosas como que en los anaqueles se encuentran vinos franceses y españoles que no pasan el control de calidad en su país y que son vendidos sin tener ni siquiera fecha de cosecha ni DOC.
16. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?	"Sí, las estrategias están dando resultados, acá en el Festival del Vino toma Caracas no se está vendiendo ni una botella y la gente está probando y aprendiendo".	"Sí, yo pienso que sí han funcionado. De hecho ese es uno de los pilares del crecimiento actual de los vinos en Venezuela. Quien quiere conocer tiene un amplio abanico de opciones. Internet es una fuente muy buena para adquirir conocimientos básicos o sofisticados sobre vinos.
17. ¿Considera que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?	"No. El consumidor sabe que se trata de estrategias para vender. Además es lógico".	"Creo que depende de la promoción, pero en principio no tiene nada de negativo, siempre y cuando no se engañe al consumidor. Claro, que si un vino es de buena calidad el consumidor repetirá la compra aún cuando esté en promoción o fuera de ella".

2.2. Discusión de resultados

Con respecto a *los tipos de vino que se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano*, los dos distribuidores consultados difieren en la forma de clasificarlos. Mientras que Juan Martín se basa en los países productores —mencionando que hay vinos españoles, franceses, portugueses y algunos alemanes; en representación de los europeos, también algunos suramericanos y los chilenos y argentinos punteando el mercado—, Rafael Franquíz parte de una categorización basada en la complejidad de los caldos; refiriéndose a los mismos como sencillos y complejos.

En función de países productores, los dos distribuidores coinciden en que *los vinos más vendidos* son los chilenos. Franquíz argumenta que esto se debe a que “la tradición se encuentra en Europa y la novedad está en América”, mientras que Martín, considera que el volumen de venta de los vinos chilenos es consecuencia de la buena relación precio-calidad que ofrecen y de la gran cantidad de marcas y de distribuidores que tienen en el país. Asimismo, este último apunta para los vinos argentinos un crecimiento rápido y sostenido que fue de 105% para el año anterior.

Las principales marcas de vino que distribuye Bodegas Borges & Almeida son argentinas, siendo la más importante de su portafolio los vinos de la Finca Flichman; según lo señaló Martín. En el caso del Complejo Licorero Ponche Crema, destaca la marca Undurraga por los vinos chilenos, y las marcas Marqués de Riscal, Montevannos y Juve & Camps de los vinos españoles que importa esta casa distribuidora, como lo señaló Franquíz. Ambos distribuidores coinciden en que *existe en el mercado venezolanos de vinos una segmentación* por precio. Si bien Martín agrega que esta segmentación se ve influenciada en un segundo nivel por los países de

origen, y Franquíz considera que la misma varía en función del canal de distribución; los dos distribuidores consultados señalan que hay una tendencia mundial a segmentar los vinos como jóvenes, crianza o varietal, reserva y gran reserva.

Tanto para Martin como para Franquíz, *en los últimos años la tendencia de consumo de vinos en Venezuela* se ha caracterizado por su evolución y crecimiento continuo. Franquíz, considera que el mercado venezolano está apuntando hacia la especialización del conocimiento sobre vinos y Martin refuerza esta afirmación al señalar que tanto hombres como mujeres están comenzando a entender sobre cepas, Denominaciones de origen Calificado e incluso maridaje, por lo cual ya no compran cualquier botella que encuentran sino que dedican tiempo a elegir una que se adecúe a sus gustos y cultura. Por esta razón, Martin plantea que esta tendencia de consumo de vinos en nuestro país es irreversible. Franquíz agrega, que existe actualmente en el consumidor una inclinación por degustar vinos reserva y gran reserva.

Los dos distribuidores entrevistados para esta primera fase de la investigación concuerdan en que las grandes cadenas de supermercados representan *el canal de distribución que está cobrando mayor fuerza en el mercado venezolano de vinos*. De igual manera, ambos señalan que la especialización que han experimentado estos establecimientos, se ve reflejada en los amplios pasillos (espacios que según Franquíz, ocupan hasta de un 20% del local) que a modo de bodegón, son destinados exclusivamente para la colocación ordenada de “vinos de todo tipo y de todos los países” de origen en los anaqueles; como acotó Martin.

Los dos distribuidores están completamente de acuerdo en que *el tipo de vino que prefiere el consumidor venezolano de hoy* es el tinto. Y agregan que esa preferencia no sólo aplica para hombres sino también para mujeres; guardando, además, la misma relación de 80% de consumo de vino tinto sobre 20% de consumo blanco, que se da en el resto del mundo.

Con referencia a *la descripción del perfil del consumidor venezolano de vinos*, ambos distribuidores consideran que una de sus características esenciales es el interés que éste muestra por aprender más sobre el vino. Martin, señala que nuestro consumidor es además muy afortunado, porque a diferencia de países con una cultura vinícola arraigada, el venezolano tiene un amplísimo acceso a vinos de todos los tipos y regiones productoras del mundo. Por su parte, Franquíz, añade que el venezolano que toma vinos es una persona de tipo aspiracional, que valora mucho la calidad de los productos que consume; por lo que se aventura a predecir que dentro de unos 5 ó 10 años, el consumidor venezolano dejará de ser un novato y tendrá la suficiente cultura vinícola para estar alerta y reaccionar ante las trampas que hoy en día logra jugarle nuestro mercado.

Ambos distribuidores identifican una diferencia histórica en cuanto a *las preferencias que existen para hombres y mujeres al momento de seleccionar el tipo de vino*. Tanto Martin como Franquíz concuerdan en que el vino tinto siempre ha estado ligado a los hombres, debido a la complejidad de taninos que hace que este tipo de vino sea más fuerte que los blancos y rosados; de igual manera coinciden en que las mujeres se inclinan más por vinos suaves, afrutados y frescos. No obstante, Martin señala una tendencia en los hombres a consumir vinos tintos más fuertes, astringentes y secos, al estilo de los reserva; mientras que Franquíz, cree que esto no necesariamente es así, porque todo depende del consumidor y por eso “no hay reglas que apliquen”.

Con respecto a los *principales tres factores que determinan la decisión de compra del consumidor venezolano*, los dos distribuidores coinciden en que el precio sigue siendo el principal factor de influencia. Mientras que como segundo factor, se encuentra el país de origen y, como tercer factor la clase de cepa del vino; según la opinión de Martin. Para Franquíz, el esnobismo —entendido como la moda de consumir vinos—, es el segundo elemento influyente y la calidad es el tercer factor que influye en el consumidor venezolano al seleccionar un determinado vino.

Con relación a *las trabas legales que afectan a los vinos europeos* dentro del mercado nacional, los dos distribuidores consideran que los impuestos pechados a los vinos de Europa —que según Martin, consisten en un 35% de arancel más el impuesto de uso establecido en el artículo 18— son excesivos y constituyen una verdadera barbaridad. En especial, si se les compara con el 5% de aranceles que cancelan los vinos argentinos y la exoneración de impuestos resultante del Convenio ALADI que favorece a los vinos chilenos. Para Franquíz, esta situación genera la brecha de precios que ha separado a los vinos europeos de los vinos sureños. En todo caso, Martin aclara que trabas legales como tal no existen, porque se puede traer vino de Europa siempre y cuando se disponga de los dólares para hacerlo.

En general, los dos distribuidores entrevistados juzgan *la calidad de los vinos españoles* como muy buena. Sin embargo, las razones con las cuales sustentan sus respectivas opiniones son distintas. Martin, arguye que lo que hace magníficos a los vinos de España es una combinación entre la sapiencia con la cual son elaborados y la ubicación geográfica perfecta con el clima ideal que posee este país. Mientras que Franquíz, cree que la Denominación de Origen Calificado que se maneja en España como un certificado de calidad y control, es lo que hace que muchos de los vinos

españoles gocen de prestigio. Este distribuidor agrega que en España también se hacen vinos malos, de los cuales algunos se venden en nuestro país amparados en la falta de cultura del consumidor venezolano.

Mientras que Martin afirma que *el consumidor venezolano de vinos sí podría aprender a valorar la DOC de La Rioja como una ventaja*, argumentado que “sólo es cuestión de hacérselo saber”. Franquíz, se muestra menos optimista al respecto, dando como respuesta un sí condicionado a la necesidad de generar una mayor educación de los consumidores, para que puedan entender y valorar la calidad que otorga la Denominación de Origen Calificado Rioja.

Los dos distribuidores consideran que *el vino realmente está de moda en Venezuela*, y según Martin, se trata de una moda que nadie podrá detener porque ha pasado a ser “una cuestión de gustos”. Asimismo, ambos distribuidores sustentan su juicio en la existencia de un público creciente que ya ha adquirido nociones esenciales sobre vinos y que demuestra que es así al asistir —como señala Franquíz— a diversas actividades como catas, degustaciones y festivales relacionados al vino. Como es el caso del reciente Festival del Vino Toma Caracas 2008, que reafirma que esa moda que empezó hace unos 20 años en nuestro país, ha tomado el mayor auge desde hace unos 2 años; como lo indicó Martin.

Tanto Martin como Franquíz, concuerdan en que *todavía no existe en Venezuela una verdadera cultura vinícola*. Este último distribuidor, piensa que al consumidor venezolano de vinos aún le falta mucho por aprender y experimentar. Sin embargo, los dos entrevistados consideran que en lugar de percibir esta falta de cultura como algo negativo —como sugiere Martin— se debe aprovechar el gran interés que están demostrando, tanto hombres como mujeres por aprender de vinos, para consolidar los cimientos de una

cultura vinícola sólida; que derive en la formación de la capacidad para apreciar y juzgar la calidad de los vinos en el consumidor venezolano.

Los dos distribuidores consultados tienen una apreciación positiva con respecto *al éxito de las estrategias comunicacionales orientadas a educar al consumidor, que distintas casas distribuidoras han emprendido*. Al respecto, argumentan que dichas tácticas de mercadeo sí están dando resultado y que es, en parte por ellas, que la tendencia de consumo de vinos en Venezuela se mantiene en crecimiento.

Con relación al cuestionamiento de si una *determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor*, los dos distribuidores consideran que la misma no tiene por qué ser negativa. Martín, asegura que el consumidor está en capacidad de entender que una determinada promoción responde a una estrategia de venta; mientras que Franquíz, arguye que independientemente de la promoción, si el vino es de buena calidad, el consumidor repetirá la acción de compra y ocurrirá lo contrario si no es el caso. No obstante, hace énfasis en que la promoción es una táctica válida mientras que no engañe al consumidor.

3. Entrevistas a comerciantes de vinos

3.1. Análisis de resultados

Los comerciantes de vino entrevistados para esta investigación fueron:

- **Billy De Oliveira (*Wine bar*):** Gerente encargado del *wine bar Uvas*, La Castellana. Este local representa uno de los dos establecimientos que sobreviven bajo el concepto europeo de vinatería, que pretende arraigarse en la cultura vinícola del consumidor venezolano. Muy reconocido por su prestigio, atención al cliente y acceso privilegiado por la zona en que se encuentra ubicado. Constituye, además, uno de los espacios más visitados por consumidores de diferentes edades y características socio-demográficas.
- **Miguel Pol (Restaurante):** Socio principal del restaurante *Le coq d'or*, Las Mercedes. Este es uno de los restaurantes más antiguos y con más historia de Caracas, pionero en la cocina francesa tradicional y de bistrot. Abrió sus puertas en 1955, en la Calle Real de Sabana Grande. Luego pasó a manos de dos socios españoles, Bartolomé Pol y Anotonio Martínez; quienes se mudaron a Galerías Bolívar, en la Av. Solano. Con la segunda generación de herederos, Joel García y Miguel Pol, *Le coq d'or*, se muda a Las Mercedes (Av. Río de Janeiro con calle Trinidad) y recientemente, estrena un local en el C.C. Paseo El Hatillo. Por su línea de cocina francesa burguesa, clásica, combina el menú con vinos de los principales países exportadores. (Ver reseña de Miro Popic, anexo O)

- **René Baute (Supermercado):** Gerente de Licores de Supermercados El Patio, Los Palos Grandes. Este supermercado es uno de los puntos de venta más representativos por la amplia gama de los vinos de todos los países productores (tanto sureños como europeos, e incluso de Australia y Suráfrica. Ver tabla de precios anexo P) que llegan a Venezuela. Cabe destacar, que es uno de los pocos establecimientos que posee un pasillo o área de bodegón, en el que están ordenadas las botellas en función de país de origen precio y tipo de vino.
- **Fernando Soto (Licorería):** Gerente General de Licores Mundiales. Esta empresa cuenta con más de 36 años de trayectoria en el mercado, y más que una licorería; Licores Mundiales ubicada en la Avenida Río de Janeiro de Las Mercedes, es una tienda especializada, que fue concebida como el sitio ideal para adquirir licores, pues “cuenta con la mayor variedad de vinos y destilados que puede encontrarse en el mercado, (...) al mejor precio” (recuperado en: <http://www.licoresmundiales.com/nosotros.php>). Esta licorería especializada goza de gran prestigio gracias a su infraestructura, el diseño de sus mobiliarias que permiten la óptima conservación de vinos, así como a diversos valores agregados pensados en la satisfacción de los clientes, como lo son: asesoría de promotoras de venta, degustaciones semanales de productos, descuentos adicionales para compras al mayor, servicio de despacho sin cobro adicional para compras destinadas a eventos y ofertas para participar en laboratorios de degustación de Vinos & Destilados dirigidos por Alberto Soria.

Tabla 8. Matriz de Análisis de Entrevistas a Comerciantes de Vinos (Preguntas Comunes a la Muestra)

Pregunta	Wine bar (Uvas) Billy De Oliveira	Restaurant (Le coq d'or) Miguel Pol	Supermercado (El Patio) René Baute	Licorería especializada (Licores Mundiales) Fernando Soto
1. Tipos de vino vendidos en el local	"En Uvas vivimos del vino y por eso ofrecemos a nuestra clientela vinos de todos los países productores que importan a Venezuela. La respuesta detallada sobre los tipos de vino que vendemos sería demasiado amplia. Basta con ver la carta de vinos; que tiene el grueso de una enciclopedia. Actualmente tenemos 300 tipos de vino que almacenamos en cavas porque el local no cuenta con depósito".	"En Le coq d'or ofrecemos a nuestros clientes vinos chilenos, argentinos, españoles y franceses".	"De todos los tipos que se importan al país. Los anaqueles están repletos de vinos de todos los países y de cepas muy variadas".	"Contamos con la más amplia variedad de vinos del mercado venezolano. Vendemos vinos de todo tipo, de las principales regiones de todos los países importadores, de diferentes cepas y para diferentes ocasiones. Tenemos una excelente representación de los mejores vinos del Cono Sur y de Europa. Licores Mundiales es más que una licorería, es la única tienda especializada como punto de venta vinos, por eso nos preocupamos por brindar a nuestros clientes la mejor atención y asesoría".
2. Vinos más vendidos en función de países productores	"Los vinos chilenos y los argentinos son los más vendidos por el precio. En Venezuela no hay cultura vinícola y la mejor prueba de ello es que la gente siempre se va por lo más económico".	"Los vinos que más se venden son sin duda los chilenos, por la buena relación calidad precio. La gente los consume porque los considera buenos y económicos".	"Los chilenos y los argentinos son los más vendidos. En el mundo los mayores productores de vino son los franceses y los italianos, pero la competencia de precios en nuestro país favorece a los vinos no europeos, o de países nuevo productores, que pagan menos impuestos. Además, los vinos chilenos ofrecen una buena relación precio	"Debido al factor precio, los vinos que más se venden en Licores Mundiales, en orden de volumen de ventas son: los chilenos, los argentinos, los españoles y los italianos".

3. Marcas de vino más vendidas en general	"Tú te buscas en la carta los vinos más baratos y esos son los más vendidos". "Por supuesto que también influye mucho el impulso de venta que la misma casa productora o el distribuidor haga de su producto. Aquí en Uvas hay vinos que se venden por sí solos, en el sentido que el local no hace nada para impulsarlos. Era el caso de Casillero del Diablo (...) y es el caso de algunas botellas como: Santa Julia, Los Nietos (Malbec, Cabernet y Sirah), Marqués de Cáceres (muy económico, es crianza y la botella cuesta 180 BsF) y Marqués de Riscal (de La Rioja) de Valduero".	"Castillo Molina, Los Nietos y Santa Carolina. Las botellas que vendemos [en Le coq d'or] van desde 60 Bs las más económicas y entre 85 y 90 las de mayor calidad".	"Santa Carolina, Santa Rita, Ventisquero, Castillo de Molina y Don Osvaldo son las marcas de vinos chilenos más vendidas; y Trapiche, Trivento y los de la Finca Flichman son los que más salen de los argentinos".	"En cuanto a las marcas más vendidas, se tienen las chilenas y argentinas. De las chilenas: Cono Sur Reserva, Undurraga, Santa Rita, Terra Andina, Valdivieso, Don Osvaldo, Santa Helena y Errzuriz Don Maximiano Reserva. De los argentinos: los de Fina Flechman, Trapiche, Navarro Correas, Caballero de la Cepa, Santa Julia Reserva, Etchart y Alta Vista. De los europeos, se venden bien Luis Alegre Reserva y Juve & Camps de los españoles, Valpolicella Rocca Alatta de los italianos y J.P. Chenet de los franceses".
4. Principales proveedores	"Maison Blanche, DIAGEO, Alnova, Pernord Ricard, Casa Oliveira, Celiveca, Complejo Licorero Ponche Crema y otras bodegas".	"Tamayo, Casa Oliveira, Alnova y HD".	"Los principales proveedores de la cadena de supermercados El Patio son Casa Oliveira, Maison Blanche, Tamayo y Tamayo, Distribuidora Santa Teresa y DIAGEO".	"La verdad es que en Licores Mundiales no tenemos proveedores principales como tal, en el sentido en que todos son importantes para nosotros. Además tenemos la ventaja de que nuestros distribuidores de vino están bien difuminados en cuanto a volúmenes de productos que nosotros colocamos en el local; no están

					concentrados. Lo contrario nos ocurre con el whisky".
5. Segmentación de vinos en el mercado venezolano	"En Uvas clasificamos los vinos en función del país de origen de los mismos, así aparecen en las cartas y así los guardamos en las partes de las cavas. Cada puerta de la cava representa un país vinícola de los más conocidos: chilenos, argentinos, venezolanos, españoles y franceses. El resto de botellas más exquisitas o costosas están fuera de la cava y entran en la categoría de lo que llamamos accesorios".	"En el menú los vinos son segmentados por tipo de vino (tinto o blanco) y por país de origen. Finalmente, por precio".	[Los vinos] "Están organizados en los anaques por país de origen. Lo más tedioso es cambiar los precios de las etiquetas por la alta rotación de precios, hay que cambiarlas casi semanalmente o incluso en lapsos menores de tiempo".		"Están segmentados por países de origen. Cada país tiene un espacio asignado dentro del establecimiento, lo que nos permite exhibir con plenitud las distintas marcas de vinos en función de regiones productoras y exponer con claridad los precios de cada botella".
6. Variaciones en la tendencia de consumo de vinos en Venezuela para los últimos años.	"Yo diría que la última tendencia que sin duda marca el consumo de vinos del venezolano es el precio como elemento en contra de la posibilidad de fomentar la cultura vinícola". "(...) con la inflación desmedida de los últimos meses hemos registrado en Uvas un aumento del 5% de los precios de semana en semana (...) cuando todo aumenta en un 30% en un mes obviamente la dificultad es mayor y el consumidor es el principal afectado. La gravedad de este asunto radica en que toda esta situación tendrá peores consecuencias cuando los	"Yo diría que el consumidor de vinos de hoy en día busca adquirir vinos en otros espacios donde antes no era común, como es el caso de las licorerías. Lo importante para el mercado actual de consumidores de vinos es procurar darle a los clientes lo que ellos pidan; mayor variedad y calidad a buen precio (...) En el caso de los restaurantes, me atrevo a decir que el venezolano comienza a percibir como más elegante tomar vino que whisky".	"Yo diría que los vinos argentinos están en crecimiento y que la tendencia de consumo de los mismos aumenta de forma importante".		"El consumo de vinos en Venezuela se ha incrementado notable y marcadamente, ya no se puede hablar de moda; se trata de una tendencia que no es pasajera".

	bonos de PDVSA dejan de ser emitidos por el Banco Central de Venezuela (BCV); porque ahorita al menos la gente está comprando bonos". "Por ejemplo, antes del problema CADIVI, en Uvas hubo una buena variedad de vinos de La Rioja, pero lamentablemente ya no son negocio".				
7. Descripción del perfil del consumidor venezolano de vinos	[Es un consumidor] "En crecimiento, ni más ni menos".	"Gente pudiente y con mayor cultura y estudios que el resto de la población. Claro que en el mercado hay vinos desde 50 Bs hasta 700 Bs; pero lo cierto es que es un producto que aún no es accesible a las mayorías".	"Los venezolanos que están tomando vino son personas que saben y están deseosos de aprender más, definitivamente se está haciendo cultura en el consumo de vinos".	"El consumidor venezolano de vinos es un consumidor que está experimentando continuamente, que está conociendo..."	
8. Principales factores de influencia en el consumidor venezolano para la selección de un vino.	"El primer factor como te he dicho es el precio, el segundo es la moda; es decir, el consumidor está tomando más vino porque siente que le brinda status y porque tomar vino está de moda. Y el tercer factor, yo diría que es la ocasión de consumo. En función del lugar, la compañía y el tipo de comida con que se va a degustar el vino, la persona se decide por una marca u otra".	"El precio es el factor más determinante en la decisión de compra del consumidor venezolano. En segundo lugar influye el tipo de vino, es decir, si es blanco, tinto o rosado; y de tercero, la razón de compra. Con esto me refiero al para qué se compra, al dónde y con quién se pretende consumir el vino elegido".	"Básicamente el precio es lo más influyente, también la ocasión de consumo. Si el cliente va a hacer una parrilla pregunta por un vino adecuado o ya conoce un poco sobre maridajes y adquiere uno que le parezca adecuado según la comida".	"Los principales factores que consideran según mi percepción, los consumidores son: primero, ¿para qué lo van a comprar?, segundo, ¿con quién lo van a tomar?, y tercero, ¿con qué comida lo van a acompañar? Así, la decisión de compra se ve definida por la ocasión de consumo, si es un vino de domingo, si es un vino para diario o si es para una ocasión muy especial".	

Tabla 9. Matriz de Análisis de Entrevistas a Comerciantes de Vinos (Preguntas del Formulario N° 1)

Pregunta	Wine bar (Uvas) Billy De Oliveira	Restaurant (Le coq d'or) Miguel Pol
<i>¿Cuáles son las características de los tipos de público que consumen vino en tu establecimiento? Descripción en función de edad, sexo y estrato socioeconómico. ¿Asisten en grupos grandes, grupos pequeños o en parejas?</i>	"Básicamente manejamos tres tipos de públicos. (1) Los días jueves, viernes y sábados, que son los más concurridos, el público que asiste lo hace en una proporción de 70% mujeres y 30% hombres. Así que nuestro target fuerte son las mujeres. (2) El día viernes, que es el de mayor movimiento y cuando el local está repleto, recibimos principalmente parejas, tanto adultos jóvenes como adultos contemporáneos. Es decir, siguen asistiendo grupos de amigos y amigas, pero el mayor porcentaje son parejas; que es la razón de ser de Uvas, en el sentido que así se manejó el público meta cuando se fundó el local (...) (3) Los días sábados nos visitan muchos jóvenes de entre 18 y 20 años, que yo clasifico como bebedores por imitación, que (...) toman porque el vino está de moda. Mientras que los lunes, martes y miércoles son los días más tranquilos y se puede observar tanto grupos de amigos que se vienen a pasar un rato después del trabajo, como parejas (...) En general el perfil del cliente de Uvas es adulto joven en adelante.	"Yo diría que nuestro consumidor promedio de vinos es de 35 años, aunque los clientes de Le coq d'or son de 30 años en adelante, más hombres que mujeres".
<i>¿Cuáles son los días y horas de mayor consumo?</i>	"El local abre sus puertas desde las 5:00 pm y cierra aproximadamente a las 3:00 am; aunque depende del día. Los días lunes, martes y miércoles son los más <i>light</i> , mientras que los jueves, viernes y sábados son los más concurridos. Pero nuestro día de mayor movimiento es el viernes".	"Los sábados y domingos, a la hora de almuerzo. En Le coq d'or se vende mucho más vino tinto que blanco; tanto las mujeres como los hombres prefieren el vino tinto".
<i>¿Destinan algún porcentaje del presupuesto o de las ganancias en la capacitación y el entrenamiento del personal?, ¿los mesoneros que ofrecen</i>	"Sí, por supuesto. De hecho esta semana hay una cata interna del personal. Nos esforzamos porque nuestros mesoneros reciban la capacitación necesaria. Un muchacho nuevo tiene prohibido hablar sobre un vino o realizar	"Sí, los mesoneros reciben de parte de nuestros proveedores entrenamiento a través de catas en las que aprenden sobre distintos aspectos del vino: la manera de servirlo, los tipos de cepa, la temperatura ideal y el maridaje; a cambio, los

<i>los vinos realizan recomendaciones?</i>	recomendación alguna a un cliente. Los mesoneros con más experiencia de nuestro local son reconocidos como tal y por ello, sólo los que saben suficiente pueden recomendar."	mesoneros de <i>Le coq d'or</i> recomiendan sus productos a los clientes.
<i>¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para realizar degustaciones y/o promociones?</i>	"Este tipo de negociación la manejamos de la siguiente manera. El interesado en realizar la cata nos envía un e-mail especificando el número de personas que asistirían a la misma y la fecha tentativa. En función de ello, Uvas hace un presupuesto. Si son más de 40 personas, el cliente debe pagar el alquiler del local. Los días en los que es posible realizar la cata son: lunes, martes, miércoles y sábados; si es un lunes el costo disminuye. Uvas suele ofrecer dentro del presupuesto de la actividad un coctel con bebida y comida para realizar después de la cata (...). Una cata para 40 personas está entre 6.000 y 8.000 Bs, todo depende. Siempre se pueden manejar otros tipos de acuerdo".	"Hasta ahora las catas que se realizan son completamente internas, como entrenamiento del personal. Los socios no hemos contemplado todavía la posibilidad de negociar espacios para catas externas".
<i>¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para publicidad en cartas o menús?</i>	"Todo en esta vida es negociable. Claro, cada cosa tiene su precio; y mientras el distribuidor esté dispuesto a pagarlo, pues es bienvenido. La idea es poder llegar siempre a un acuerdo que (...) beneficie a ambas partes. Se suele fijar un precio por espacio para publicidad. Por ejemplo, Casillero del Diablo pagó hace 3 años, 8 millones de Bs por colocar su nombre en la entrada de la cava del local. Pero, también se maneja la figura de intercambios y otro tipo de negociaciones. Para que un vino nuevo entre al local debe pagar un determinado precio o dejar una caja completa del producto para ver si se vende".	"Nuestra filosofía es no aceptar la publicidad en menús y ni en ningún espacio físico del establecimiento, porque queremos resguardar el prestigio de <i>Le coq d'or</i> ".

Tabla 10. Matriz de Análisis de Entrevistas a Comerciantes de Vinos (Preguntas del Formulario N° 2)

Pregunta	Supermercado (El Patio) René Baute	Licorería especializada (Licores Mundiales) Fernando Soto
<i>¿Cómo se maneja la negociación de espacios en anaqueles? Requisitos y condiciones.</i>	"Nosotros no negociamos los espacios del anaquel como tal, las distintas marcas son ubicadas en función de países de origen el pasillo de licores. El supermercado lo que sí hace es colocar los productos en oferta o los que estamos interesados en que terminen de salir en un mostrador cerca del área de las cajas. Lo que se le ofrece al distribuidor es una punta de góndola o una torre adicional de productos, por la cual ellos cancelan un monto aparte. Sin embargo, no se le cobra al proveedor por tener un espacio en el anaquel".	"Se maneja por medio de una mezcla de compromisos con la bodega y con el importador, basados en la relación precio-calidad del producto en cuestión y del margen comercial de ganancias que determinamos en común acuerdo; para que la negociación resulte beneficiosa para ambas partes"
<i>¿Cuáles son las posibilidades de colocación de stands y otros mobiliarios especializados para la venta de un determinado vino?</i>	"Sí se permite la colocación de stand si se va a promocionar un producto, pero sólo por el lapso de la promoción que se acuerda en conjunto con los gerentes de ambas partes (distribuidor y cadena de supermercado)".	"Nosotros no permitimos ni la colocación de stands ni de otro tipo de mobiliarias especializadas. Forma parte de nuestras reglas y se determina así para preservar el estilo del local".
<i>¿Cómo se manejan las posibilidades negociación para promotoras y otras actividades BTL vinculadas a licores?, ¿qué permites y qué no?</i>	"Las promotoras están permitidas, los implementos extras como habladores o mobiliarios para colocar productos no lo permitimos. Están prohibidas también las degustaciones. Sólo se permite la actividad de impulso de marca como tal".	"Únicamente respetando la regla de circunscribirse a sus productos, nuestros proveedores tienen derecho a colocar sus promotoras y a realizar degustaciones de sus productos sin que se les cobre extra por ello; eso forma parte de sus derechos como distribuidores de Licores Mundiales".

3.2. Discusión de resultados

3.2.1. Guía de preguntas

Con respecto a los *tipos de vino vendidos en sus locales*, tres de los cuatro comerciantes entrevistados coinciden en que ofrecen a sus clientes, vinos de todos los países productores que son importados actualmente en Venezuela; este es el caso del *wine bar* Uvas, del supermercado El Patio y de la tienda especializada Licores Mundiales, según lo refirieron sus respectivos gerentes. Sólo Miguel Pol, socio principal del restaurante *Le coq d'or*, señala que los vinos vendidos en su local son únicamente chilenos, argentinos, españoles y franceses. Billy De Oliveira, del *wine bar* Uvas, especifica que este establecimiento cuenta con 300 tipos de vino que son almacenados en cavas. Mientras que René Baute, menciona que en supermercados El Patio el consumidor puede encontrar distintas variedades de cepas. En todo caso, como se deriva del análisis de la matriz, Licores mundiales es el establecimiento con la mayor diversidad de vinos en función, de calidad; como explica Fernando Soto, cuentan con “una excelente representación de los mejores vinos del Cono Sur y de Europa”.

La totalidad de los comerciantes consultados, afirman que en sus establecimientos *los vinos que más se venden, en función de países productores*, son los chilenos. De Oliveira, Baute y Soto, colocan en una segunda posición de volumen de ventas a los vinos argentinos; aunque este último gerente indica que en Licores Mundiales también se venden muy bien, dentro de la categoría de los europeos, los vinos españoles e italianos. En cuanto a las razones por las cuales los vinos de Chile ocupan el primer lugar en ventas, De Oliveira y Soto concuerdan en que esto se debe al factor precio —según De Oliveira “la gente siempre se va por lo más económico”—, mientras que Pol y Baute, consideran que lo determinante es la buena

relación precio-calidad que ofrecen estos vinos; y los argentinos “que también se están vendiendo muy bien (...) de un tiempo para acá”, según Baute.

Con relación a las *marcas de vino más vendidas* en los cuatro locales representados por los comerciantes entrevistados, se tiene: para el caso de Uvas y de Licores Mundiales, la marca argentina Santa Julia; y las marcas chilenas Santa Carolina y Castillo de Molina para *Le Coq d'or* y Supermercados El Patio. También en representación de Chile se venden bien los vinos Santa Rita y Don Osvaldo, y por los argentinos, Trapiche y los de la Finca Flichman en Supermercados El Patio y Licores Mundiales. Soto, menciona entre los vinos europeos que se venden bien en esta última tienda especializada, las marcas Luis Alegre Reserva y Juve & Camps de las españolas; la italiana Valpolicella Rocca Alatta y la marca francesa de vinos J.P. Chenet.

Entre los *principales proveedores* comunes al wine bar y al supermercado, que fueron mencionados por De Oliveira y Baute, figuran Maison Blanche, DIAGEO y Casa Oliveira. Para el caso de *Le Coq d'or* y de Uvas, se encuentra Alnova como distribuidor de ambos establecimientos, y Tamayo y Tamayo distribuye licores tanto para este restaurante como para Supermercados El Patio. Otros distribuidores mencionados fueron el Complejo Licorero Ponche Crema, Pernord Ricard, Santa Teresa y Celiveca. La *segmentación de los vinos* en función de país de origen es la característica común a los cuatro establecimientos analizados —Uvas, Supermercados El Patio, *Le Coq d'or* y Licores Mundiales— que comercializan este licor. Miguel Pol, añade dos clasificaciones extras: la primera, basada en el tipo de vino de las marcas ofrecidas en los menús; tintos o blancos para el caso de su local. Y la última basada en el precio de las botellas. Con respecto a este último factor, Soto indica que gracias a la

mobiliaria y la organización por países productores en los anaqueles se pueden exponer con claridad los precios de los productos. Mientras que, Baute y De Oliveira, coinciden en lo tedioso que se hace para los trabajadores de los establecimientos cambiar los precios de las etiquetas y de las cartas con una frecuencia semanal, y lo perjudicial que resulta esta alta rotación de precios para los compradores y consumidores.

Los cuatro comerciantes entrevistados difieren por completo con relación a las *variaciones en la tendencia de consumo de vinos en Venezuela para los últimos años*. Así, De Olivera se inclina por analizar el efecto negativo que tiene la inflación —sobre la importación de vinos europeos y la fijación de precios—, como el principal elemento “en contra de fomentar una verdadera cultura vinícola” en Venezuela. Por su parte, Pol señala que existe en el consumidor actual, una intención inicial de exigirle al mercado “mayor variedad y calidad a buen precio”, y una inclinación a percibir el consumo de vinos en restaurantes como más elegante que el consumo de whisky. Mientras que Baute apunta un crecimiento significativo de los vinos argentinos dentro del mercado venezolano, y Soto percibe el actual de incremento del consumo de vinos como una tendencia no pasajera.

Con respecto a la *descripción del perfil del consumidor venezolano de vinos*, realizada por cada comerciante entrevistado, se observa una similitud entre lo expuesto por Baute y Soto, quienes consideran que los venezolanos que están tomando vinos son personas que desean aprender más sobre este licor y que en consecuencia están experimentando y absorbiendo conocimientos vinculantes, a través de distintos medios. Baute y Pol, acuerdan que estas personas poseen mayor nivel de estudios que el resto de la población; son “gente pudiente” según este último entrevistado. Por su parte, De Oliveira, es muy preciso al describir al consumidor venezolano de

vinos como un consumidor que está en crecimiento, es decir, a penas iniciado en el mundo vinícola.

Todos los comerciantes de vino consultados, menos Soto, de Licores Mundiales, convienen en que el precio es el *principal factor de influencia en el consumidor venezolano de vinos al momento de la selección de una determinada marca*. La ocasión de consumo, es otro de los elementos referidos —explícita o implícitamente— por los comerciantes consultados. Quienes consideran que el qué, el cómo, el dónde y con quién, son interrogantes que determinan también el proceso de decisión de compra del venezolano. Otros factores señalados por los entrevistados fueron el tipo de vino y la moda. Con respecto a este último, Billy De Oliveira explica que el venezolano “está tomando más vino porque le aporta estatus y porque tomar vino está de moda”.

3.2.2 Formulario nº1: Preguntas extras comunes a wine bar y supermercado

Miguel Pol define a los clientes de *Le Coq d'or*, como hombres y mujeres mayores de 30 años, y especifica que el *consumidor promedio de vinos* en este restaurant es de 35 años de edad. Por su parte, Billy De Oliveira, describe el perfil de los clientes de Uvas como adultos jóvenes y contemporáneos. Mientras que en el restaurant en cuestión asisten más hombres que mujeres; en el caso del *wine bar*, se registra una asistencia de “70% de mujeres y 30% de hombres” en los días de mayor movimiento.

Según De Oliveira, el viernes es *el día de la semana en que Uvas registra* el mayor número de clientes y por tanto *el mayor volumen de consumo de vinos*; también los jueves y sábados son muy concurridos, dentro de un horario de 5:00 pm a 3:00 am aproximadamente. Para el caso

de *Le Coq d'or*, los sábados y domingos a la hora de almuerzo, es cuando el local vende más vinos; con un consumo de tinto que piden tanto hombres como mujeres, muy superior al consumo de vino blanco.

Con respecto a la interrogante de *si en sus locales se destina algún porcentaje de las ganancias a la capacitación y entrenamiento del personal que realiza recomendaciones sobre vinos a los clientes*, tanto De Oliveira como Pol, respondieron afirmativamente. No obstante, puede observarse en función de sus respuestas que si bien en los dos casos los mesoneros son capacitados por medio de catas internas, Uvas emprende como suya esta tarea y cubre los gastos que dicha inversión requiere, mientras que el restaurante

3.2.3 Formulario nº2: Preguntas extras comunes a supermercado y licorería especializada

Con respecto al *proceso de negociación de espacios en anaqueles*, se observa que la misma difiere para el caso del supermercado y la licorería especializada analizados. René Baute, indicó que el criterio para ubicar las marcas de vino en los estantes queda a juicio de Supermercados El Patio; y se hace en función de países de origen. Al respecto, agregó que no se le cobra nada al proveedor por estar dentro del anaquel y que si éste desea otro espacio extra para la exhibición de sus marcas, se le permite cancelar un monto extra para estar en la punta de góndola (primera cara de exhibición de las puntas de anaqueles de los pasillos) o colocar una torre de productos. Por su parte, Fernando Soto afirmó que Licores Mundiales establece un proceso de negociaciones y de compromisos que involucra tanto a la bodega como al importador, que permite a los distribuidores colocar sus productos en espacios preferenciales dentro del local; siempre y cuando la relación precio-

calidad del producto y los márgenes comerciales de ganancia deseados por las partes queden “en común acuerdo”.

Mientras que en Licores Mundiales no se permite *la colocación de stands ni de otros mobiliarios especializados para impulsar la venta de un determinado vino*, porque antes que nada se desea preservar la imagen y la infraestructura que contempla este local; en Supermercados El Patio sí se permite la práctica de este tipo de tácticas publicitarias. La única regla que deben seguir los distribuidores o bodegas interesados, es la de respetar los lapsos de duración fijados desde un inicio para la promoción.

Tanto en Licores Mundiales como en supermercados El Patio, los distribuidores y bodegas tienen permitida *la colocación de promotoras para impulsar las ventas de sus productos*. Sin embargo, en el caso del supermercado, Baute señala que no se permite la realización de degustaciones ni la colocación de habladores en los pasillos. Mientras que Soto, explica que los proveedores de Licores Mundiales tienen derecho a realizar catas y degustaciones; siempre y cuando se circunscriban únicamente a la promoción de sus propios productos.

Tabla 11. Matriz del vino ideal

Categorías	Mujeres			Hombres			TOTALES
	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	25 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	
1. Suave/Ligero/No fuerte	12	2	2	5	4	1	26
2. Fuerte	2	---		1	1	---	4
3. Dulce	6	---	2	---	---	---	8
4. No muy dulce/Semi-dulce	1	2	3	---	---	---	6
5. Seco	1	---	2	1	1	2	7
6. Semi-seco/No muy seco	2	---	2	1	---	---	5
7. No seco	1	1	---	---	---	1	3
8. Fresco/joven	4	2	1	2	1	---	10
9. Añejo/Buena cosecha/Crianza	---	3	4	2	1	2	12
10. De buen color/Color oscuro	---	4	1	3	2	7	17
11. Aromático/Con bouquet	2	10	8	11	6	10	47
12. Gustoso al paladar/Con sabor	5	8	7	9	7	2	38
13. Sabor afrutado	3	---	1	2	1	3	10
14. Sabor a madera	1	1	1	1	---	1	5
15. Con cuerpo/Con textura	5	5	7	11	10	6	44
16. Equilibrado/Balanceado	---	---	---	1	1	2	4
17. Espumante	2	---	1	---	1	---	4
18. Frío	2	4	---	---	1	1	8
19. Digestivo	1	---	---	---	---	2	3
20. Económico	5	1	2	2	2	---	12
21. Buena relación precio-calidad	---	1	2	---	---	2	5

Esta matriz es el resultado del análisis de las respuestas arrojadas por la muestra encuestada a la pregunta abierta nº 24: *Describe con tres enunciados el vino ideal*, del instrumento Encuesta a consumidores.

De un total de 150 personas encuestadas, 125 (83,3%) respondieron a dicha pregunta. A continuación se especifica la distribución por sexo y por edad de los encuestados en cuestión:

Sexo	Edades	Nº de encuestados que respondieron	Totales
Mujeres	Entre 25 y 35 años	22	64 (51,2%)
	Entre 36 y 45 años	22	
	Entre 46 y 55 años	20	
Hombres	Entre 25 y 35 años	22	61 (48,8%)
	Entre 36 y 45 años	18	
	Entre 46 y 55 años	21	
Totales		125 (83,3% del 100% de los 150 encuestados)	

Tras recabar la totalidad de las respuestas dadas por los 125 encuestados, se procedió a generar categorías que permitieran agrupar los enunciados más importantes en función de su frecuencia de aparición. Esta información es la que se registró en la matriz de análisis.

Conclusiones:

Para 20 mujeres (equivalente a un 31,25% de la totalidad de mujeres que describieron el vino ideal) y 27 hombres (equivalente a un 44,26% de la totalidad de hombres que describieron el vino ideal) es importante que el vino sea aromático o tenga bouquet.

Para 17 mujeres (equivalente a un 26,56% de la totalidad de mujeres que describieron el vino ideal) y 27 hombres (equivalente a un 44,26% de la totalidad de hombres que describieron el vino ideal) es importante que el vino tenga cuerpo y buena textura.

Para 22 mujeres (equivalente a un 34,37% de la totalidad de mujeres que describieron el vino ideal) y 18 hombres (equivalente a un 29,50% de la totalidad de hombres que describieron el vino ideal) es importante que el vino sea gustoso al paladar y que tenga buen sabor.

De esta manera —partiendo de las frecuencias más altas que aparecen en la matriz de análisis subrayadas a color—, puede concluirse que las tres categorías comunes para mujeres y hombres de 25 a 55 años de edad de la muestra encuestada, que describen el vino ideal son; en orden de importancia:

- El buen aroma o bouquet (47 personas; 37,6%)
- El buen cuerpo o textura (44 personas; 35,2%)
- El buen sabor o gusto al paladar (38 personas; 30,4%)

Además, se observa que existe para una parte representativa (20,8%) de la muestra (26 personas; de las cuales 16 son mujeres y 10 son hombres) una tendencia a preferir los vinos suaves o ligeros, sobre los fuertes. Dentro de este grupo de encuestados destaca por su representatividad (75%) el de mujeres de 25 a 35 años.

Se observa también, una tendencia importante (20% de la totalidad de los hombres que respondieron a la pregunta nº 24) entre los hombres de 46 a 55 años de edad, a valorar el color oscuro como otra de las características representativas del vino ideal.

Finalmente, puede señalarse que existe entre las mujeres de la muestra encuestada (8 mujeres; 12,5%) una tendencia superior a la de los hombres encuestados (4 hombres; 6,5%), a valorar más los vinos que cumplan con la característica de ser económicos.

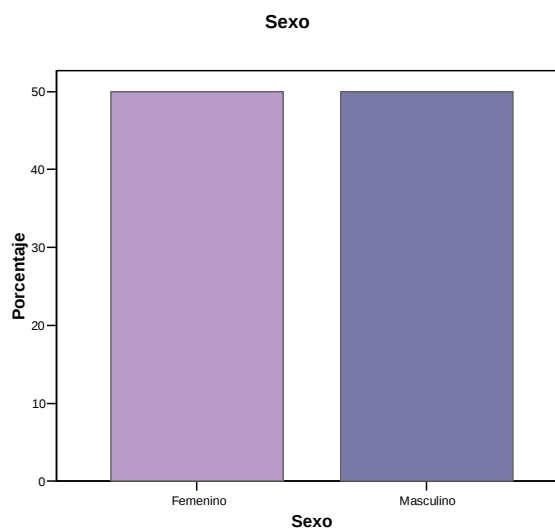
4. Encuestas a consumidores de vino

4.1. Análisis de resultados:

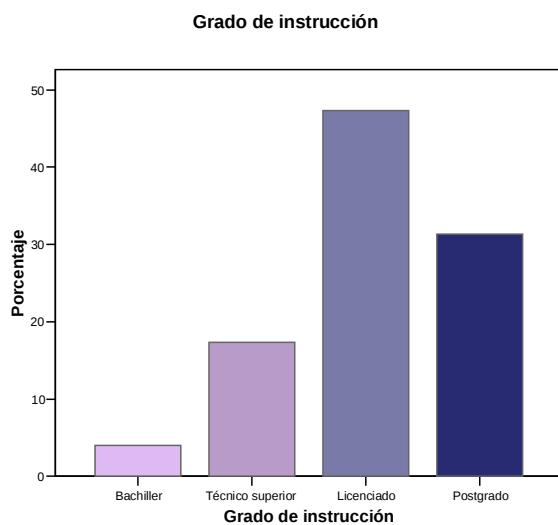
4.1.1 Variables nominales

Sexo

De las 150 personas encuestadas, 75 fueron mujeres (lo que representa un 50% de la muestra) y 75 fueron hombres (lo cual representa un 50% de la muestra). Como se mencionó en el capítulo anterior, esta selección equitativa fue intencional para dar igual representatividad a las partes.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	75	50,0	50,0	50,0
	Masculino	75	50,0	50,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



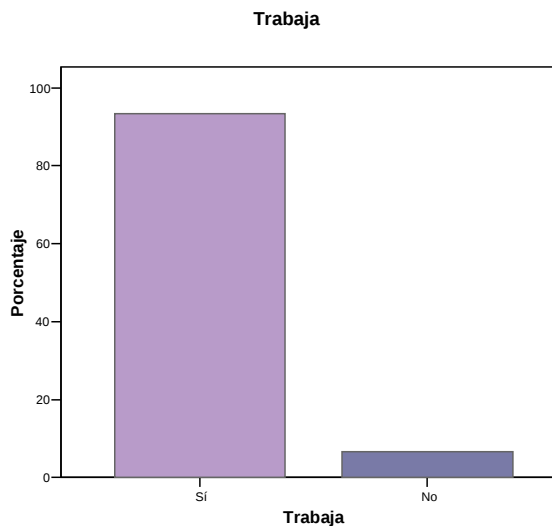
Grado de instrucción

De las 150 personas encuestadas, 6 (4%) fueron bachilleres, 26 (17,3%) fueron técnicos superiores, 71 (47,3%) fueron licenciados y 47 (31,3%) individuos poseían estudios de postgrado.

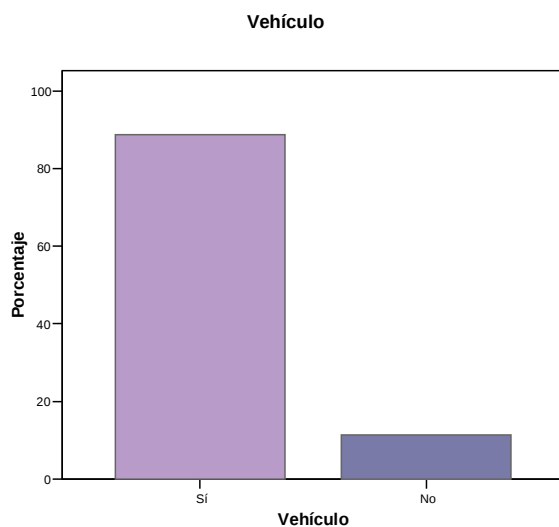
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachiller	6	4,0	4,0	4,0
	Técnico superior	26	17,3	17,3	21,3
	Licenciado	71	47,3	47,3	68,7
	Postgrado	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Trabajo

Del total de 150 encuestados, 140 (93,3%) individuos trabajan actualmente, mientras que 10 (6,7%) individuos no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	140	93,3	93,3	93,3
	No	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Vehículo

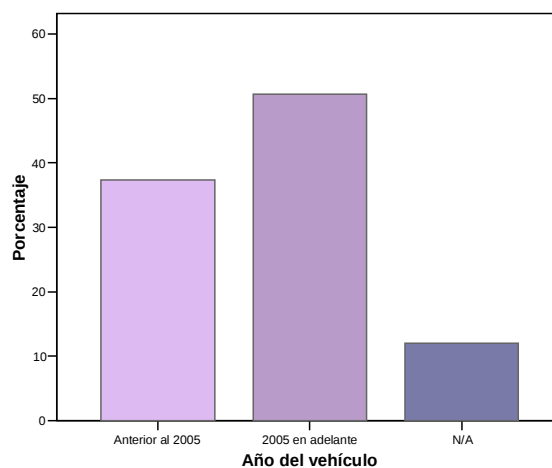
De los 150 encuestados de la muestra, 133 (88,7%) individuos poseen vehículo, mientras que 17 (11,3%) individuos no poseen vehículo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	133	88,7	88,7	88,7
	No	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

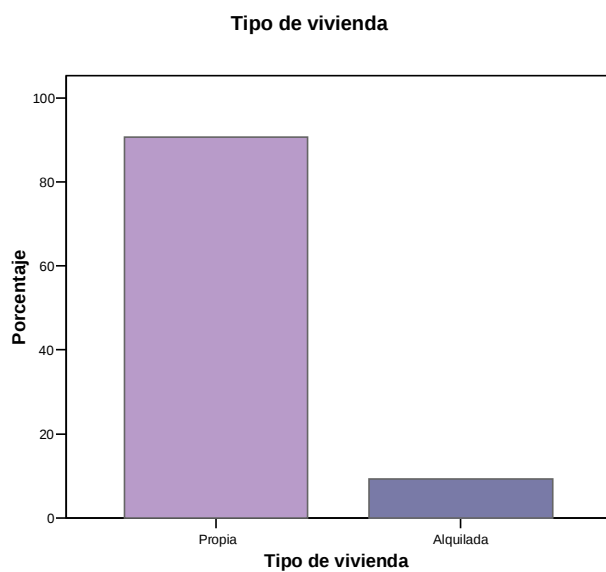
Año del vehículo

Año del vehículo

De las 150 personas que conforman la muestra, 56 (37,3%) poseen vehículo de año anterior al 2005 y 76 (50,7%) poseen vehículo del 2005 en adelante.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Anterior al 2005	56	37,3	37,3	37,3
	2005 en adelante	76	50,7	50,7	88,0
	N/A	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Tipo de vivienda

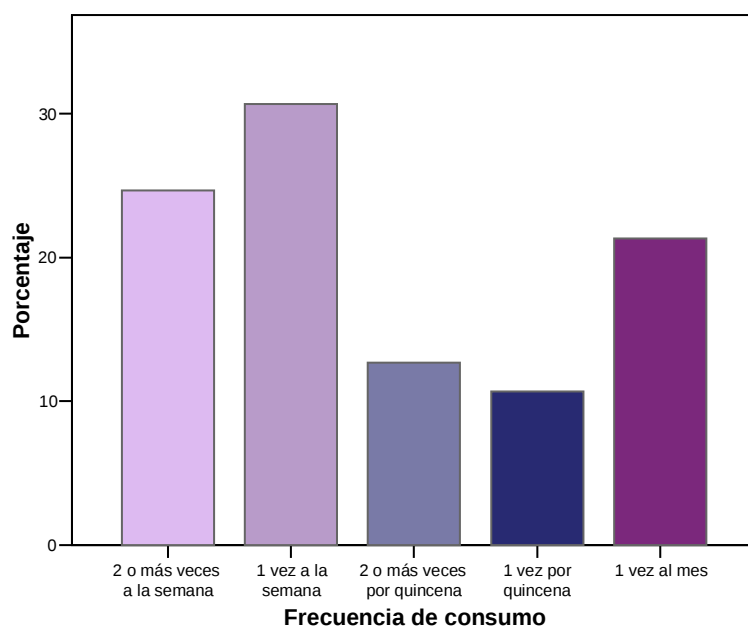
De la totalidad de la muestra encuestada, 136 (90,7%) personas poseen vivienda propia y 14 (9,3%) personas no poseen vivienda propia; pagan alquiler.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propia	136	90,7	90,7	90,7
	Alquilada	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia de consumo

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, 37 (24,7%) consumen vino dos o más veces a la semana, 46 (30,7%) consumen vino una vez por semana, 19 (12,7%) consumen vino dos o más veces por quincena, 16 (10,7%) lo consumen una vez por quincena y 32 (21,3%) lo consumen una vez al mes.

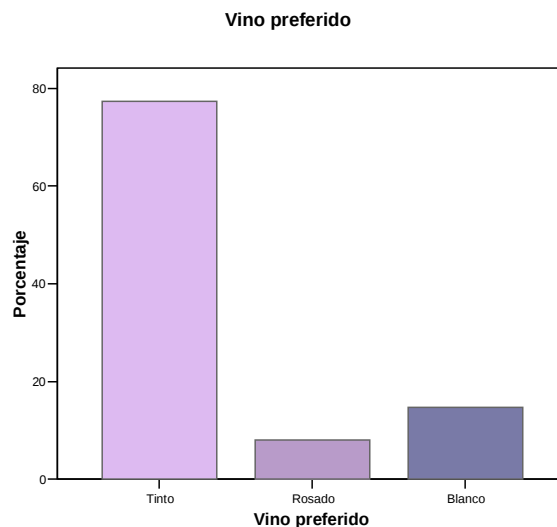
Frecuencia de consumo



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 o más veces a la semana	37	24,7	24,7	24,7
	1 vez a la semana	46	30,7	30,7	55,3
	2 o más veces por quincena	19	12,7	12,7	68,0
	1 vez por quincena	16	10,7	10,7	78,7
	1 vez al mes	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

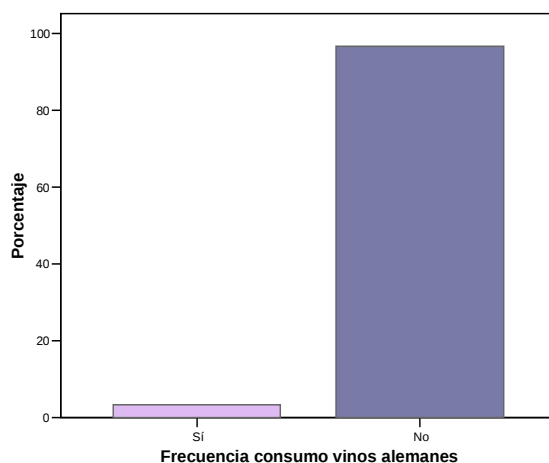
Vino preferido

De la totalidad de 150 personas encuestadas, 116 (77,3%) prefieren el vino tinto, 12 (8%) prefieren el vino rosado y 22 (14,7%) prefieren el vino blanco.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tinto	116	77,3	77,3	77,3
	Rosado	12	8,0	8,0	85,3
	Blanco	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos alemanes



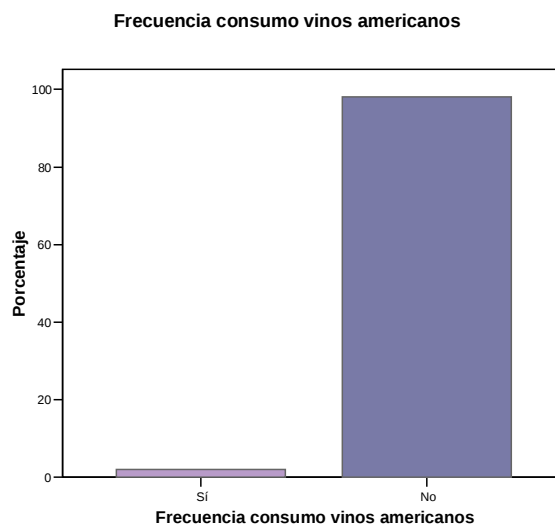
Frecuencia de consumo de vinos alemanes

De las 150 personas encuestadas, 5 (3,3%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos alemanes, mientras que 145 (96,7%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	5	3,3	3,3	3,3
	No	145	96,7	96,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

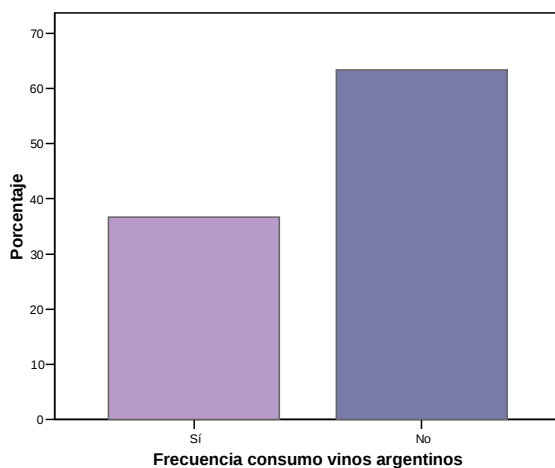
Frecuencia consumo vinos americanos

De las 150 personas encuestadas, 3 (2%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos americanos, mientras que 147 (98%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,0	2,0	2,0
	No	147	98,0	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos argentinos



Frecuencia consumo vinos argentinos

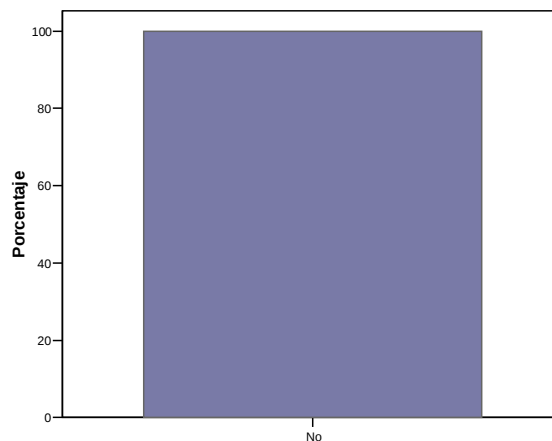
De las 150 personas encuestadas, 55 (36,7%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos argentinos mientras, que 95 (63,3%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	55	36,7	36,7	36,7
	No	95	63,3	63,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos australianos

De las 150 personas encuestadas, ninguna (100%) coloca entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos australianos.

Frecuencia consumo vinos australianos

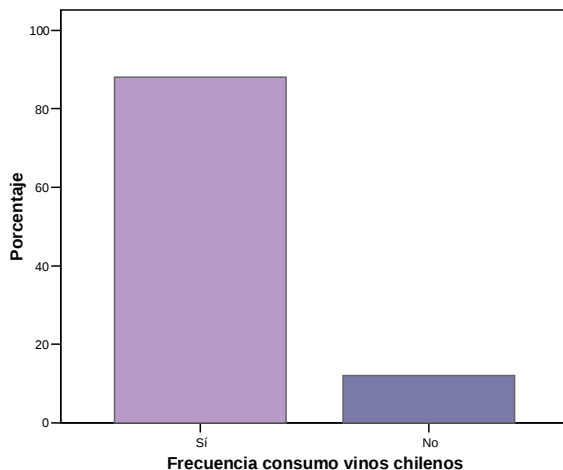


Frecuencia consumo vinos australianos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	150	100,0	100,0	100,0

Frecuencia consumo vinos chilenos

Frecuencia consumo vinos chilenos



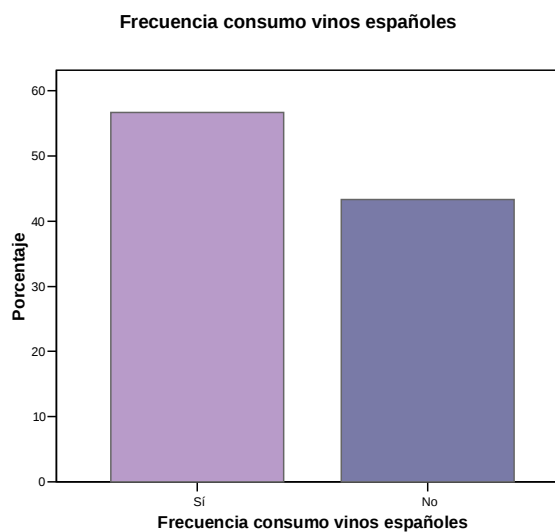
Frecuencia consumo vinos chilenos

De las 150 personas encuestadas, 132 (88%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos chilenos, mientras que 18 (12%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	132	88,0	88,0	88,0
	No	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

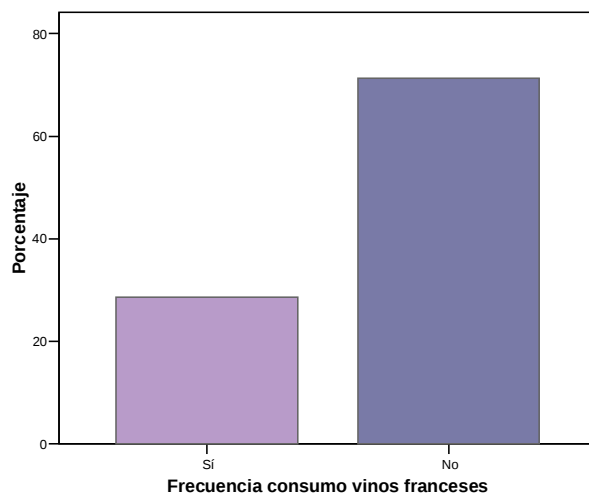
Frecuencia consumo vinos españoles

De las 150 personas encuestadas, 85 (56,7%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos españoles, mientras que 65 (43,3%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	56,7	56,7	56,7
	No	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos franceses



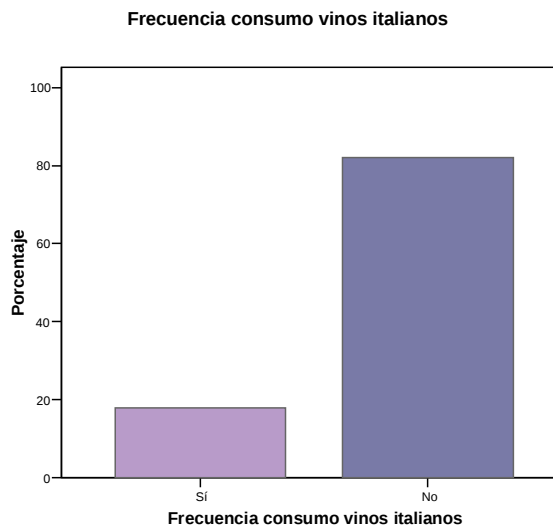
Frecuencia consumo vinos franceses

De las 150 personas encuestadas, 43 (28,7%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos franceses, mientras que 107 (71,3%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	43	28,7	28,7	28,7
	No	107	71,3	71,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

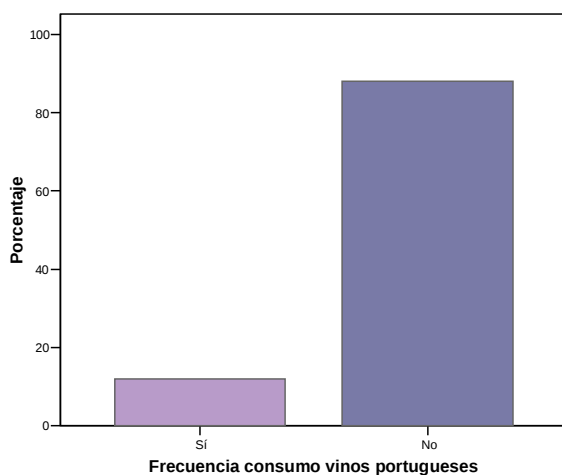
Frecuencia consumo vinos italianos

De las 150 personas encuestadas, 27 (18%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos italianos, mientras que 123 (82%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	18,0	18,0	18,0
	No	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos portugueses



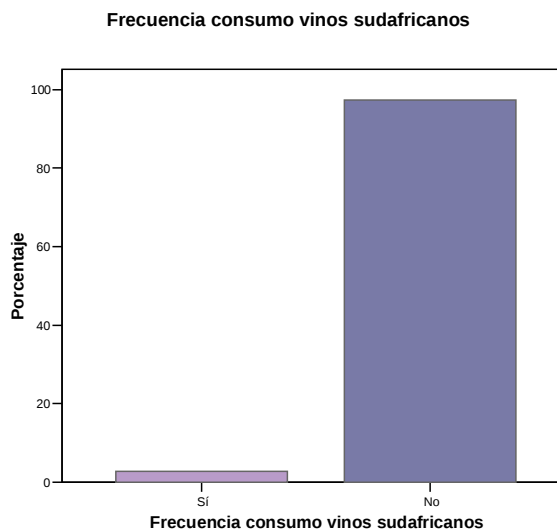
Frecuencia consumo vinos portugueses

De las 150 personas encuestadas, 18 (12%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos portugueses, mientras que 132 (88%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	18	12,0	12,0	12,0
	No	132	88,0	88,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

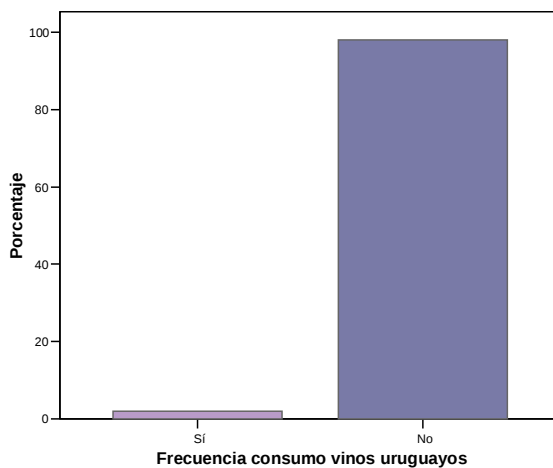
Frecuencia consumo vinos sudafricanos

De las 150 personas encuestadas, 4 (2,7%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos sudafricanos, mientras que 146 (97,3%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	4	2,7	2,7	2,7
	No	146	97,3	97,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Frecuencia consumo vinos uruguayos



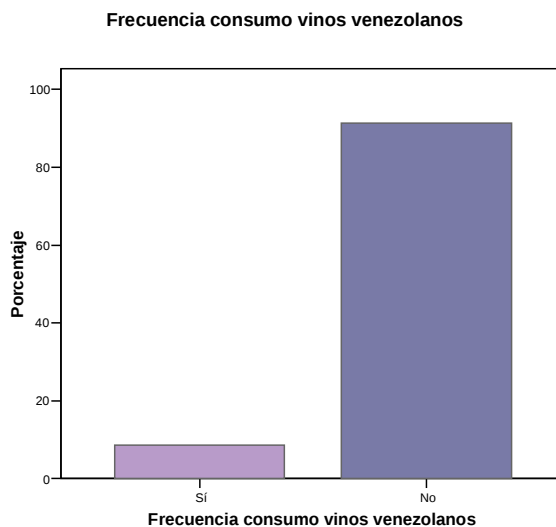
Frecuencia consumo vinos uruguayos

De las 150 personas encuestadas, 3 (2%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos uruguayos, mientras que 147 (98%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	3	2,0	2,0	2,0
	No	147	98,0	98,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

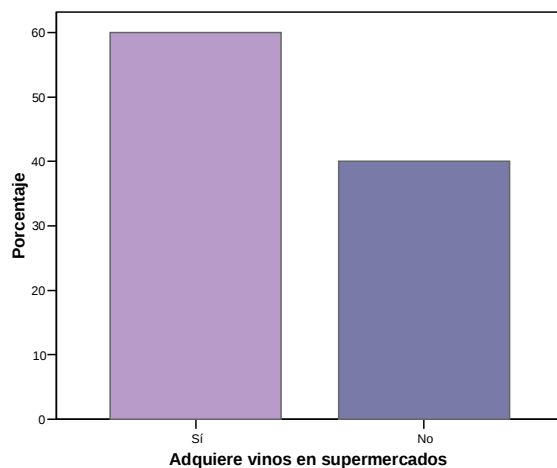
Frecuencia consumo vinos venezolanos

De las 150 personas encuestadas, 13 (8,7%) colocan entre sus tres principales alternativas de consumo los vinos venezolanos, mientras que 137 (91,3%) personas no lo hacen.



			Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	8,7	8,7	8,7
	No	137	91,3	91,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Adquiere vinos en supermercados



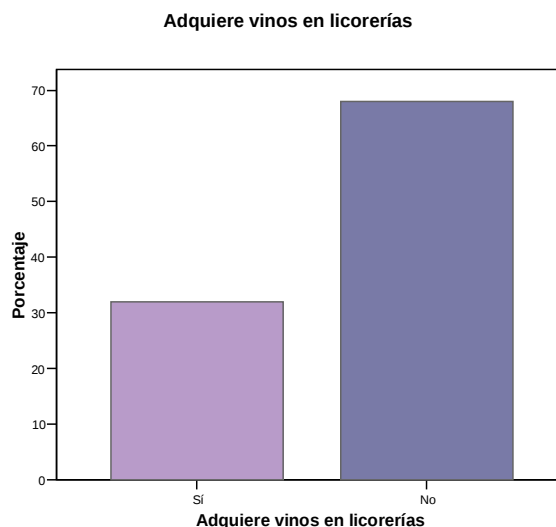
Adquiere vinos en supermercados

Del total de 150 personas encuestadas, 90 (60%) adquiere vinos en supermercados, mientras que 60 (40%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	90	60,0	60,0	60,0
	No	60	40,0	40,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

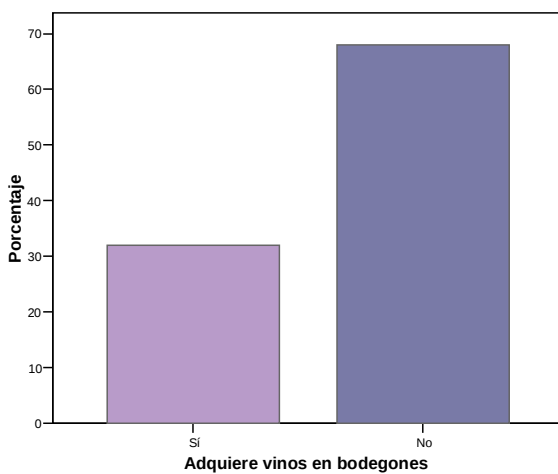
Adquiere vinos en licorerías

Del total de 150 personas encuestadas, 48 (32%) adquiere vinos en licorerías, mientras que 102 (68%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	32,0	32,0	32,0
	No	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Adquiere vinos en bodegones



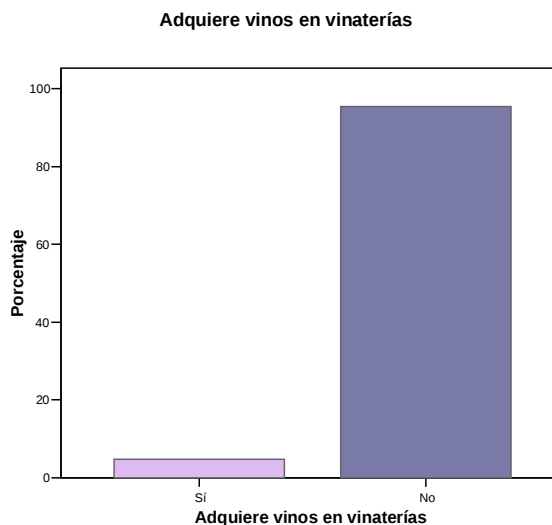
Adquiere vinos en bodegones

Del total de 150 personas encuestadas, 48 (32%) adquiere vinos en licorerías, mientras que 102 (68%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	48	32,0	32,0	32,0
	No	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

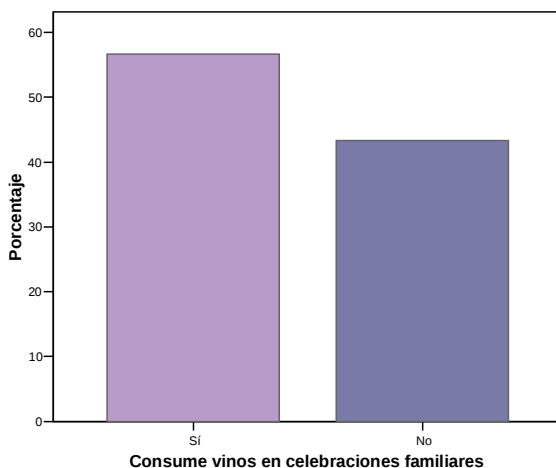
Adquiere vinos en vinaterías

Del total de 150 personas encuestadas, 7 (4,7%) adquiere vinos en vinaterías o *wine bars*, mientras que 143 (95,3%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	7	4,7	4,7	4,7
	No	143	95,3	95,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en celebraciones familiares



Consume vinos en celebraciones familiares

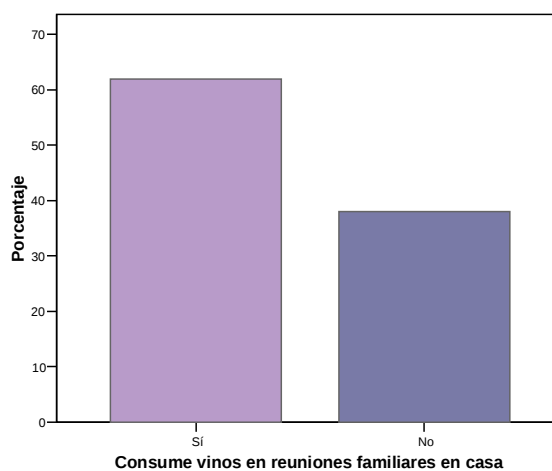
De las 150 personas encuestadas, 85 (56,7%) consumen vinos con mayor regularidad en celebraciones familiares, mientras que 65 (43,3%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	85	56,7	56,7	56,7
	No	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en reuniones familiares en casa

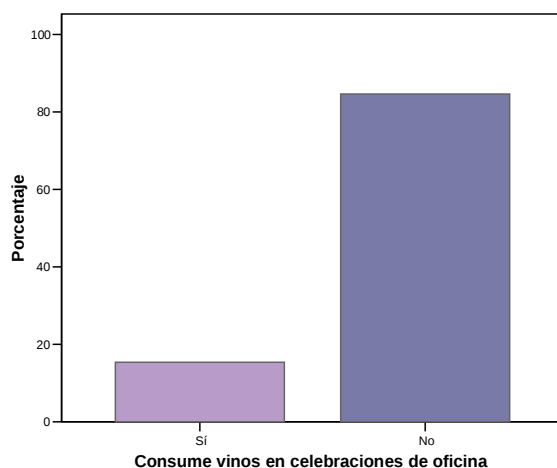
De las 150 personas encuestadas, 93 (62%) consumen vinos con mayor regularidad en reuniones familiares, mientras que 57 (38%) personas no lo hacen.

Consume vinos en reuniones familiares en casa



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	93	62,0	62,0	62,0
	No	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en celebraciones de oficina



Consume vinos en celebraciones de oficina

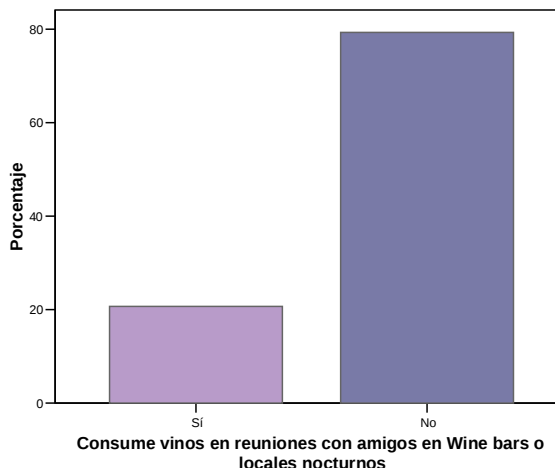
De las 150 personas encuestadas, 23 (15,3%) consumen vinos con mayor regularidad en celebraciones de oficina, mientras que 127 (84,7%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	23	15,3	15,3	15,3
	No	127	84,7	84,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en reuniones con amigos en *Wine bars* o locales nocturnos

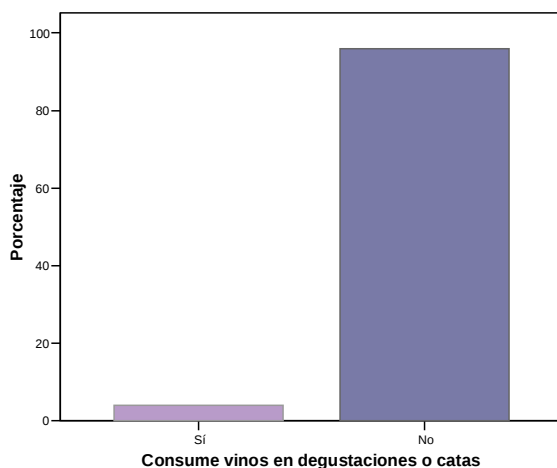
De las 150 personas encuestadas, 31 (20,7%) consumen vinos con mayor regularidad en *wine bars* o locales nocturnos en compañía de amigos, mientras que 119 (79,3%) personas no lo hacen.

Consume vinos en reuniones con amigos en *Wine bars* o locales nocturnos



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	20,7	20,7	20,7
	No	119	79,3	79,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en degustaciones o catas



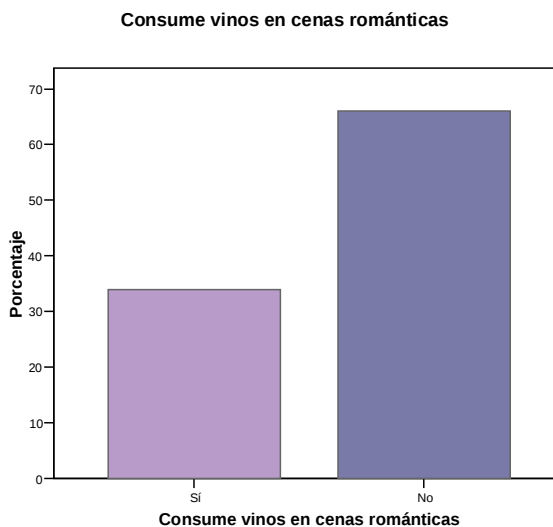
Consume vinos en degustaciones o catas

De las 150 personas encuestadas, 6 (4%) consumen vinos con mayor regularidad en degustaciones o catas, mientras que 144 (96%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	6	4,0	4,0	4,0
	No	144	96,0	96,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

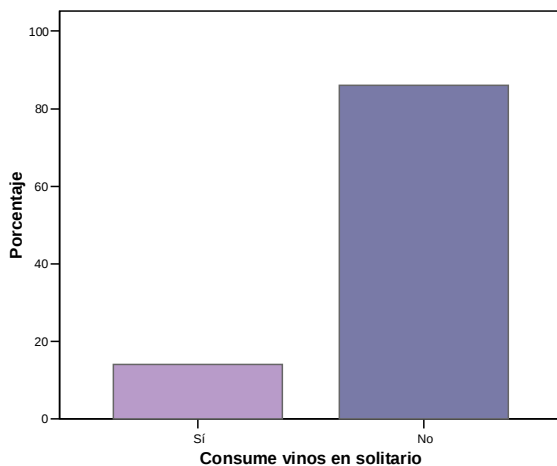
Consume vinos en cenas románticas

De las 150 personas encuestadas, 51 (34%) consumen vinos con mayor regularidad en cenas románticas, mientras que 99 (66%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	34,0	34,0	34,0
	No	99	66,0	66,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en solitario



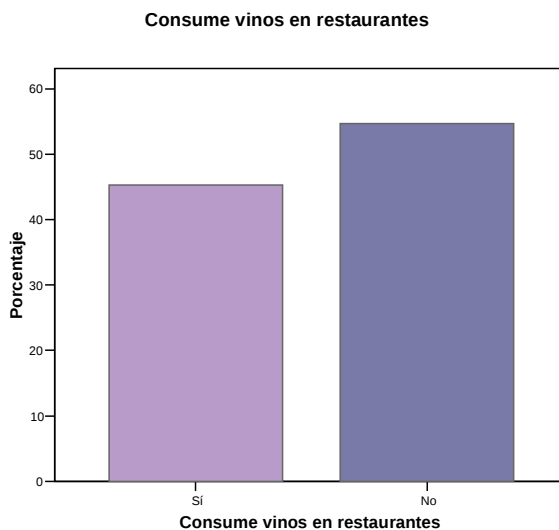
Consume vinos en solitario

De las 150 personas encuestadas, 21 (14%) consumen vinos con mayor regularidad en forma solitaria, mientras que 129 (86%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	14,0	14,0	14,0
	No	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

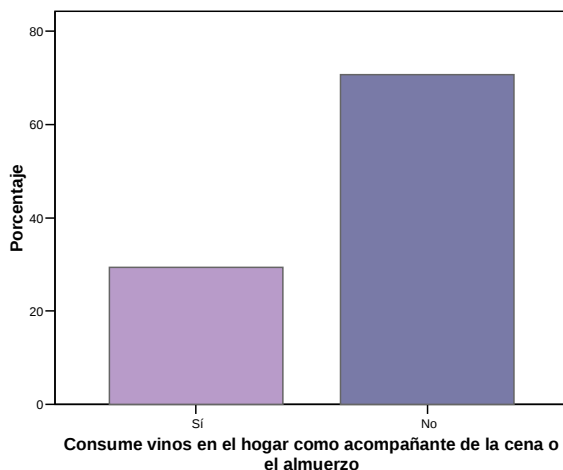
Consume vinos en restaurantes

De las 150 personas encuestadas, 68 (45,3%) consumen vinos con mayor regularidad en restaurantes, mientras que 82 (54,7%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	45,3	45,3	45,3
	No	82	54,7	54,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Consume vinos en el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo



Consume vinos en el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo

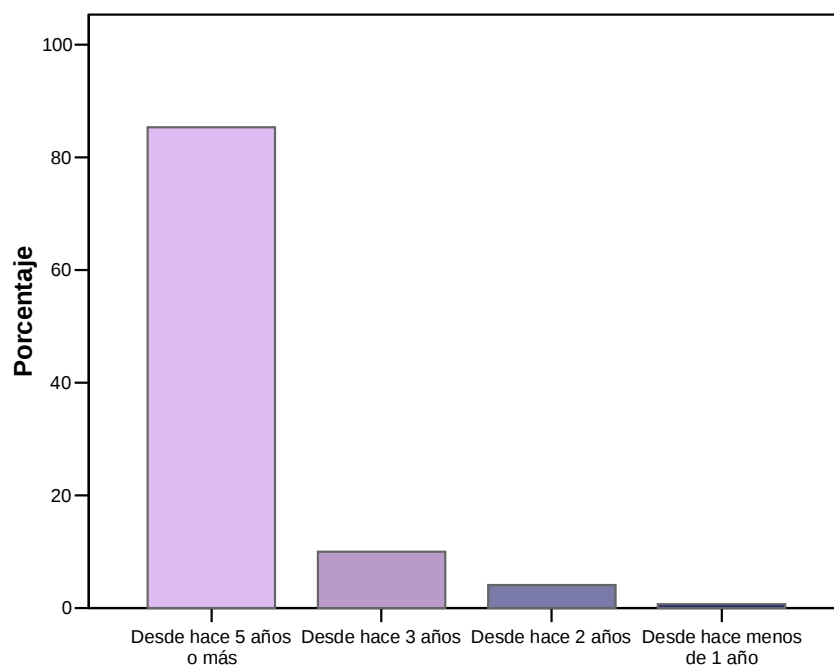
De las 150 personas encuestadas, 44 (29,3%) consumen vinos con mayor regularidad como acompañante de la cena o el almuerzo, mientras que 106 (70,7%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	44	29,3	29,3	29,3
	No	106	70,7	70,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tiempo como consumidores de vinos

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, 128 (85,3%) consumen vino desde hace cinco años o más, 15 (10%) consumen vino desde hace 3 años, 6 (4%) consumen vino desde hace 2 años y una (0,7%) consume vino desde hace menos de un año.

Tiempo de consumo de vinos

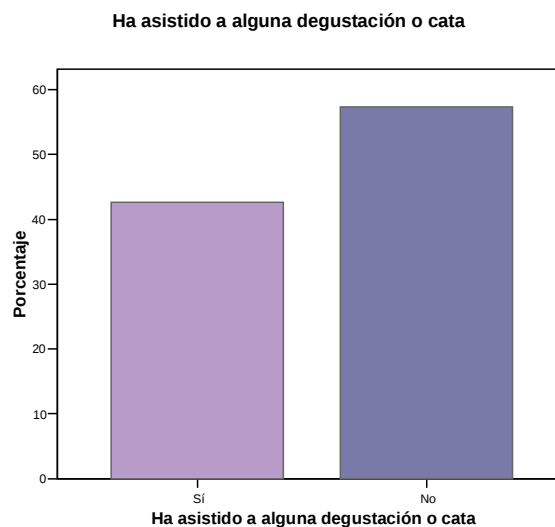


Tiempo de consumo de vinos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Desde hace 5 años o más	128	85,3	85,3	85,3
	Desde hace 3 años	15	10,0	10,0	95,3
	Desde hace 2 años	6	4,0	4,0	99,3
	Desde hace menos de 1 año	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

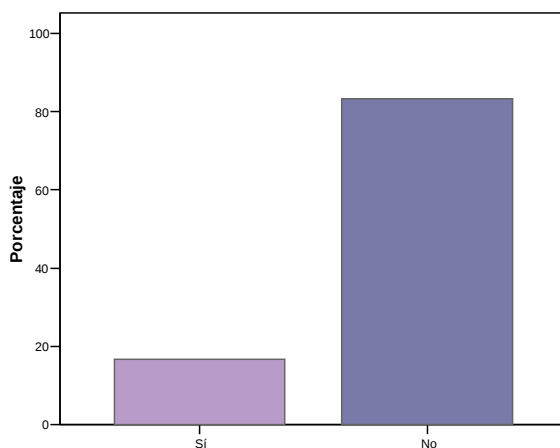
Ha asistido a alguna degustación o cata

De las 150 personas encuestadas, 64 (42,7%) han asistido alguna vez a una degustación o cata, mientras que 86 (57,3%) no lo han hecho.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	42,7	42,7	42,7
	No	86	57,3	57,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Argentina



Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Argentina

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Argentina

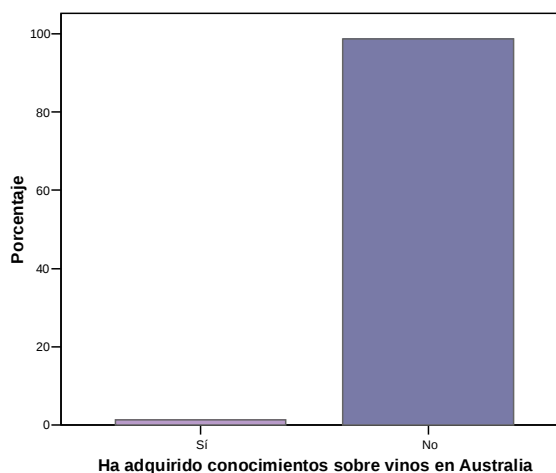
Del total de 150 encuestados, 25 (16,7%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Argentina, mientras que 125 (83,3%) no lo han hecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	25	16,7	16,7	16,7
	No	125	83,3	83,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Australia

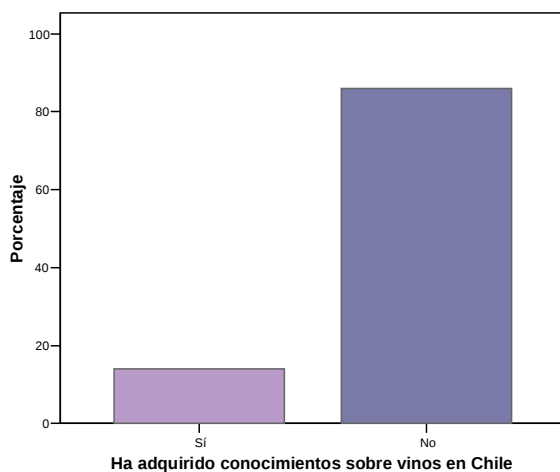
Del total de 150 encuestados, 2 (1,3%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Australia, mientras que 148 (98,7%) no lo han hecho.

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Australia



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	2	1,3	1,3	1,3
	No	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Chile



Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Chile

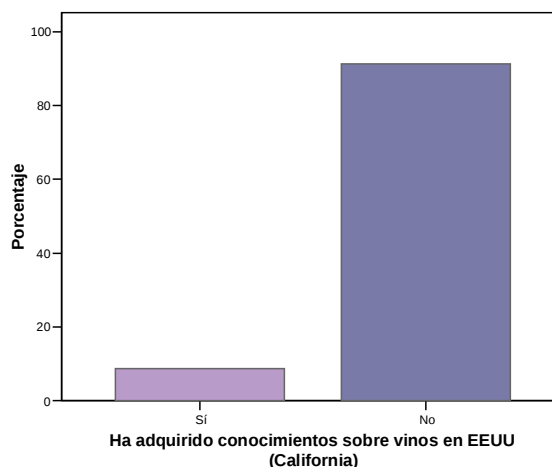
Del total de 150 encuestados, 21 (14%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Chile, mientras que 129 (86%) no lo han hecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	21	14,0	14,0	14,0
	No	129	86,0	86,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Estados Unidos (California)

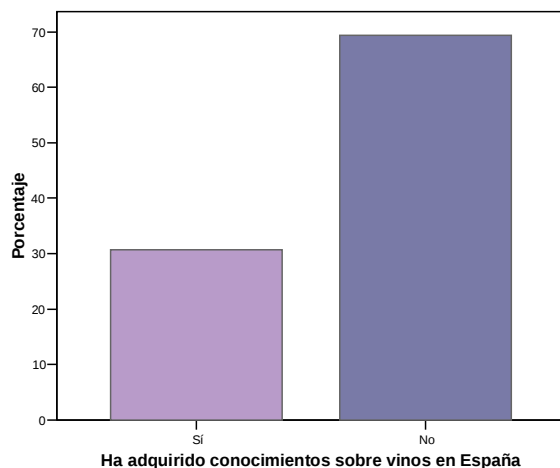
Del total de 150 encuestados, 13 (8,7%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en California, Estados Unidos; mientras que 137 (91,3%) no lo han hecho.

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en EEUU (California)



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	13	8,7	8,7	8,7
	No	137	91,3	91,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en España



Ha adquirido conocimientos sobre vinos en España

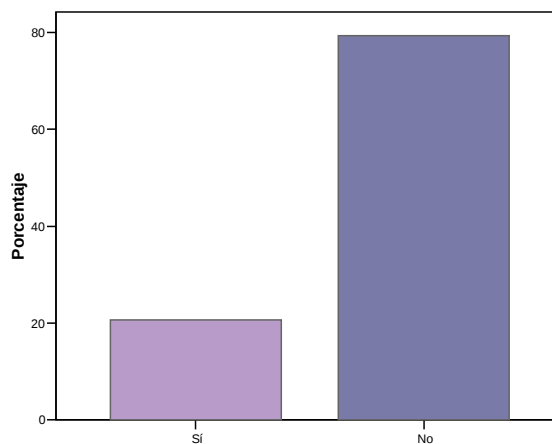
Del total de 150 encuestados, 46 (30,7%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en España, mientras que 104 (69,3%) no lo han hecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	46	30,7	30,7	30,7
	No	104	69,3	69,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Francia

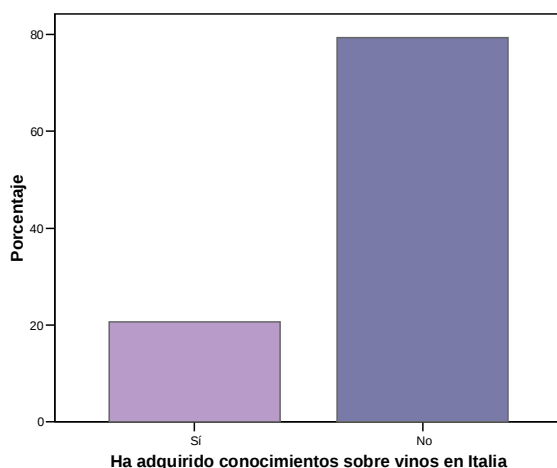
Del total de 150 encuestados, 31 (20,7%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Francia, mientras que 119 (79,3%) no lo han hecho.

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Francia



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	20,7	20,7	20,7
	No	119	79,3	79,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Italia



Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Italia

Del total de 150 encuestados, 31 (20,7%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Italia, mientras que 119 (79,3%) no lo han hecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	20,7	20,7	20,7
	No	119	79,3	79,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

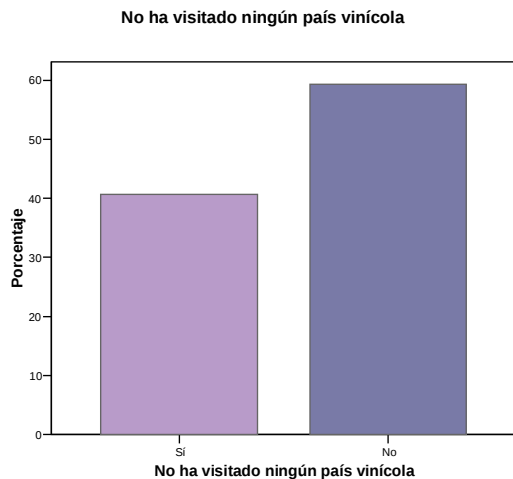
Ha adquirido conocimientos sobre vinos en Portugal

Del total de 150 encuestados, 11 (7,3%) señalan que han adquirido conocimientos sobre vinos en Portugal, mientras que 139 (92,7%) no lo han hecho.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	11	7,3	7,3	7,3
	No	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

No ha visitado ningún país vinícola

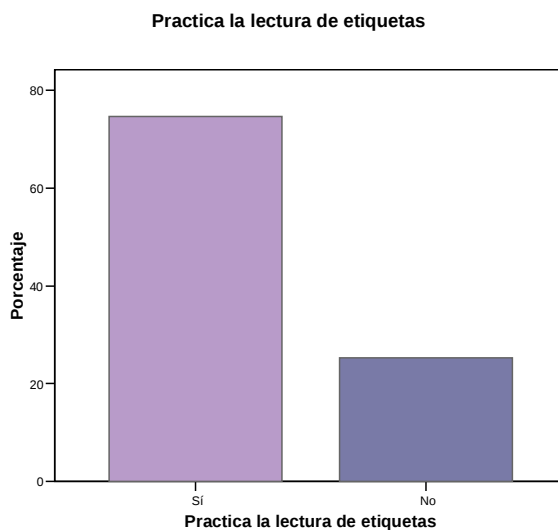


Del total de 150 encuestados, 61 (40,7%) señalan que no han adquirido conocimientos sobre vinos en ninguno de los siguientes países: Argentina, Australia, Chile, EEUU (California), España, Francia, Italia y Portugal. Mientras que 89 (59,3%) de las personas encuestadas han viajado al menos a alguno de los países mencionados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	61	40,7	40,7	40,7
	No	89	59,3	59,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

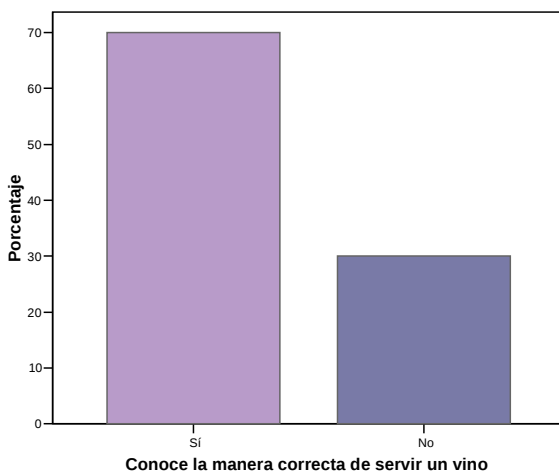
Practica la lectura de etiquetas

Del total de 150 encuestados, 112 (74,7%) señalan que practican la lectura de etiquetas de los vinos, mientras que 38 (25,3%) no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	112	74,7	74,7	74,7
	No	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce la manera correcta de servir un vino



Conoce la manera correcta de servir un vino

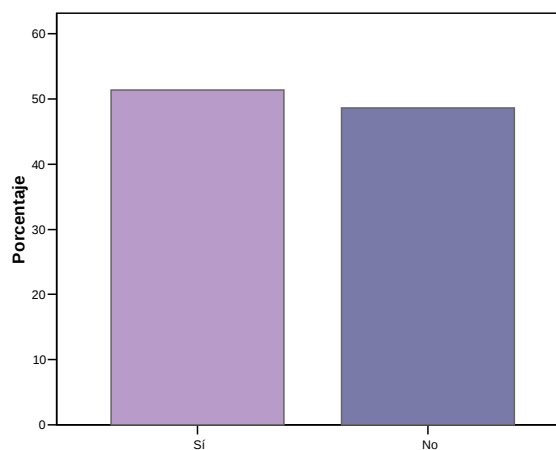
Del total de 150 encuestados, 105 (70%) señalan que conocen la manera correcta de servir un vino, mientras que 45 (30%) no la conocen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	105	70,0	70,0	70,0
	No	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Conoce la diferencia entre un vino crianza y un vino reserva

Del total de 150 encuestados, 77 (51,3%) señalan que conocen la diferencia entre un vino crianza y un vino reserva, mientras que 73 (48,7%) no la conocen.

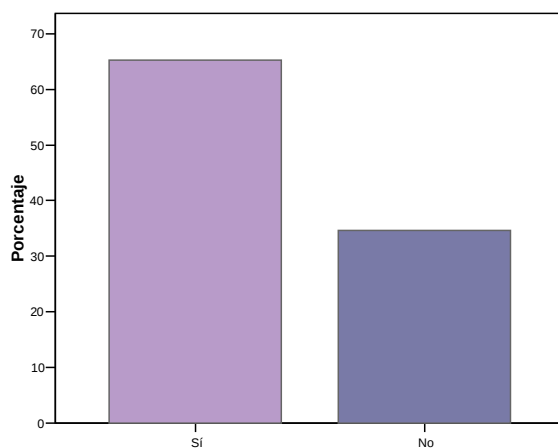
Conoce la diferencia entre un vino crianza y un vino reserva



Conoce la diferencia entre un vino crianza y un vino reserva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	77	51,3	51,3	51,3
	No	73	48,7	48,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha leído alguna publicación especializada sobre vinos



Ha leído alguna publicación especializada sobre vinos

Ha leído alguna publicación especializada sobre vinos

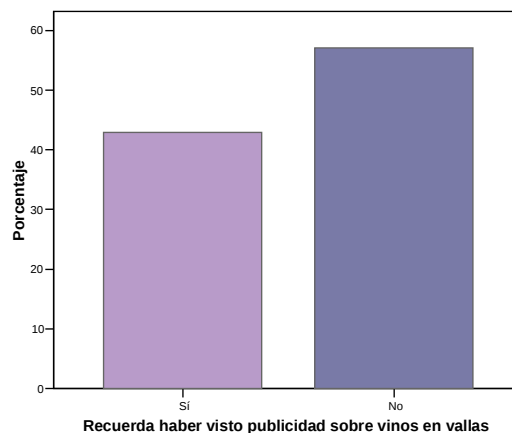
Del total de 150 encuestados, 98 (65,3%) señalan que han leído algún tipo de publicación especializada sobre vinos, mientras que 52 (34,7%) no lo han hecho.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	98	65,3	65,3	65,3
	No	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en vallas

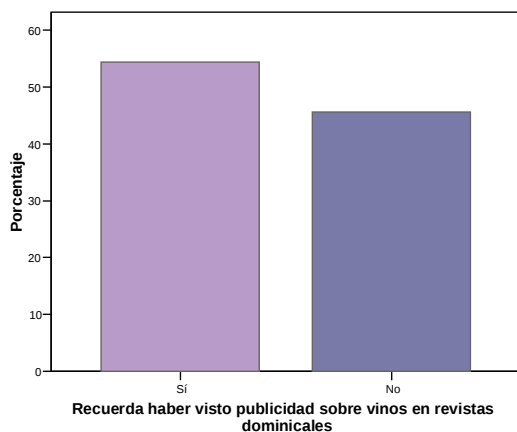
Del total de 150 personas encuestadas, 64 (42,7%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en vallas, mientras que 85 (56,7%) de ellas no lo recuerdan.

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en vallas



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	42,7	43,0	43,0
	No	85	56,7	57,0	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas dominicales



Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas dominicales

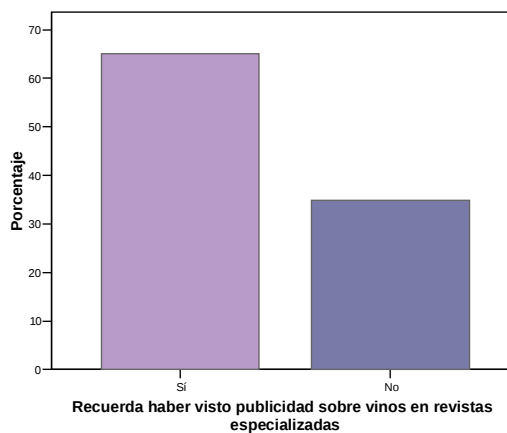
Del total de 150 personas encuestadas, 81 (54%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en revistas dominicales, mientras que 68 (45,3%) de ellas no lo recuerdan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	81	54,0	54,4	54,4
	No	68	45,3	45,6	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas especializadas

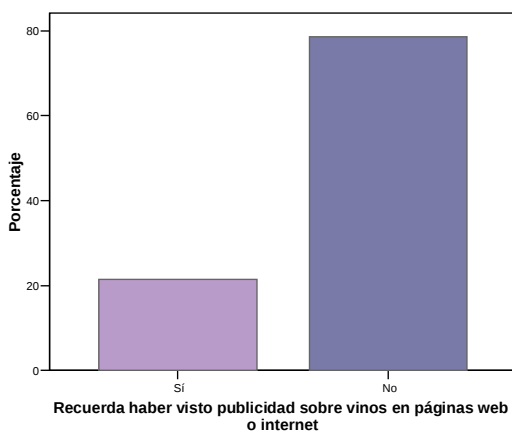
Del total de 150 personas encuestadas, 97 (64,7%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en revistas especializadas, mientras que 52 (34,7%) de ellas no lo recuerdan.

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas especializadas



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	97	64,7	65,1	65,1
	No	52	34,7	34,9	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en páginas web o internet



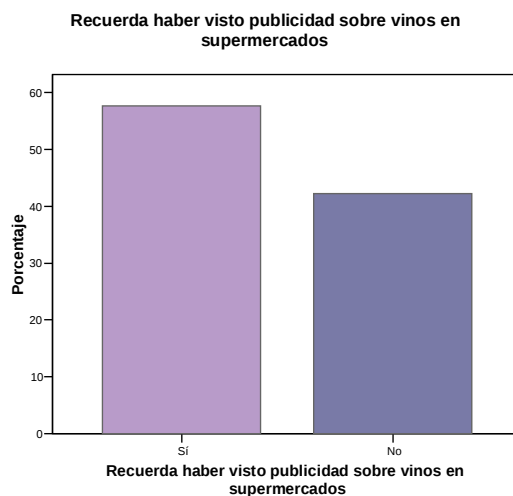
Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en páginas web o internet

Del total de 150 personas encuestadas, 32 (21,3%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en páginas web o en internet, mientras que 117 (78%) de ellas no lo recuerdan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	32	21,3	21,5	21,5
	No	117	78,0	78,5	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

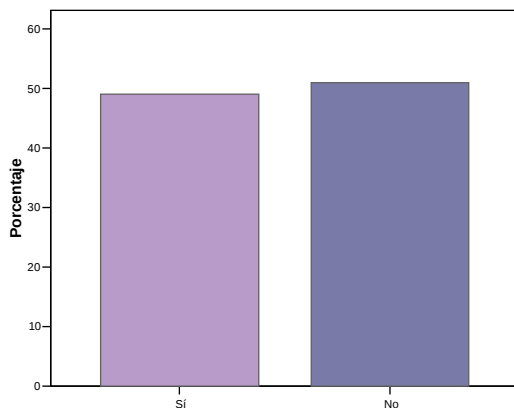
Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en supermercados

Del total de 150 personas encuestadas, 86 (57,3%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en supermercados, mientras que 63 (42%) de ellas no lo recuerdan.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	86	57,3	57,7	57,7
	No	63	42,0	42,3	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en restaurantes



Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en restaurantes

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en restaurantes

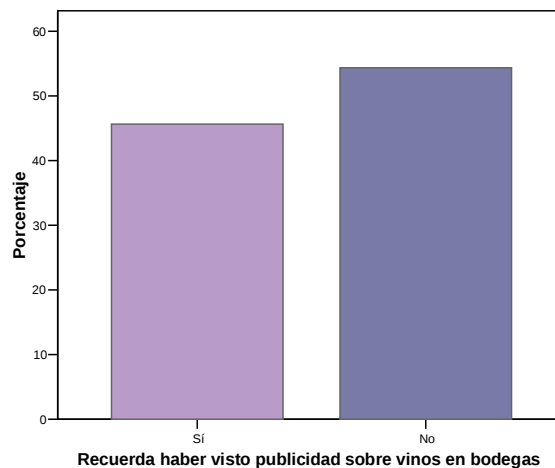
Del total de 150 personas encuestadas, 73 (48,7%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en restaurantes, mientras que 76 (50,7%) de ellas no lo recuerdan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	73	48,7	49,0	49,0
	No	76	50,7	51,0	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en bodegas

Del total de 150 personas encuestadas, 68 (45,3%) recuerdan haber visto alguna publicidad sobre vinos en bodegas, mientras que 81 (54%) de ellas no lo recuerdan.

Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en bodegas

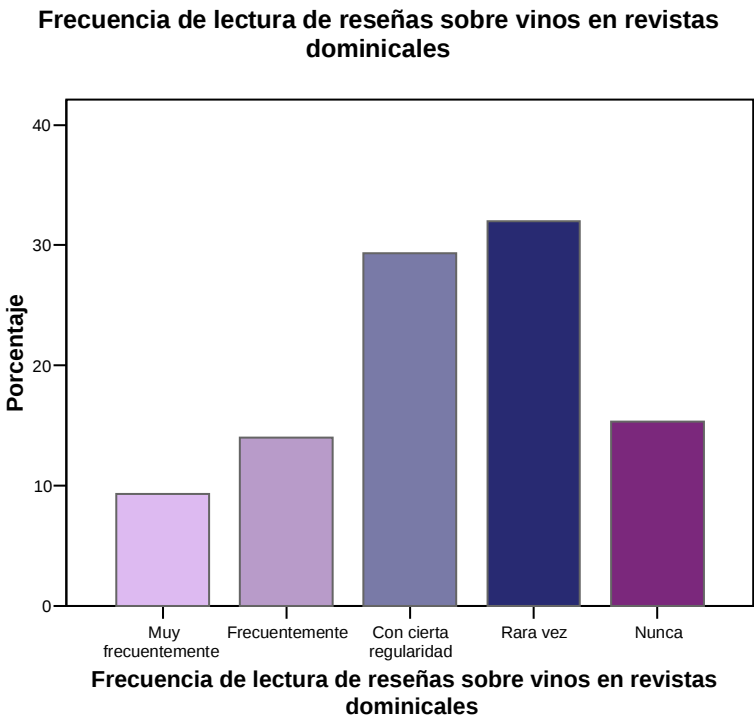


Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en bodegas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	68	45,3	45,6	45,6
	No	81	54,0	54,4	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Frecuencia de lectura de reseñas sobre vinos en revistas dominicales

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, con respecto a la periodicidad de lectura de reseñas sobre marcas de vino en revistas dominicales: 14 (9,3%) de ellas señalaron que realizan la lectura de manera muy frecuente, 21 (14%) señalaron que la realizan de forma frecuente, 44 (29,3%) señalaron que realizan la lectura con cierta regularidad, 48 (32%) rara vez realizan la lectura y 23 (15,3%) nunca la realizan.

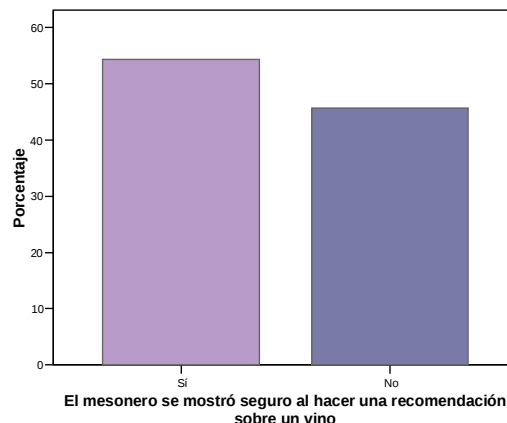


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuentemente	14	9,3	9,3	9,3
	Frecuentemente	21	14,0	14,0	23,3
	Con cierta regularidad	44	29,3	29,3	52,7
	Rara vez	48	32,0	32,0	84,7
	Nunca	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

El mesonero se mostró seguro al hacer una recomendación sobre un vino

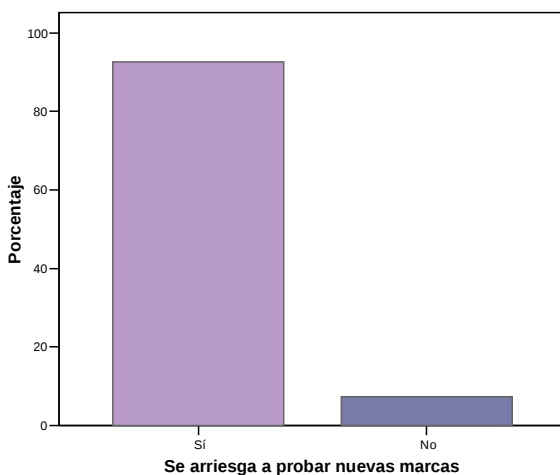
De las 150 personas encuestadas, 81 (54%) afirman que la última vez que consumieron vino en un restaurante, el mesonero se mostró seguro al realizarles una recomendación sobre una determinada marca de vino, mientras que 68 (45,3%) señalaron lo contrario.

El mesonero se mostró seguro al hacer una recomendación sobre un vino



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	81	54,0	54,4	54,4
	No	68	45,3	45,6	100,0
	Total	149	99,3	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,7		
Total		150	100,0		

Se arriesga a probar nuevas marcas



Se arriesga a probar nuevas marcas

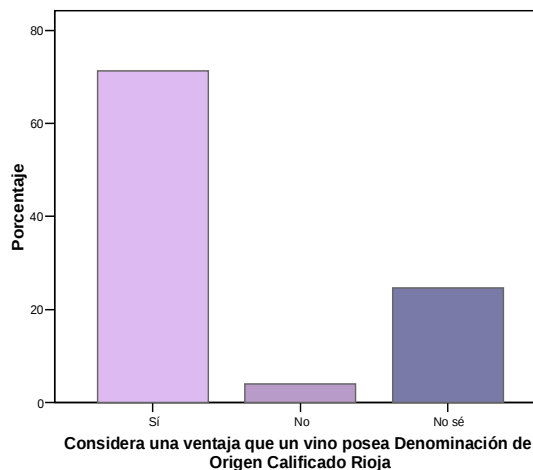
De las 150 personas encuestadas, 139 (92,7%) señalan que sí están dispuestas a probar nuevas marcas de vino, mientras que 11 (7,3%) no están dispuestas a hacerlo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	139	92,7	92,7	92,7
	No	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Considera una ventaja que un vino posea Denominación de Origen Calificado Rioja

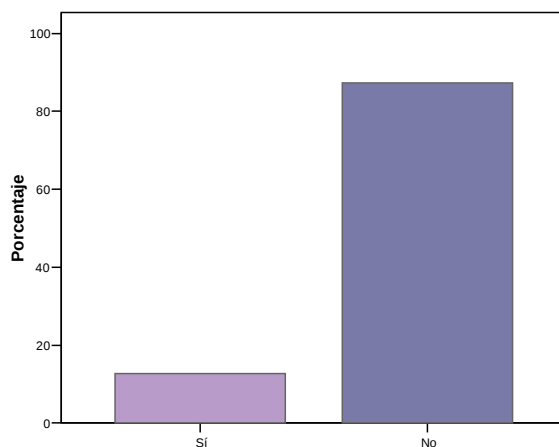
De las 150 personas encuestadas, 107 (71,37%) señalan que consideran una ventaja que un vino posea Denominación de Origen Calificado, mientras que 37 (24,7%) de ellas no sabe si eso es una ventaja y 6 (4%) personas no la consideran una ventaja.

Considera una ventaja que un vino posea Denominación de Origen Calificado Rioja



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	107	71,3	71,3	71,3
	No	6	4,0	4,0	75,3
	No sé	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha visitado el wine bar La Viña del Señor

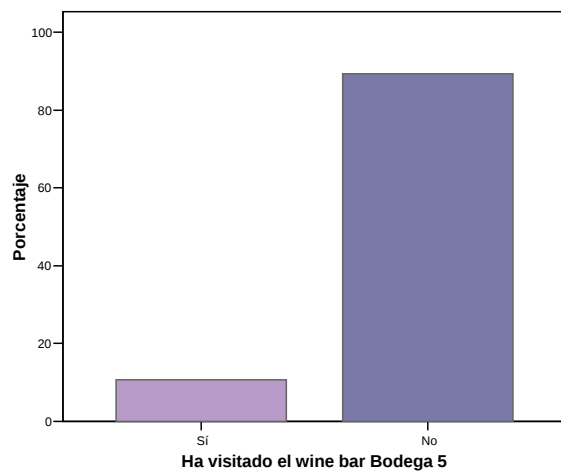


Ha visitado el *wine bar* La Viña del Señor

De las 150 personas encuestadas, 19 (12,7%) señalan que visitan con regularidad el *wine bar* La Viña del Señor, ubicado en el C.C. San Ignacio, mientras que 131 (87,3%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	19	12,7	12,7	12,7
	No	131	87,3	87,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

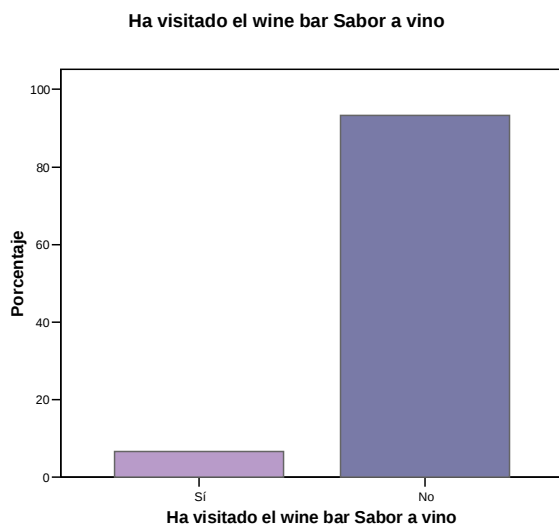
Ha visitado el wine bar Bodega 5



Ha visitado el *wine bar* Bodega 5

De las 150 personas encuestadas, 16 (10,7%) señalan que visitan con regularidad el *wine bar* Bodega 5, ubicado en el C.C. Paseo El Hatillo, mientras que 134 (89,3%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	16	10,7	10,7	10,7
	No	134	89,3	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



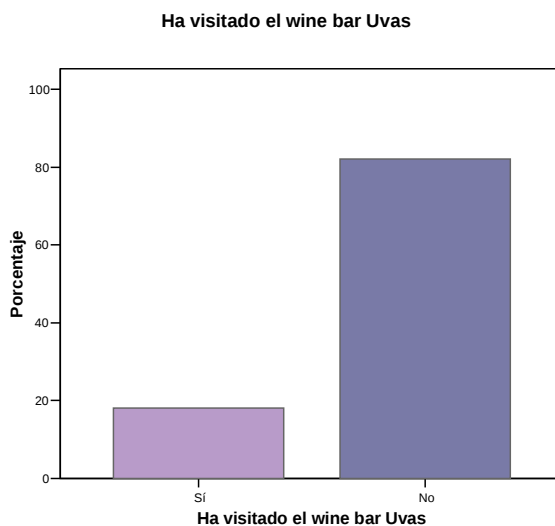
Ha visitado el *wine bar* Sabor a vino

De las 150 personas encuestadas, 10 (6,7%) señalan que visitan con regularidad el *wine bar* Sabor a vino, ubicado en el C.C. Plaza Las Américas, mientras que 140 (93,3%) personas no lo hacen.

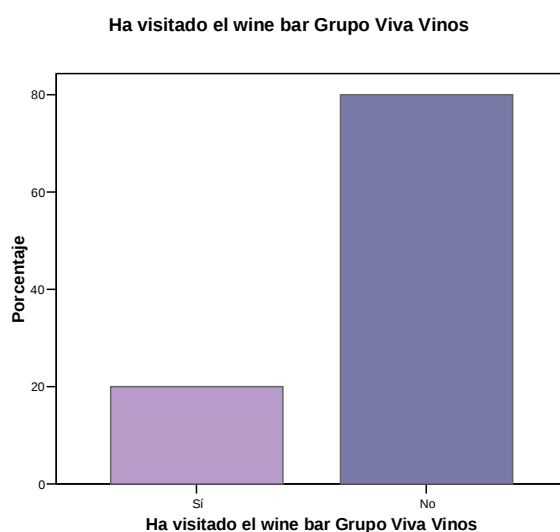
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	10	6,7	6,7	6,7
	No	140	93,3	93,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ha visitado el *wine bar* Uvas

De las 150 personas encuestadas, 27 (18%) señalan que visitan con regularidad el *wine bar* Uvas, ubicado en La Castellana, mientras que 123 (82%) personas no lo hacen.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	27	18,0	18,0	18,0
	No	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



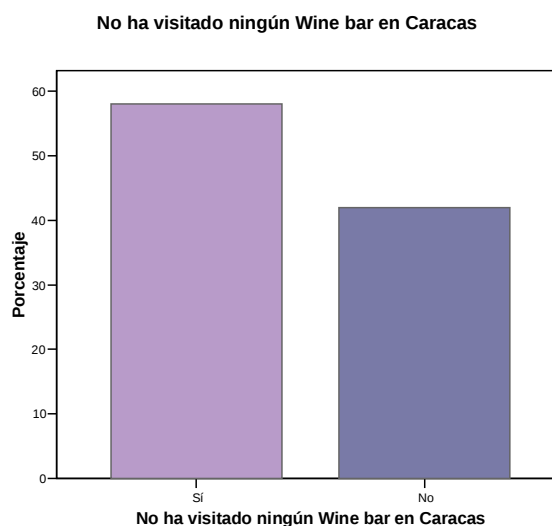
Ha visitado el *wine bar* Grupo Viva Vinos

De las 150 personas encuestadas, 30 (20%) señalan que visitan con regularidad el *wine bar* Grupo Viva Vinos, ubicado en los C.C. El Tolón y Paseo El Hatillo, mientras que 120 (80%) personas no lo hacen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	30	20,0	20,0	20,0
	No	120	80,0	80,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

No ha visitado ningún *wine bar* en Caracas

De las 150 personas encuestadas, 87 (58%) señalan que no visitan con regularidad ninguno de los siguientes el *wine bars*: La Viña del Señor, Bodega 5, Sabor a Vino, Uvas y Grupo Viva Vino. Mientras que 63 (42%) personas sí lo hacen.

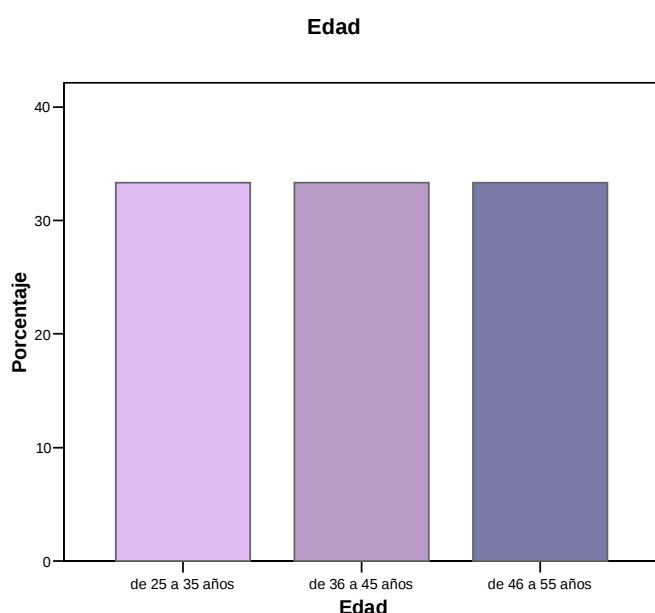


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	87	58,0	58,0	58,0
	No	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

4.2. Variables escalares

Edad

Del total de 150 personas encuestadas, 50 (33,3%) tienen edades comprendidas entre los 25 y 35 años, 50 (33,3%) tienen edades comprendidas entre los 36 y 45 años, y 50 (33,3%) tienen edades comprendidas entre los 46 y 55 años.



Como se señaló en el capítulo anterior, esta distribución proporcional de las edades de la muestra fue diseñada de manera intencional por el investigador, y se realizó partiendo del criterio de la capacidad adquisitiva de la población de interés; procurando la igual representatividad de los grupos.

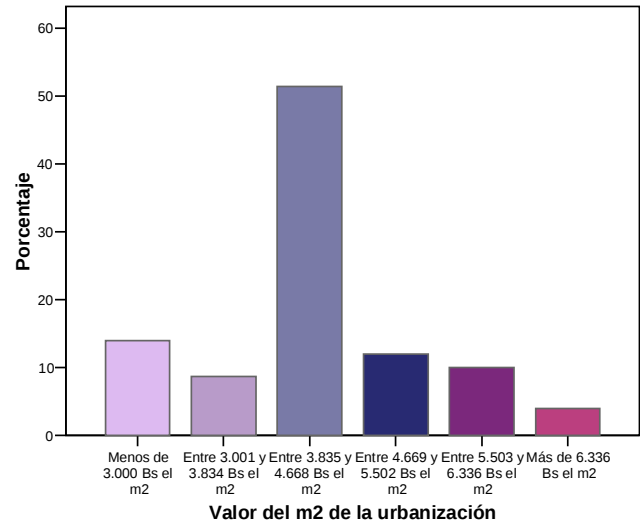
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de 25 a 35 años	50	33,3	33,3	33,3
	de 36 a 45 años	50	33,3	33,3	66,7
	de 46 a 55 años	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Valor del m2 de la urbanización

Del total de 150 encuestados: 21 (14%) están residenciados en una urbanización de la Gran Caracas, cuyo valor del metro cuadrado es menor de 3.000 Bs; 13 (8,7%) personas viven en una urbanización cuyo valor del metro cuadrado oscila entre los 3.001 Bs y 3.834 Bs,; 77 (51,3%) personas viven en una urbanización cuyo valor del

metro cuadrado oscila entre los 3.835 Bs y 4.668 Bs; 18 (12%) viven en una urbanización cuyo valor del metro cuadrado oscila entre los 4.669 Bs y 5.502 Bs; 15 (10%) personas viven en una urbanización cuyo valor del metro cuadrado oscila entre los 5.503 Bs y 6.336 Bs; y 6 (4%) personas están residenciadas en una zona cuyo valor del metro cuadrado es mayor de 6.336 Bs. (Ver estudio de la variable zona de residencia en el apartado 7.2.2 *Registro*, del capítulo anterior).

Valor del m2 de la urbanización

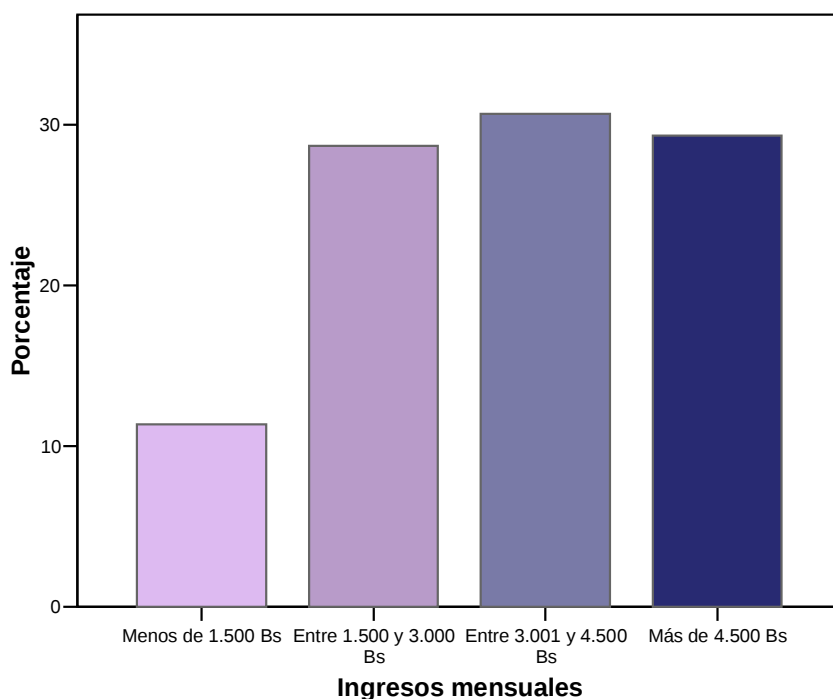


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 3.000 Bs el m2	21	14,0	14,0	14,0
	Entre 3.001 y 3.834 Bs el m2	13	8,7	8,7	22,7
	Entre 3.835 y 4.668 Bs el m2	77	51,3	51,3	74,0
	Entre 4.669 y 5.502 Bs el m2	18	12,0	12,0	86,0
	Entre 5.503 y 6.336 Bs el m2	15	10,0	10,0	96,0
	Más de 6.336 Bs el m2	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ingresos mensuales

Del total de 150 personas encuestadas, 17 (11,3%) tienen ingresos mensuales inferiores a 1.500 Bs, 43 (28,7%) personas poseen ingresos mensuales que oscilan entre 1.500 Bs y 3.000 Bs, 46 (30,7%) personas tienen ingresos mensuales que oscilan entre 3.001 Bs y 4.500 Bs, y 44 (29,3%) personas tienen ingresos mensuales superiores a 4.500 Bs.

Ingresos mensuales

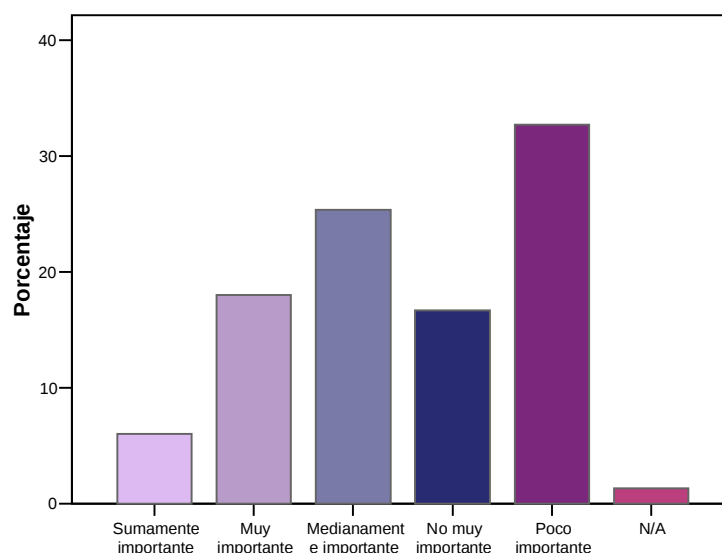


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 1.500 Bs	17	11,3	11,3	11,3
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	43	28,7	28,7	40,0
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	46	30,7	30,7	70,7
	Más de 4.500 Bs	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Importancia del precio al elegir un vino

Según los resultados arrojados por la muestra 150 encuestados, con respecto a la importancia que tiene el *precio* al momento de seleccionar un vino: 9 (6%) de ellas lo consideran un factor sumamente importante, 27 (18%) lo consideran muy importante, 38 (25,3%) piensan que es un factor medianamente importante, 25 (16,7%) piensan que no es muy importante, 49 (32,7%) creen que es poco importante y 2 (1,3%) personas no le atribuyen ninguna importancia; por lo cual no toman en consideración el precio al elegir un determinado vino.

Importancia del precio al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

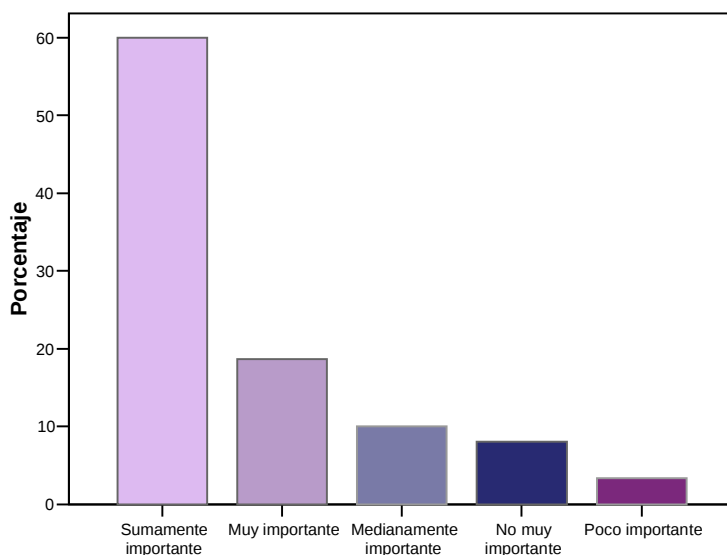


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente importante	9	6,0	6,0	6,0
	Muy importante	27	18,0	18,0	24,0
	Medianamente importante	38	25,3	25,3	49,3
	No muy importante	25	16,7	16,7	66,0
	Poco importante	49	32,7	32,7	98,7
	N/A	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Importancia del tipo de vino al elegir un vino

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, con respecto a la importancia que tiene el *tipo de vino* al momento de seleccionar una marca: 90 (60%) de ellas lo consideran un factor sumamente importante, 28 (18,7%) lo consideran muy importante, 15 (10%) piensan que es un factor medianamente importante, 12 (8%) piensan que no es muy importante y 5 (3,3%) creen que el tipo de vino es un factor poco importante.

Importancia del tipo de vino al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

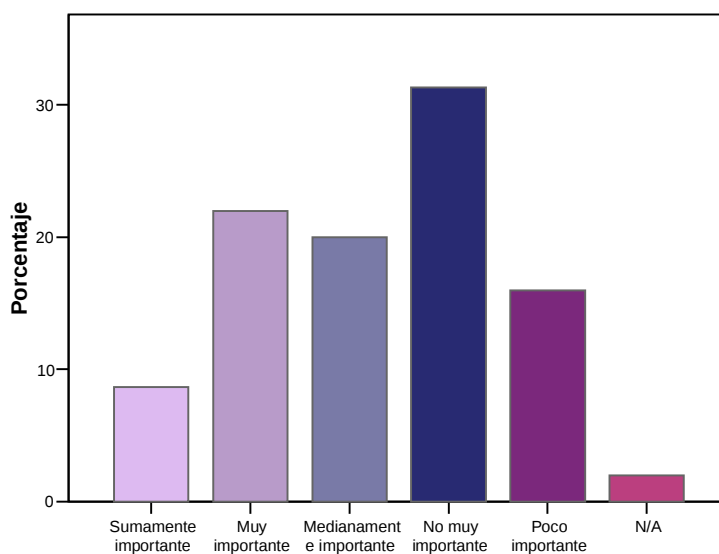


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente importante	90	60,0	60,0	60,0
	Muy importante	28	18,7	18,7	78,7
	Medianamente importante	15	10,0	10,0	88,7
	No muy importante	12	8,0	8,0	96,7
	Poco importante	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Importancia del tipo de cepa al elegir un vino

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, con respecto a la importancia que tiene el *tipo de cepa* al momento de seleccionar un vino: 13 (8,7%) de ellas lo consideran un factor sumamente importante, 33 (22%) lo consideran muy importante, 30 (20%) piensan que es un factor medianamente importante, 47 (31,3%) piensan que no es muy importante, 24 (16%) creen que es poco importante, y 3 (2%) no le atribuyen ninguna importancia; por lo cual no toman en consideración el tipo de cepa o uva al elegir un determinado vino.

Importancia del tipo de cepa al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

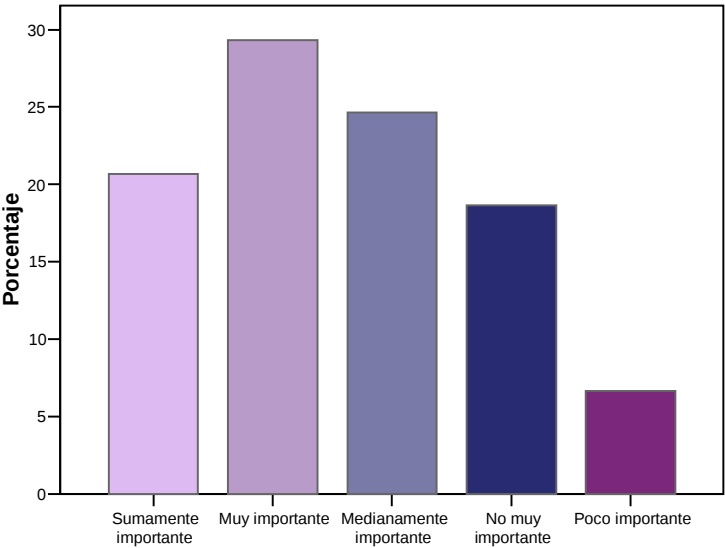


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente importante	13	8,7	8,7	8,7
	Muy importante	33	22,0	22,0	30,7
	Medianamente importante	30	20,0	20,0	50,7
	No muy importante	47	31,3	31,3	82,0
	Poco importante	24	16,0	16,0	98,0
	N/A	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Importancia del país de origen al elegir un vino

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, con respecto a la importancia que tiene el *país de origen* al momento de seleccionar un vino: 31 (20,7%) de ellas lo consideran un factor sumamente importante, 44 (29,3%) lo consideran muy importante, 37 (24,7%) piensan que es un factor medianamente importante, 28 (18,7%) piensan que no es muy importante y 10 (6,7%) creen que el tipo de vino es un factor poco importante.

Importancia del país de origen al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

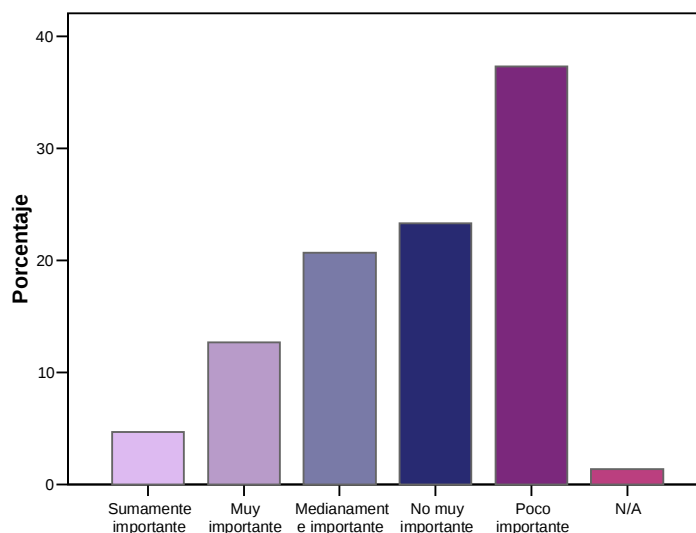


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente importante	31	20,7	20,7	20,7
	Muy importante	44	29,3	29,3	50,0
	Medianamente importante	37	24,7	24,7	74,7
	No muy importante	28	18,7	18,7	93,3
	Poco importante	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Importancia del año de la cosecha al elegir un vino

Según los resultados arrojados por la muestra encuestada de 150 personas, con respecto a la importancia que tiene *la añada o cosecha* al momento de seleccionar un vino: 7 (4,7%) de ellas lo consideran un factor sumamente importante, 19 (12,7%) lo consideran muy importante, 31 (20,7%) piensan que es un factor medianamente importante, 35 (23,3%) piensan que no es muy importante, 56 (37,3%) creen que es poco importante y 2 (1,3%) no le atribuyen ninguna importancia; por lo cual no lo toman en consideración el año de la cosecha al momento de elegir un determinado vino.

Importancia de la cosecha al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante

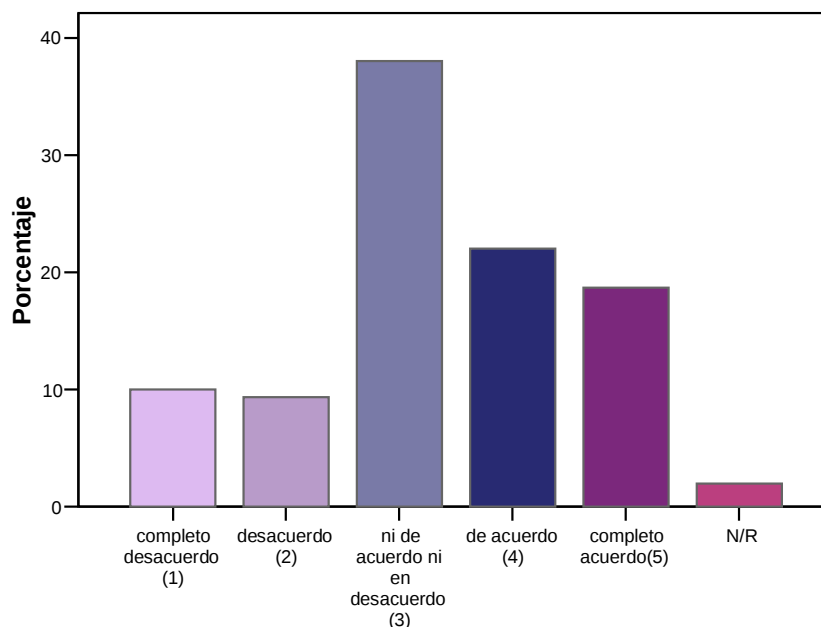


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sumamente importante	7	4,7	4,7	4,7
	Muy importante	19	12,7	12,7	17,3
	Medianamente importante	31	20,7	20,7	38,0
	No muy importante	35	23,3	23,3	61,3
	Poco importante	56	37,3	37,3	98,7
	N/A	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Opinión sobre: "el vino está de moda en Venezuela"

Con respecto al enunciado *"el vino está de moda en Venezuela"*, del total de 150 personas encuestadas, 15 (10%) están en completo desacuerdo, 14 (9,3%) están en desacuerdo, 57 (38%) no están ni en desacuerdo ni de acuerdo, 33 (22%) personas están de acuerdo y 28 (18,7%) están en completo acuerdo.

En una escala del 1 al 5 (1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo)
opinión sobre: "el vino está de moda"

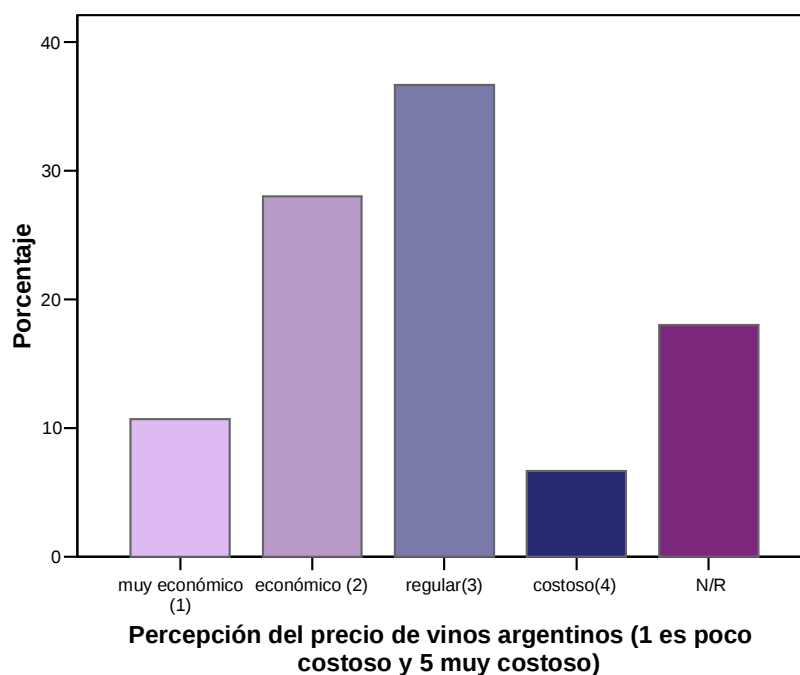


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	completo desacuerdo	15	10,0	10,0	10,0
	desacuerdo	14	9,3	9,3	19,3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	38,0	38,0	57,3
	de acuerdo	33	22,0	22,0	79,3
	completo acuerdo	28	18,7	18,7	98,0
	N/R	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos argentinos

Con respecto al precio de los vinos argentinos, del total de 150 personas encuestadas, 16 (10,7%) lo perciben como muy económico, 42 (28%) lo perciben como económico, 55 (36,7%) lo perciben como regular y 10 (6,7%) personas lo perciben como costoso. Mientras que 27 personas (18%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos argentinos.

Percepción del precio de vinos argentinos

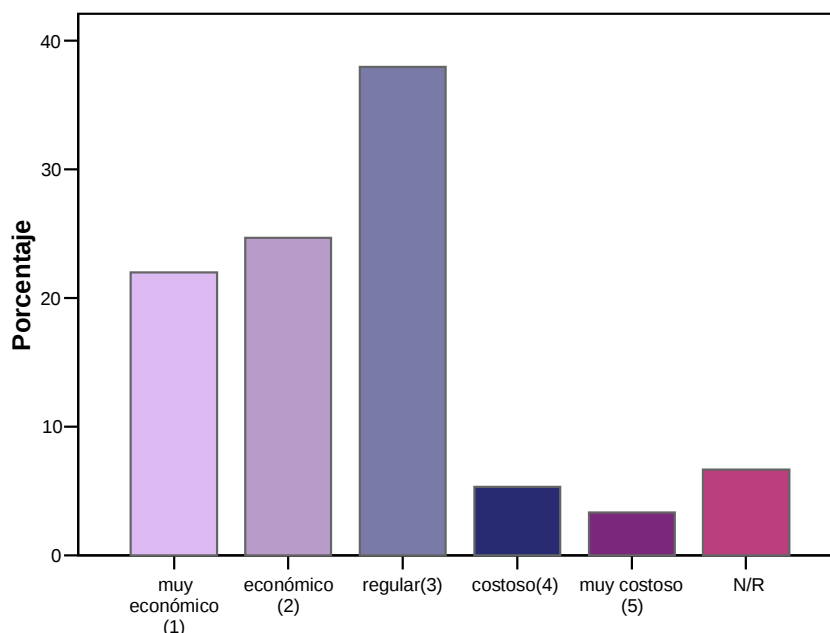


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	16	10,7	10,7	10,7
	económico	42	28,0	28,0	38,7
	regular	55	36,7	36,7	75,3
	costoso	10	6,7	6,7	82,0
	N/R	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos chilenos

Con respecto al precio de los vinos chilenos, del total de 150 personas encuestadas, 33 (22%) lo perciben como muy económico, 37 (24,7%) lo perciben como económico, 57 (38%) lo perciben como regular, 8 (5,3%) personas lo perciben como costoso y 5 (3,3%) como muy costoso. Mientras que 10 personas (6,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos chilenos.

Percepción del precio de vinos chilenos

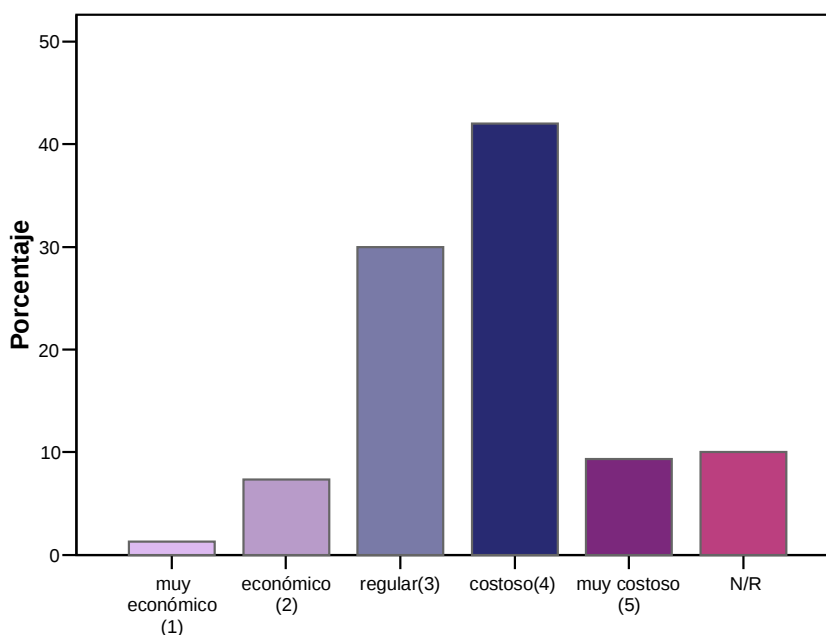


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	33	22,0	22,0	22,0
	económico	37	24,7	24,7	46,7
	regular	57	38,0	38,0	84,7
	costoso	8	5,3	5,3	90,0
	muy costoso	5	3,3	3,3	93,3
	N/R	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos españoles

Con respecto al precio de los vinos españoles, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) lo perciben como muy económico, 11 (7,3%) lo perciben como económico, 45 (30%) lo perciben como regular, 63 (42%) lo perciben como costoso y 14 (9,3%) como muy costoso. Mientras que 15 personas (10%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos españoles.

Percepción del precio de vinos españoles

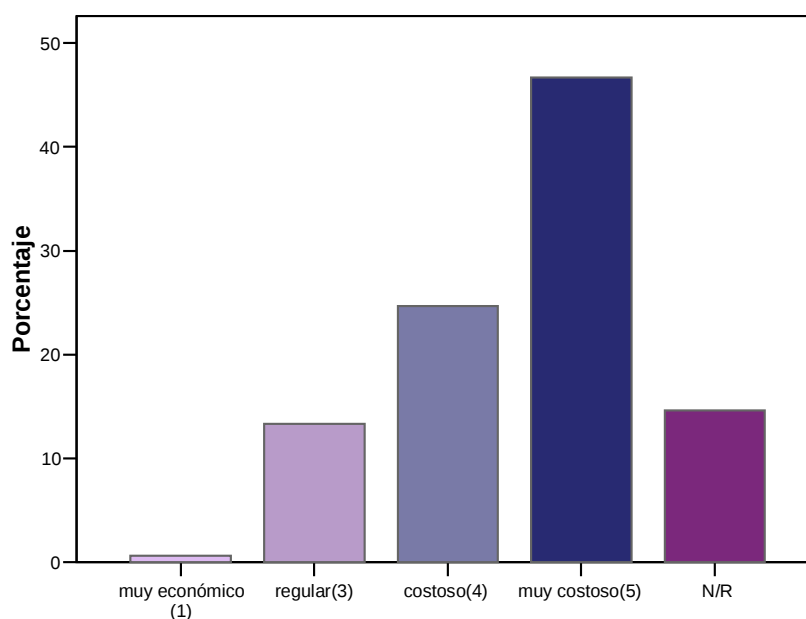


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	2	1,3	1,3	1,3
	económico	11	7,3	7,3	8,7
	regular	45	30,0	30,0	38,7
	costoso	63	42,0	42,0	80,7
	muy costoso	14	9,3	9,3	90,0
	N/R	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos franceses

Con respecto al precio de los vinos franceses, del total de 150 personas encuestadas, una (0,7%) lo percibe como muy económico, 20 (13,3%) lo perciben como regular, 37 (24,7%) lo perciben como costoso y 70 (46,7%) personas lo perciben como muy costoso. Mientras que 22 personas (14,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos franceses.

Percepción del precio de vinos franceses

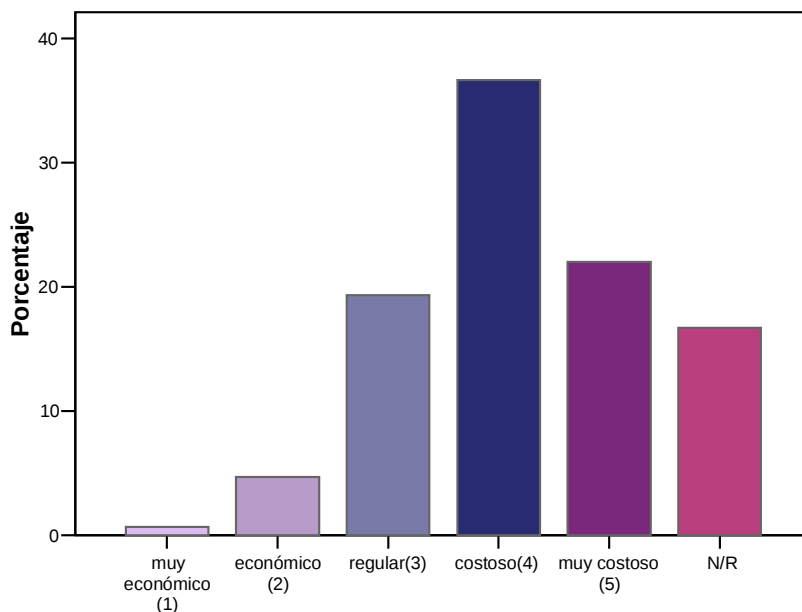


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	1	,7	,7	,7
	regular	20	13,3	13,3	14,0
	costoso	37	24,7	24,7	38,7
	muy costoso	70	46,7	46,7	85,3
	N/R	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos italianos

Con respecto al precio de los vinos italianos, del total de 150 personas encuestadas, 1 (0,7%) lo percibe como muy económico, 7 (4,7%) lo perciben como económico, 29 (19,3%) lo perciben como regular, 55 (36,7%) personas lo perciben como costoso y 33 (22%) como muy costoso. Mientras que 25 personas (16,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos italianos.

Percepción del precio de vinos italianos

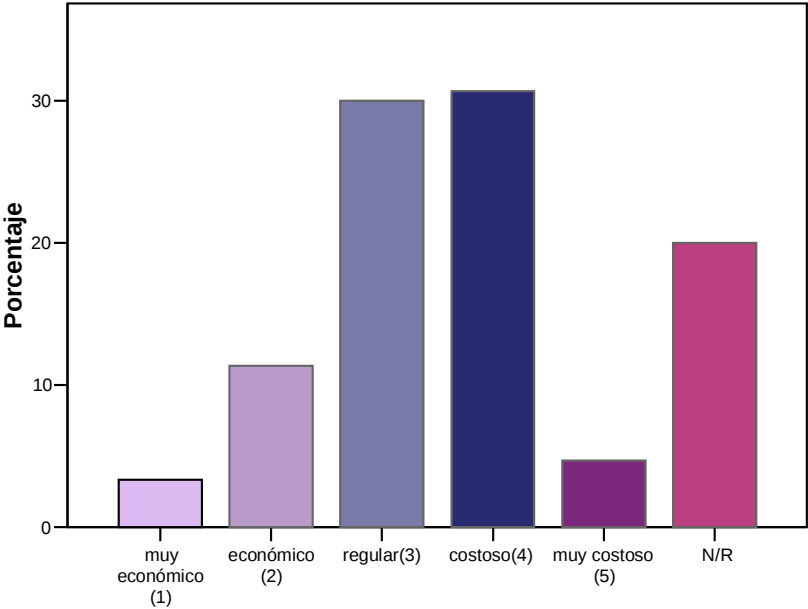


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	1	,7	,7	,7
	económico	7	4,7	4,7	5,3
	regular	29	19,3	19,3	24,7
	costoso	55	36,7	36,7	61,3
	muy costoso	33	22,0	22,0	83,3
	N/R	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos portugueses

Con respecto al precio de los vinos portugueses, del total de 150 personas encuestadas, 5 (3,3%) lo perciben como muy económico, 17 (11,3%) lo perciben como económico, 45 (30%) lo perciben como regular, 46 (30,7%) personas lo perciben como costoso y 7 (4,7%) como muy costoso. Mientras que 30 personas (20%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos portugueses.

Percepción del precio de vinos portugueses

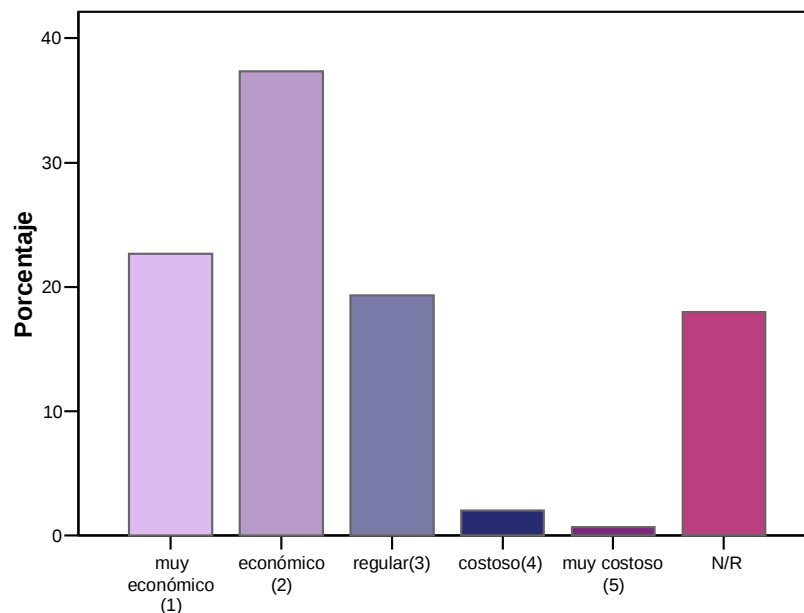


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	5	3,3	3,3	3,3
	económico	17	11,3	11,3	14,7
	regular	45	30,0	30,0	44,7
	costoso	46	30,7	30,7	75,3
	muy costoso	7	4,7	4,7	80,0
	N/R	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción del precio de vinos venezolanos

Con respecto al precio de los vinos venezolanos, del total de 150 personas encuestadas, 34 (22,7%) lo perciben como muy económico, 56 (37,3%) lo perciben como económico, 29 (19,3%) lo perciben como regular, 3 (2%) personas lo perciben como costoso y 1 (0,7%) como muy costoso. Mientras que 27 personas (18%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto al precio de los vinos venezolanos.

Percepción del precio de vinos venezolanos

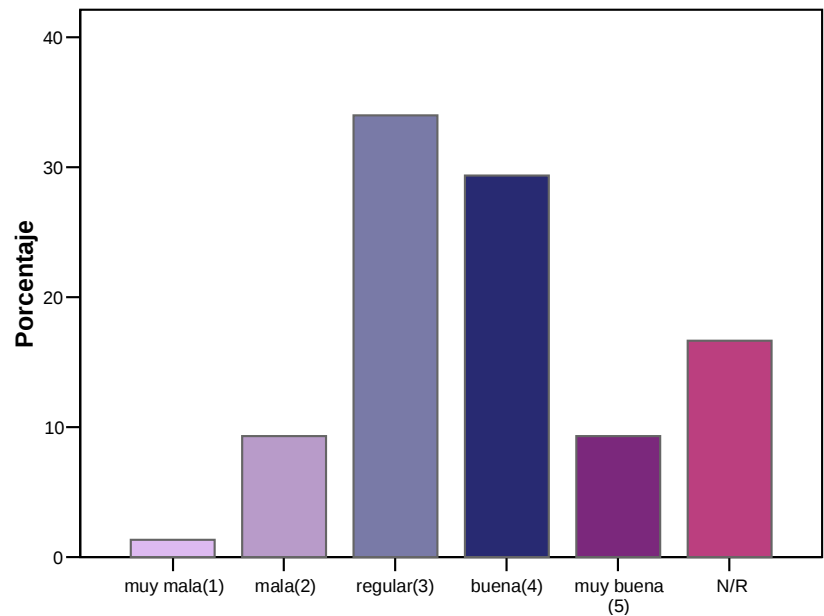


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy económico	34	22,7	22,7	22,7
	económico	56	37,3	37,3	60,0
	regular	29	19,3	19,3	79,3
	costoso	3	2,0	2,0	81,3
	muy costoso	1	,7	,7	82,0
	N/R	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos argentinos

Con respecto a la calidad de los vinos argentinos, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) la perciben como muy mala, 14 (9,3%) la perciben como mala, 51 (34%) la perciben como regular, 44 (29,3%) personas la perciben como buena y 14 (9,3%) como muy buena. Mientras que 25 personas (16,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos argentinos.

Percepción de la calidad de vinos argentinos

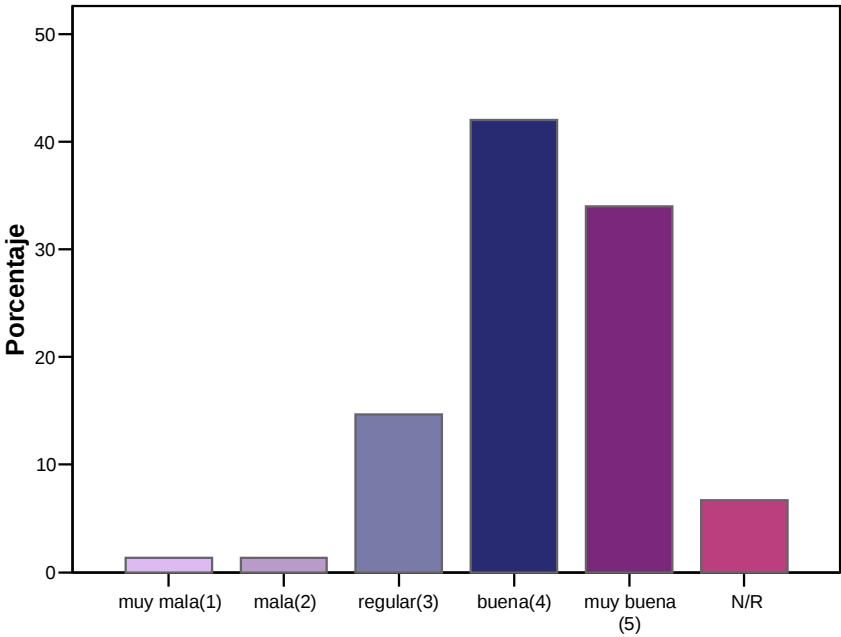


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	2	1,3	1,3	1,3
	mala	14	9,3	9,3	10,7
	regular	51	34,0	34,0	44,7
	buena	44	29,3	29,3	74,0
	muy buena	14	9,3	9,3	83,3
	N/R	25	16,7	16,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos chilenos

Con respecto a la calidad de los vinos chilenos, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) la perciben como muy mala, 2 (1,3%) la perciben como mala, 22 (14,7%) la perciben como regular, 63 (42%) personas la perciben como buena y 51 (34%) como muy buena. Mientras que 10 personas (6,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos chilenos.

Percepción de la calidad de vinos chilenos

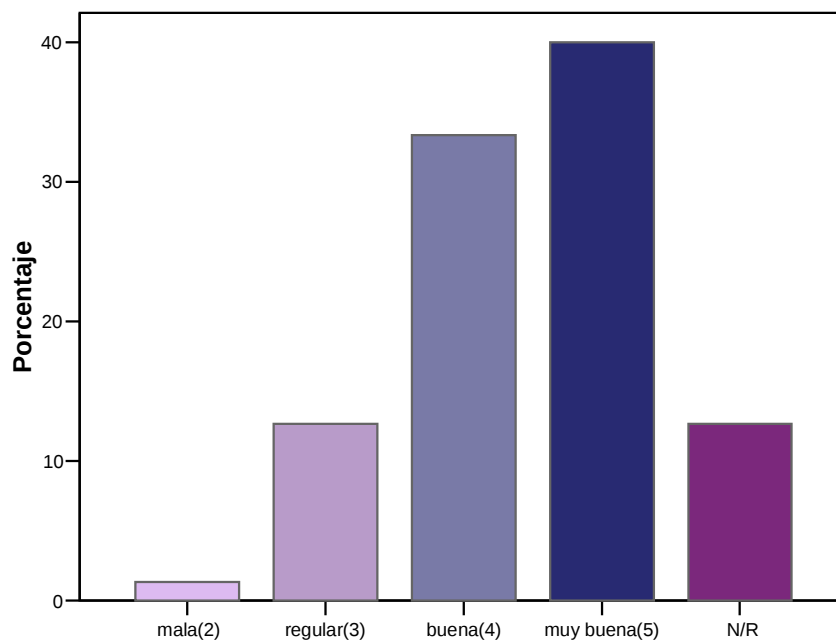


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	2	1,3	1,3	1,3
	mala	2	1,3	1,3	2,7
	regular	22	14,7	14,7	17,3
	buena	63	42,0	42,0	59,3
	muy buena	51	34,0	34,0	93,3
	N/R	10	6,7	6,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos españoles

Con respecto a la calidad de los vinos españoles, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) la perciben como muy mala, 19 (12,7%) la perciben como regular, 50 (33,3%) personas la perciben como buena y 60 (40%) como muy buena. Mientras que 19 personas (12,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos españoles.

Percepción de la calidad de vinos españoles

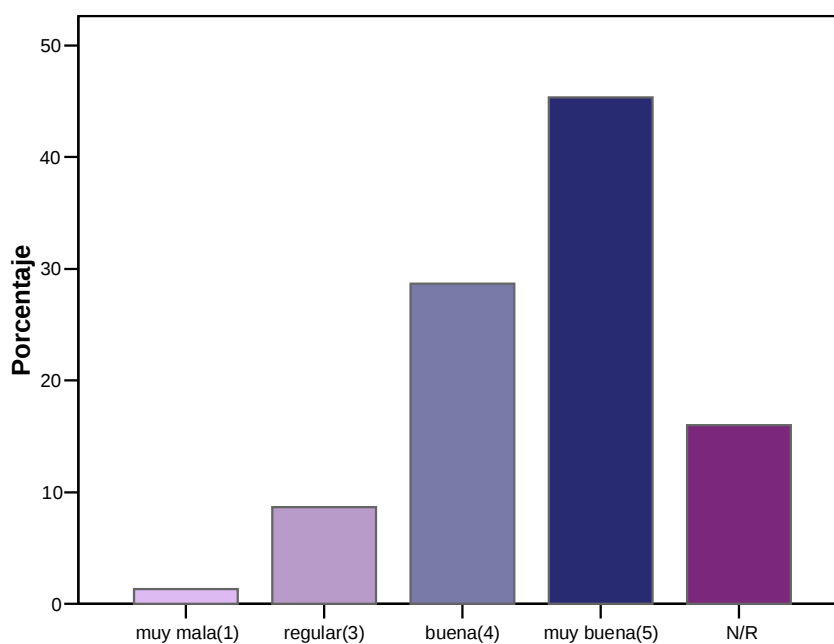


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mala	2	1,3	1,3	1,3
	regular	19	12,7	12,7	14,0
	buena	50	33,3	33,3	47,3
	muy buena	60	40,0	40,0	87,3
	N/R	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos franceses

Con respecto a la calidad de los vinos franceses, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) la perciben como muy mala, 13 (8,7%) la perciben como regular, 43 (28,7%) personas la perciben como buena y 68 (45,3%) como muy buena. Mientras que 24 personas (16%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos franceses.

Percepción de la calidad de vinos franceses

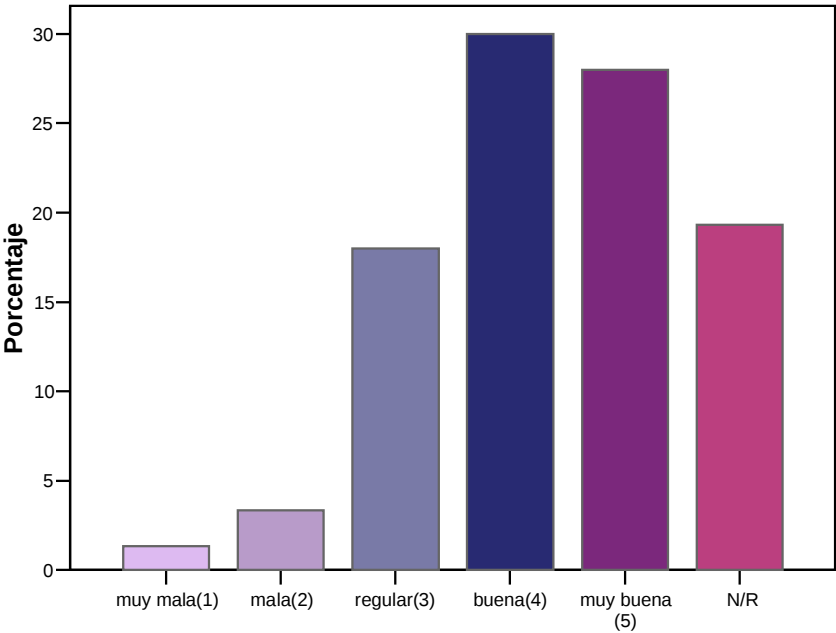


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	2	1,3	1,3	1,3
	regular	13	8,7	8,7	10,0
	buena	43	28,7	28,7	38,7
	muy buena	68	45,3	45,3	84,0
	N/R	24	16,0	16,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos italianos

Con respecto a la calidad de los vinos italianos, del total de 150 personas encuestadas, 2 (1,3%) la perciben como muy mala, 5 (3,3%) la perciben como mala, 27 (18%) la perciben como regular, 45 (30%) personas la perciben como buena y 42 (28%) como muy buena. Mientras que 29 personas (19,3%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos italianos.

Percepción de la calidad de vinos italianos

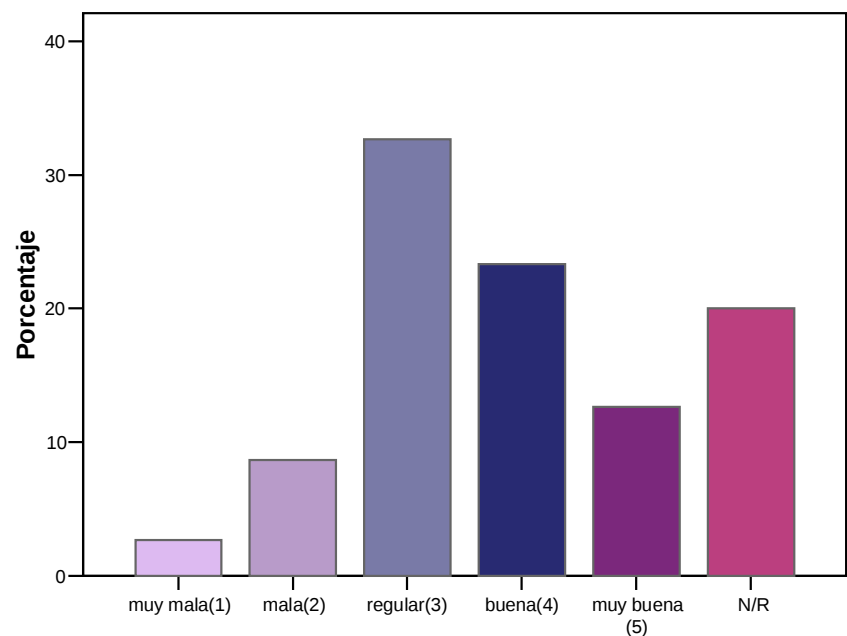


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	2	1,3	1,3	1,3
	mala	5	3,3	3,3	4,7
	regular	27	18,0	18,0	22,7
	buena	45	30,0	30,0	52,7
	muy buena	42	28,0	28,0	80,7
	N/R	29	19,3	19,3	100,0
Total		150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos portugueses

Con respecto a la calidad de los vinos portugueses, del total de 150 personas encuestadas, 4 (2,7%) la perciben como muy mala, 13 (8,7%) la perciben como mala, 49 (32,7%) la perciben como regular, 35 (23,3%) personas la perciben como buena y 19 (12,7%) como muy buena. Mientras que 30 personas (20%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos portugueses.

Percepción de la calidad de vinos portugueses

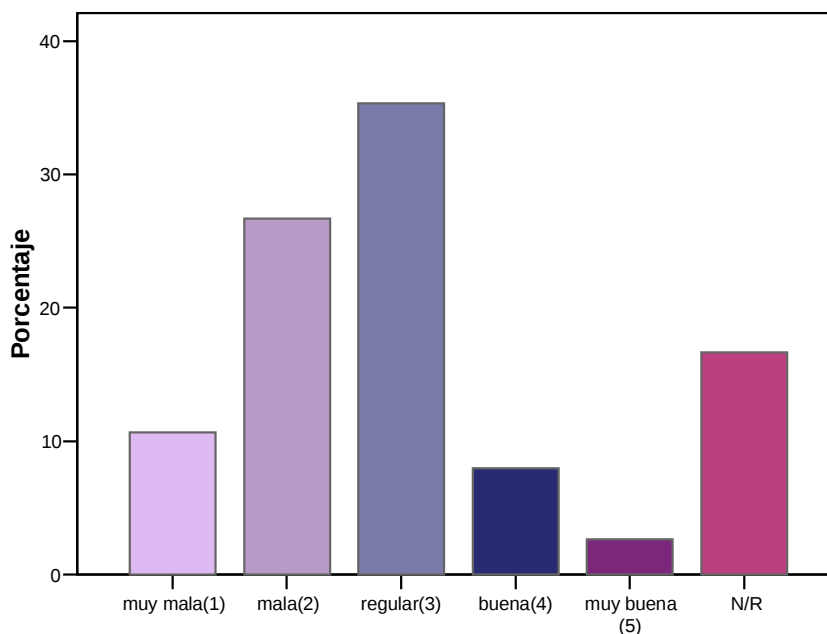


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	4	2,7	2,7	2,7
	mala	13	8,7	8,7	11,3
	regular	49	32,7	32,7	44,0
	buena	35	23,3	23,3	67,3
	muy buena	19	12,7	12,7	80,0
	N/R	30	20,0	20,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Percepción de la calidad de vinos venezolanos

Con respecto a la calidad de los vinos venezolanos, del total de 150 personas encuestadas, 16 (10,7%) la perciben como muy mala, 40 (26,7%) la perciben como mala, 53 (35,3%) la perciben como regular, 12 (8%) personas la perciben como buena y 4 (2,7%) como muy buena. Mientras que 25 personas (16,7%) de la muestra se abstuvieron de manifestar su percepción general con respecto a la calidad de los vinos venezolanos.

Percepción de la calidad de vinos venezolanos

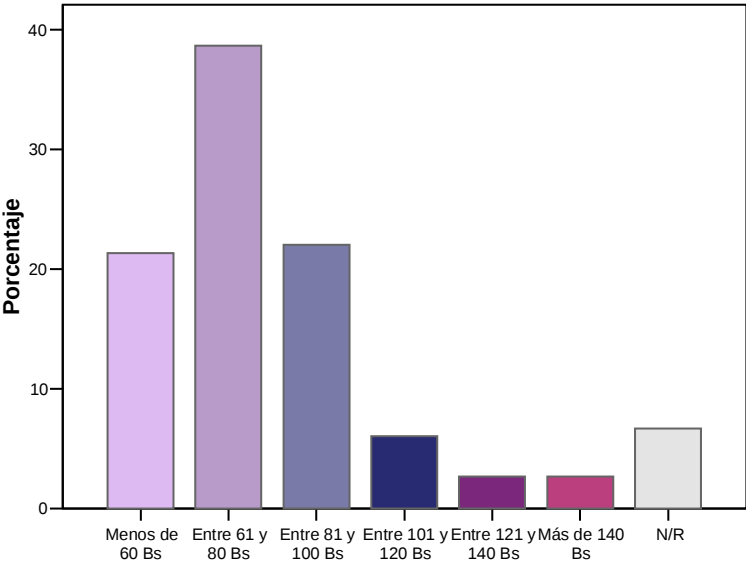


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy mala	16	10,7	10,7	10,7
	mala	40	26,7	26,7	37,3
	regular	53	35,3	35,3	72,7
	buena	12	8,0	8,0	80,7
	muy buena	4	2,7	2,7	83,3
	N/R	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pagaría por una botella de Vino tinto Haritz

Con respecto a la consulta del precio que estarían dispuestos a pagar por una botella con las características del producto en lanzamiento, Haritz; del total de 150 individuos encuestados: 32 (21,3%) señalaron que pagarían menos de 60 Bs, 58 (38,7%) pagarían entre 61 y 80 Bs, 33 (22%) personas pagarían entre 81 y 100 Bs, 9 (6%) pagarían entre 101 y 120 Bs, 4 (2,7%) pagarían entre 121 y 1440 Bs, y 4 (2,7%) personas pagarían más de 140 Bs. Mientras que 10 (6,7%) individuos se abstuvieron de manifestar su disposición de pago por el producto en cuestión.

Pagaría por una botella de vino tinto joven español, con DOC Rioja Alavesa, elaborado con tempranillo y viura



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 60 Bs	32	21,3	21,3	21,3
	Entre 61 y 80 Bs	58	38,7	38,7	60,0
	Entre 81 y 100 Bs	33	22,0	22,0	82,0
	Entre 101 y 120 Bs	9	6,0	6,0	88,0
	Entre 121 y 140 Bs	4	2,7	2,7	90,7
	Más de 140 Bs	4	2,7	2,7	93,3
	N/R	10	6,7	6,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

4.3 Cruces realizados para determinar el mercado meta del producto en lanzamiento

Independientemente del nivel de correlación determinado por los estadísticos descritos en el marco metodológico, se realizaron los siguientes cruces de variable con la intención de obtener datos para determinar el mercado meta del vino Haritz y orientar la campaña de lanzamiento del mismo.

4.3.1 Cruces entre variables nominales y escalares

- *Edad y grado de instrucción*

		Grado de instrucción				Total
		Bachiller	Técnico superior	Licenciado	Postgrado	
Edad	de 25 a 35 años	1	14	30	5	50
	de 36 a 45 años	1	8	23	18	50
	de 46 a 55 años	4	4	18	24	50
Total		6	26	71	47	150

Como puede observarse en la tabla, el mayor porcentaje (60%) de encuestados que poseen licenciatura se encuentra en el grupo de consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 35 años. Mientras que el mayor porcentaje (48%) de encuestados con postgrado se ubica, como es lógico, en el grupo de personas de mayor edad; es decir los que tienen entre 46 y 55 años.

- *Edad y posee vehículo*

		Vehículo		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	40	10	50
	de 36 a 45 años	48	2	50
	de 46 a 55 años	45	5	50
Total		133	17	150

Se observa que un 96% (48 personas) del grupo de encuestados con edades comprendidas entre 36 y 45 años posee vehículo, lo que representa casi la totalidad (100%) de los 50 consumidores de vino con estas edades. Sin embargo, la distribución de personas que poseen automóvil es bastante pareja para los distintos grupos analizados en función de edades.

▪ *Edad y año del vehículo*

		Año del vehículo			Total
		Anterior al 2005	2005 en adelante	N/A	
Edad	de 25 a 35 años	13	26	11	50
	de 36 a 45 años	24	24	2	50
	de 46 a 55 años	19	26	5	50
Total		56	76	18	150

De 39 individuos que poseen vehículo y cuyas edades están entre los 25 y 35 años, 26 (66,6%) tienen autos del año 2005 en adelante; de 48 personas que poseen vehículo y cuyas edades están entre los 36 y 45 años, 24 (50%) tienen autos del año 2005 en adelante; y de 45 personas que poseen vehículo y cuyas edades están entre los 46 y 55 años, 26 (57,7%) tienen autos del año 2005 en adelante. Como puede observarse, el mayor porcentaje de individuos con vehículos más nuevos, se encuentra en el grupo de encuestados de menor edad.

- *Edad y frecuencia de consumo de vinos*

		Frecuencia de consumo					Total
		2 o más veces a la semana	1 vez a la semana	2 o más veces por quincena	1 vez por quincena	1 vez al mes	
Edad	de 25 a 35 años	9	14	8	7	12	50
	de 36 a 45 años	10	16	7	5	12	50
	de 46 a 55 años	18	16	4	4	8	50
Total		37	46	19	16	32	150

Del grupo de encuestados con edades entre 25 y 35 años, un 46% (23 personas) consume vinos semanalmente. Del grupo de encuestados con edades entre 36 y 45 años, un 52% (26 personas) consume vinos semanalmente. Y del grupo de encuestados con edades entre 46 y 55 años, un 68% (34 personas) consume vinos de forma semanal. Como puede observarse, a medida que aumenta la edad de los consumidores encuestados, más regular (con un consumo de al menos una vez por semana) se hace la frecuencia de consumo de vinos. Con respecto al consumo de vinos en forma quincenal, se observa una distribución en función de edades bastante similar. Mientras que el consumo mensual de este licor representa un 24 % (12 personas), tanto para el grupo de 25 a 35 años, como para el grupo de 36 a 45 años de edad.

- *Edad y tipo de vino preferido*

		Vino preferido			Total
		Tinto	Rosado	Blanco	
Edad	de 25 a 35 años	36	3	11	50
	de 36 a 45 años	42	3	5	50
	de 46 a 55 años	38	6	6	50
Total		116	12	22	150

Del grupo de consumidores encuestados con edades entre 25 y 35 años, 72% (36 personas) consumen vino tinto. Del grupo con edades entre 36 y 45 años, 84% (42 personas) consumen vino tinto. Y del grupo que tiene edades entre 46 y 55 años, 76% (38 personas) consume vino tinto. De manera que el mayor porcentaje de consumo de vino tinto se registra en el grupo de consumidores con edades comprendidas entre los 36 y 45 años de edad. Estos porcentajes se corresponden con las cifras existentes del consumo de vinos en el mundo, que es de 80% de consumo de tinto y 20% de consumo de blanco.

- *Edad y frecuencia de consumo de vinos españoles*

		Frecuencia consumo vinos españoles		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	21	29	50
	de 36 a 45 años	31	19	50
	de 46 a 55 años	33	17	50
Total		85	65	150

Un 42% (21 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 25 y 35 años consume vinos españoles con regularidad —esto es, los coloca entre sus tres principales vinos consumidos en función de países. Un 62% (31 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 36 y 45 años consume vinos españoles regularmente. Y 66% (33 personas) del grupo de consumidores con edades entre 46 y 55 años, toma con frecuencia vinos españoles. Por lo cual, se observa en la muestra encuestada un aumento del consumo de vinos españoles a medida que aumenta la edad de los individuos. Esto es, los consumidores de mayor edad consumen vinos de España con más frecuencia que los consumidores más jóvenes.

- *Edad y frecuencia de consumo de vinos chilenos*

		Frecuencia consumo vinos chilenos		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	47	3	50
	de 36 a 45 años	43	7	50
	de 46 a 55 años	42	8	50
Total		132	18	150

Un 94% (47 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 25 y 35 años consume vinos chilenos con regularidad —esto es, los coloca entre sus tres principales vinos consumidos en función de países. Un 86% (43 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 36 y 45 años consume vinos chilenos regularmente. Y 84% (42 personas) del grupo de consumidores con edades entre 46 y 55 años, toma con frecuencia vinos chilenos. Así, se observa en la muestra encuestada que a medida que disminuye la edad, aumento el consumo de vinos de origen chileno. Esto es, los más jóvenes consumen vinos de Chile con más frecuencia que los consumidores de mayor edad.

- *Edad y frecuencia de consumo de vinos argentinos*

		Frecuencia consumo vinos argentinos		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	18	32	50
	de 36 a 45 años	17	33	50
	de 46 a 55 años	20	30	50
Total		55	95	150

Un 94% (47 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 25 y 35 años consume vinos chilenos con regularidad —esto es, los coloca entre sus tres principales vinos consumidos en función de países. Un 86% (43 personas) de los consumidores encuestados que tienen edades entre 36 y 45 años consume vinos chilenos regularmente. Y 84% (42 personas) del grupo de consumidores con edades entre 46 y 55 años, toma

con frecuencia vinos chilenos. Así, se observa en la muestra encuestada que a medida que disminuye la edad, aumento el consumo de vinos de origen chileno. Esto es, los más jóvenes consumen vinos de Chile con más frecuencia que los consumidores de mayor edad.

- *Edad y adquiere vinos en supermercados*

		Adquiere vinos en supermercados		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	33	17	50
	de 36 a 45 años	27	23	50
	de 46 a 55 años	30	20	50
Total		90	60	150

Con respecto a la adquisición de vinos en supermercados, afirman realizar la compra en este tipo de establecimiento: un 66% (33 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años, un 54% (27 personas) de los consumidores con edades entre 36 y 45 años, y un 60% (30 personas) de los consumidores con edades de 46 a 55 años que conforman la muestra. Como puede observarse, el mayor porcentaje de consumidores de vino que adquiere este licor en los supermercados tiene edades entre 25 y 35 años.

- *Edad y adquiere vinos en licorerías*

		Adquiere vinos en licorerías		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	12	38	50
	de 36 a 45 años	16	34	50
	de 46 a 55 años	20	30	50
Total		48	102	150

Con respecto a la adquisición de vinos en licorerías, afirman realizar la compra en este tipo de establecimiento: un 24% (12 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años, un 32% (16

personas) de los consumidores con edades entre 36 y 45 años, y un 40% (20 personas) de los consumidores con edades de 46 a 55 años que conforman la muestra. Como se observa, existe una tendencia a adquirir vinos en las licorerías a medida que aumenta la edad de los consumidores; para el caso de la presente muestra.

- *Edad y adquiere vinos en bodegones*

		Adquiere vinos en bodegones		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	14	36	50
	de 36 a 45 años	17	33	50
	de 46 a 55 años	17	33	50
Total		48	102	150

Con respecto a la adquisición de vinos en bodegones, afirman realizar la compra en este tipo de establecimiento: un 28% (14 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre 25 y 35 años, un 34% (17 personas) de los consumidores con edades entre 36 y 45 años, y también un 34% (17 personas) de los consumidores con edades entre 46 y 55 años que conforman la muestra. Como puede observarse, el mayor porcentaje de consumidores de vino que adquiere este licor en los bodegones tiene igual representación en los grupos de consumidores con mayor edad, pero con una diferencia poco significativa con relación a los consumidores más jóvenes.

- *Edad y consumo de vinos en reuniones familiares*

		Consume vinos en reuniones familiares en casa		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	28	22	50
	de 36 a 45 años	34	16	50
	de 46 a 55 años	31	19	50
Total		93	57	150

Con relación a las reuniones familiares —almuerzo o cena especial, navidad...— afirman consumir vinos en este tipo de eventos: un 56% (28 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, un 68% (34 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, y un 62% (31 personas) con edades entre 46 y 55 años. De manera que el grupo de consumidores encuestados que suele tomar vinos en reuniones de tipo familiares tiene edades que van desde los 25 a los 35 años.

- *Edad y consumo de vinos en celebraciones familiares*

		Consume vinos en celebraciones familiares		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	28	22	50
	de 36 a 45 años	28	22	50
	de 46 a 55 años	29	21	50
Total		85	65	150

Con relación a las celebraciones familiares —bodas, comuniones, bautizos, graduaciones, cumpleaños— afirman consumir vinos en este tipo de reuniones: un 56% (28 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre los 25 y 35 años, un 56% (28 personas) de los consumidores con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, y un 58% (29 personas) con edades entre 46 y 55 años. Como puede observarse, la

distribución porcentual por edades y consumo de vinos en celebraciones familiares es muy pareja, e incluye por tanto a los tres grupos de consumidores encuestados de forma representativa.

- *Edad y consumo de vinos en restaurantes*

		Consume vinos en restaurantes		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	14	36	50
	de 36 a 45 años	23	27	50
	de 46 a 55 años	31	19	50
Total		68	82	150

De los consumidores encuestados, consumen vinos en restaurantes en función de la edad: un 28% (14 personas) del grupo con edades entre 25 y 35 años. Un 46% (23 personas) de los consumidores que tienen entre 36 y 45 años. Y un 62% (31 personas) de los que tienen entre 46 y 55 años. Así, a medida que aumenta la edad aumenta significativamente, para el caso de esta muestra, el consumo de vinos como acompañante de las comidas en restaurantes.

- *Edad y consumo de vinos en cenas románticas*

		Consume vinos en cenas románticas		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	24	26	50
	de 36 a 45 años	21	29	50
	de 46 a 55 años	6	44	50
Total		51	99	150

De los consumidores encuestados, en función de la edad, afirman consumir vinos durante cenas románticas: un 48% (24 personas) del grupo con edades entre 25 y 35 años. Un 42% (21 personas) de los consumidores que tienen

entre 36 y 45 años. Y un 12% (6 personas) de los que tienen entre 46 y 55 años. De forma tal que, se observa un consumo similar de vinos en cenas románticas para las personas de 25 a 45 años; siendo ligeramente superior para los consumidores más jóvenes. Mientras que los encuestados del grupo de mayor edad presenta un consumo muy inferior con respecto a los demás encuestados.

▪ *Edad y consumo de vinos como acompañante del almuerzo o la cena*

		Consumo de vinos en el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	10	40	50
	de 36 a 45 años	13	37	50
	de 46 a 55 años	21	29	50
Total		44	106	150

En función de la edad, las personas encuestadas que afirman consumir vinos en el hogar, como acompañante del almuerzo o la cena representan: un 20% (10 individuos) del grupo de consumidores con edades de 25 a 35 años, un 26% (13 personas) del grupo de 36 a 45 años, y un 42% (13 personas) del grupo de 46 a 55 años. Así, a medida que aumenta la edad aumenta considerablemente el consumo de vinos como acompañante de las comidas en el hogar; para el caso de esta muestra.

- *Edad y consumo de vinos en wine bars y locales nocturnos*

		Consume vinos en reuniones con amigos en <i>Wine bars</i> o locales nocturnos		
		Sí	No	Total
Edad	de 25 a 35 años	18	32	50
	de 36 a 45 años	7	43	50
	de 46 a 55 años	6	44	50
Total		31	119	150

En función de la edad, las personas encuestadas que afirman consumir vinos con amigos en *wine bars* y locales nocturnos representan: un 36% (18 individuos) del grupo de consumidores con edades de 25 a 35 años, un 14% (7 personas) del grupo de 36 a 45 años, y un 12% (6 personas) del grupo de 46 a 55 años. Como se observa, el grupo de encuestados más jóvenes es el que consume vinos en locales nocturnos y *wine bars* con mayor regularidad. Sin embargo, los porcentajes de consumo registrados en estos establecimientos son poco representativos.

- *Edad y consumo de vinos en celebraciones de oficina*

		Consume vinos en celebraciones de oficina		
		Sí	No	Total
Edad	de 25 a 35 años	10	40	50
	de 36 a 45 años	8	42	50
	de 46 a 55 años	5	45	50
Total		23	127	150

Con relación al consumo de vinos en celebraciones de oficina —coctel, brindis de ascenso, fin de año, cumpleaños— en función de la edad, las personas encuestadas que afirman consumir vinos en este tipo de reuniones son: un 20% (10 individuos) del grupo de consumidores con edades de 25 a 35 años, un 16% (8 personas) del grupo de 36 a 45 años, y un 10% (5

personas) del grupo de 46 a 55 años. Como se observa, el grupo de encuestados más jóvenes es el que consume vinos en celebraciones de diversa índole que se realizan en oficinas, no obstante, los porcentajes de consumo registrados para este espacio son bastante bajos.

- *Edad y ha adquirido conocimientos sobre vinos en España*

		Ha adquirido conocimientos sobre vinos en España		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	7	43	50
	de 36 a 45 años	16	34	50
	de 46 a 55 años	23	27	50
Total		46	104	150

De la muestra encuestada, afirman haber adquirido conocimientos sobre vinos en España: un 46% (23 personas) de los consumidores con edades entre 46 y 55 años, un 32% (16 personas) de los consumidores con edades de 36 a 45 años, y sólo un 14% (7 personas) de los consumidores de 25 a 35 años. De manera que los consumidores de mayor edad que fueron encuestados son los que registran el mayor porcentaje de adquisición de cultura vinícola en España. Es lógico que ha mayor edad las personas cuenten con más tiempo libre y capacidad adquisitiva para viajar fuera del país.

- *Edad y no ha visitado ningún país vinícola*

		No ha visitado ningún país vinícola		
		Sí	No	Total
Edad	de 25 a 35 años	23	27	50
	de 36 a 45 años	22	28	50
	de 46 a 55 años	16	34	50
Total		61	89	150

De los consumidores del grupo de menor edad, un 46% (23 personas) manifestaron no haber viajado a ningún país vinícola en el que hayan aprendido sobre vinos. Con un porcentaje muy similar de 44% (22 personas) los consumidores de vino con edades entre 36 y 45 años tampoco han visitado países productores de vino. Mientras que el menor porcentaje de 32% (16 personas) de encuestados que no han viajado a ningún país vinícola corresponde al grupo con edades entre 46 y 55 años. A medida que aumenta la edad en la muestra, se registra un pequeño incremento en el porcentaje de consumidores que sí han realizado viajes a países vinícolas.

- *Edad y practica la lectura de etiquetas*

		Practica la lectura de etiquetas		
		Sí	No	Total
Edad	de 25 a 35 años	30	20	50
	de 36 a 45 años	42	8	50
	de 46 a 55 años	40	10	50
Total		112	38	150

Con porcentaje muy significativo, el 84% (42 personas) de consumidores de vino con edades entre 36 y 45 años practica la lectura de etiquetas de las botellas de vino, y con una frecuencia similar de 80% (40 personas), los consumidores de mayor edad también realizan esta práctica. El menor

porcentaje (60%, es decir 30 personas) de consumidores que afirman leer las etiquetas de las botellas de vino se ubica en el grupo más joven de la muestra. Sin embargo, todos los porcentajes de consumidores de vino encuestados que leen las etiquetas son elevados.

- *Edad y recuerda publicidad en revistas especializadas*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas especializadas		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	29	21	50
	de 36 a 45 años	35	15	50
	de 46 a 55 años	33	16	49
Total		97	52	149

Se observa una distribución muy significativa de los porcentajes de recuerdo de publicidad en revistas especializadas en función de los grupos de edad. El porcentaje más alto de 70% (35 personas) lo registran los consumidores con edades de 36 a 45 años. Le siguen en orden de importancia los consumidores de 46 a 55 años con un porcentaje similar de 67,3% (33 personas), y por último, se ubica el grupo más joven con una frecuencia de recuerdo de 58% (29 personas) de publicidades en este tipo de publicaciones.

- *Edad y recuerda publicidad en supermercados*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en supermercados		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	34	16	50
	de 36 a 45 años	27	23	50
	de 46 a 55 años	25	24	49
Total		86	63	149

Con respecto a la publicidad sobre vinos en supermercados se tiene que el grupo de consumidores más joven (de 25 a 35 años) registra el mayor porcentaje —68%, es decir, 34 personas— de recuerdo de anuncios y promociones en este tipo de establecimientos. Le siguen en orden de importancia los consumidores de 36 a 45 años con un porcentaje de 54% (27 personas), y por último, se ubica el grupo de mayor edad, con una frecuencia de recuerdo similar de 51,02% (25 personas).

- *Edad y recuerda publicidad en revistas dominicales*

<i>Tabla de contingencia</i>		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas dominicales		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	17	33	50
	de 36 a 45 años	26	24	50
	de 46 a 55 años	38	11	49
Total		81	68	149

Con relación a la publicidad sobre vinos que aparece en revistas dominicales, se tiene que el grupo de consumidores de mayor edad (de 46 a 55 años) registra el mayor porcentaje —76%, es decir, 38 personas— de recuerdo de artículos y anuncios sobre marcas de vino publicados en este tipo de soportes comunicacionales. Le siguen en orden de frecuencia de recuerdo los consumidores de 36 a 45 años con un porcentaje de 52% (26

personas), y por último, se ubica el grupo de mayor edad, con un porcentaje de 51,02% (25 personas).

Medias direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Edad dependiente	,356
		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en revistas dominicales dependiente	,358

Debido a que el valor del estadístico de Eta para este caso (0,356), se acerca al valor de 0,4; puede hablarse de la existencia de una correlación medianamente moderada entre las variables de edad y recuerdo de publicidad sobre vinos en revistas dominicales.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Grado de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	19,089(a)	2	0,000
Razón de verosimilitud	19,896	2	0,000
Asociación lineal por lineal	18,771	1	0,000
N de casos válidos	149		

(a)= 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 22,36.

Al aplicar χ^2 a este cruce de variables se obtuvo una correlación muy cerrada de 0. Esto implica la existencia de una relación que no es dada por el azar, entre las dos variables analizadas —edad y recuerdo de publicidad en revistas dominicales.

▪ *Edad y recuerda publicidad en restaurantes*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en restaurantes		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	25	25	50
	de 36 a 45 años	25	25	50
	de 46 a 55 años	23	26	49
Total		73	76	149

Con respecto a la publicidad sobre vinos en restaurantes, se observa una distribución muy similar de los porcentajes de recuerdo de la misma, en función de los tres grupos de edades analizados. Tanto un 50% (25 personas) de los consumidores con edades de 25 a 35 años, como un 50% (25 personas) de los consumidores con edades de 36 a 45 años, recuerdan haber visto publicidades de vino en restaurantes. Mientras que el porcentaje de recuerdo de esta publicidad que se registra para los consumidores de 46 a 55 años es un poco inferior a los de los grupos anteriores; con un 46,9% (23 personas).

- *Edad y recuerda publicidad en bodegas*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en bodegas		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	27	23	50
	de 36 a 45 años	19	31	50
	de 46 a 55 años	22	27	49
Total		68	81	149

De la muestra encuestada, recuerdan haber visto publicidades sobre vino en bodegas: un 54% (27 personas) de consumidores con edades de 25 a 35 años, un 38% (19 personas) de consumidores con edades de 36 a 45 años y un 44,90% de consumidores con edades de 46 a 55 años. De forma tal que el grupo de consumidores más jóvenes de este estudio, son los que más recuerdan haber visto publicidades de vino en este tipo de establecimientos.

- *Edad y recuerda publicidad en vallas*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en vallas		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	24	26	50
	de 36 a 45 años	20	30	50
	de 46 a 55 años	20	29	49
Total		64	85	149

La distribución porcentual de las personas encuestadas que recuerdan haber visto publicidad de vinos en vallas es bastante pareja en función de sus edades. No obstante, existe una frecuencia mayor de recuerdo, con un porcentaje de 48% (24 personas) en el grupo de consumidores más jóvenes, con respecto al 40% (20 personas) que recuerdan publicidades sobre vinos en vallas del grupo de consumidores con edades entre 36 y 45 años, y al 40% (22,45%) del grupo de mayor edad.

- *Edad y recuerda publicidad en internet*

		Recuerda haber visto publicidad sobre vinos en páginas web o internet		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	18	32	50
	de 36 a 45 años	3	47	50
	de 46 a 55 años	11	38	49
Total		32	117	149

Los niveles de recuerdo de publicidad sobre vinos en internet, son en general bajos para la muestra analizada. El porcentaje más alto de 36% (18 personas) lo registra el grupo de consumidores de 25 a 35 años, le sigue un 22,45% (11 personas) de los consumidores del grupo de mayor edad. Mientras que sólo un 6% (3 personas) del grupo de consumidores con edades comprendidas entre los 36 y 45 años señala que recuerda haber visto publicidades de vino al navegar en internet.

- *Edad y frecuencia de lectura de artículos de vino en revistas dominicales*

		Frecuencia de lectura de reseñas sobre vinos en revistas dominicales					Total
		Muy frecuentemente	Frecuentemente	Con cierta regularidad	Rara vez	Nunca	
Edad	de 25 a 35 años	1	2	13	25	9	50
	de 36 a 45 años	6	11	12	12	9	50
	de 46 a 55 años	7	8	19	11	5	50
Total		14	21	44	48	23	150

Con respecto a la frecuencia de lectura de artículos sobre vino en revistas dominicales, se tiene que: el porcentaje más alto —con 34% (17 personas)— de lectura frecuente corresponde al grupo de 36 a 45 años, le sigue con una cifra muy similar de 30% (15 personas) el grupo de encuestados de mayor edad; mientras que sólo un 6% (3 personas) de los encuestados más jóvenes realiza una lectura frecuente (entre muy frecuente y frecuentemente) de estas reseñas. Los porcentajes de lectura en forma regular son bastante parejos y superiores a los de la lectura frecuente en un 6%. Así, el grupo de mayor edad realiza una lectura regular con un porcentaje de 38% (19 personas), le sigue en frecuencia de lectura regular con un 26%(13 personas) el grupo de menor edad y por último, con una cifra similar de 24% (12 personas) se ubica el grupo con edades de 36 a 45 años. Finalmente, la frecuencia de lectura escasa o nula de artículos sobre vinos tiene el mayor porcentaje en el grupo de personas más jóvenes, con un 68% (34 personas). Le sigue el grupo de 36 a 45 años con un 42% (21 personas) y por último el de mayor edad con 32% (16 personas) que manifiestan leer muy poco o nunca este tipo de publicaciones sobre vinos.

- *Edad y apertura a probar nuevas marcas*

		Se arriesga a probar nuevas marcas		Total
		Sí	No	
Edad	de 25 a 35 años	45	5	50
	de 36 a 45 años	46	4	50
	de 46 a 55 años	48	2	50
Total		139	11	150

Con una distribución muy similar de porcentajes, los tres grupos de consumidores analizados en función de edad manifiestan una gran apertura a probar nuevas marcas de vino. Así, de los consumidores de mayor edad, un 96% (48 personas) está dispuesto a probar nuevos productos, le siguen en apertura un 92% (46 personas) de los consumidores de 36 a 45 años, y finalmente, los más jóvenes, con un porcentaje de 90% (45 personas). Como puede observarse, para el caso de esta muestra, a medida que aumenta la edad aumenta de forma mínima la apertura de los consumidores a probar vinos de otras marcas distintas a las que regularmente consumen.

- *Edad y percepción de la DOC como una ventaja*

		Considera una ventaja que un vino posea Denominación de Origen Calificado Rioja			Total
		Sí	No	No sé	
Edad	de 25 a 35 años	27	4	19	50
	de 36 a 45 años	40	0	10	50
	de 46 a 55 años	40	2	8	50
Total		107	6	37	150

Con respecto a percibir la Denominación de Origen Calificado Rioja como una ventaja competitiva se observa que los grupos de mayor edad, es decir, los consumidores con edades de 36 a 45 años y de 46 a 55 años, muestran el porcentaje más alto —además de significativo— de apreciación de la DOC; ambos con un 80% (40 personas) de representatividad por cada grupo. Mientras que en el grupo de consumidores más jóvenes un 54% (27

personas) considera la DOC como una ventaja. No obstante, este último grupo de consumidores con edades de 25 a 35 años, es el que presenta el porcentaje más elevado de 38% (19 personas) de desconocimiento sobre la DOC. Con respecto a los consumidores que *no* consideran la Denominación de Origen Calificado Rioja como una ventaja se encuentran porcentajes bajos para los distintos grupos de edad, sólo un 8% (4 personas) de los encuestados con edades entre 25 y 35 años, y un 4% (2 personas) de los de mayor edad. Por parte del grupo de consumidores que tienen edades entre los 36 y 45 años, ninguno manifestó no apreciar la DOC como un atributo competitivo.

▪ *Sexo e importancia del precio al seleccionar un vino*

		Sexo		
		Femenino	Masculino	Total
Importancia del precio al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante	Sumamente importante	3	6	9
	Muy importante	12	15	27
	Medianamente importante	19	19	38
	No muy importante	13	12	25
	Poco importante	27	22	49
	N/A	1	1	2
Total		75	75	150

De las 75 mujeres encuestadas, un 20% (15 personas) considera que el precio es importante —entre sumamente y muy importante— al momento de seleccionar un vino, un 25,3% (19 personas) cree que este factor es de mediana importancia y un 53,3% (40 personas) de ellas juzgan el precio como un elemento de baja importancia —entre no muy importante y poco importante. Mientras que del total de hombres encuestados, un 28% (21 hombres) le otorga una alta importancia al precio cuando elige un determinado vino; un 25,3% (19 personas) de ellos evalúa el precio como de importancia media; y un 45,3% (34 personas) cree que el precio es un factor poco importante. De manera que, con un porcentaje a penas superior, los

hombres le otorgan más importancia al precio que las mujeres; y por ende éstas le dan menos peso a dicho factor, del que le dan los hombres, cuando adquieren un vino.

▪ *Sexo e importancia del país de origen al seleccionar un vino*

		Sexo		
		Femenino	Masculino	Total
Importancia del país de origen al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante	Sumamente importante	13	18	31
	Muy importante	27	17	44
	Medianamente importante	17	20	37
	No muy importante	13	15	28
	Poco importante	5	5	10
Total		75	75	150

En general, se observa una tendencia en las mujeres a otorgar más importancia que los hombres al país de origen de los vinos cuando seleccionan una determinada marca; esto para el caso de la muestra estudiada. Así, de las 75 mujeres encuestadas, un 53,3% (40 personas) considera que el país de origen tiene una alta importancia —entre sumamente y muy importante— al momento de seleccionar un vino; un 22,7% (17 personas) de ellas cree que este factor es de mediana importancia y un 24% (18 personas) juzgan la procedencia del vino como un elemento de baja importancia —entre no muy importante y poco importante. Mientras que del total de hombres encuestados, un 46,7% (35 hombres) le otorga una alta importancia al país de origen cuando elige un determinado vino; un 26,7% (20 personas) de ellos evalúa la procedencia del vino como un elemento de importancia media y también un 26,7% (20 personas) lo juzga como de baja importancia.

▪ *Sexo e importancia del tipo de uva*

		Sexo		
		Femenino	Masculino	Total
Importancia del tipo de cepa al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante	Sumamente importante	6	7	13
	Muy importante	13	20	33
	Medianamente importante	15	15	30
	No muy importante	25	22	47
	Poco importante	15	9	24
	N/A	1	2	3
Total		75	75	150

En general, se observa una tendencia en los hombres a valorar más que las mujeres el tipo de cepa o de uva cuando eligen un determinado vino. De tal forma que, mientras que un 36% (27 personas) del total de hombres encuestados juzgan como importante —entre sumamente y muy importante— la uva con la cual está elaborado el vino que adquieren, sólo un 25,3% (19 personas) de las 75 mujeres encuestadas evalúan como importante dicho factor. Tanto para las mujeres como para los hombres consultados, un 20% (15 personas) de cada grupo considera de mediana importancia el factor tipo de cepa, cuando seleccionan un vino. Pero los porcentajes más elevados se observan para esta muestra en la evaluación del tipo de uva del vino a consumir, como poco importante —entre no muy importante y poco importante— con un 53,3% (40 personas) para las mujeres y un 41,3% (31 personas) para los hombres.

▪ *Ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vinos*

		Frecuencia de consumo					Total
		2 o más veces a la semana	1 vez a la semana	2 o más veces por quincena	1 vez por quincena	1 vez al mes	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	2	4	3	2	6	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	7	17	6	6	7	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	14	10	5	7	10	46
	Más de 4.500 Bs	14	15	5	1	9	44
Total		37	46	19	16	32	150

Tomando en cuenta que para el caso de la presente muestra un 60% (90 personas) de los consumidores obtienen ingresos mensuales que están entre 3.001 Bs y más de 4.500 Bs; y un 40% (60 personas) de los mismos obtienen ingresos mensuales entre menos de 1.500 Bs y 3.000 Bs.; puede decirse que existe una tendencia general en los consumidores que tienen mayor poder adquisitivo a consumir vinos con mayor frecuencia—semanalmente—; con un porcentaje de 35,3% (53 personas de las 150 encuestadas), que aquellos consumidores de menos ingresos que registran un 20% (30 personas de las 150 encuestadas) de consumo de vinos al menos una vez por semana.

- *Ingresos mensuales y frecuencia de consumo de vinos españoles*

		Frecuencia consumo vinos españoles		
		Sí	No	Total
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	9	8	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	21	22	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	26	20	46
	Más de 4.500 Bs	29	15	44
Total		85	65	150

Los consumidores que tienen ingresos mensuales de más de 4.500 Bs son los que registran para la presente muestra, la mayor frecuencia de consumo de vinos españoles; si bien dicho porcentaje representa sólo el 19,3% (29 personas) del total de 150 consumidores encuestados. Le siguen en frecuencia de consumo de estos vinos ibéricos, con un porcentaje relativamente similar de 17,3% (26 personas), los encuestados que ganan entre 3.001 Bs y 4.500 Bs. Y en tercer lugar, con un 14% (21 personas) del total de encuestados, se ubican aquellos consumidores de vinos españoles que ganan entre 1.500 y 3.000 Bs al mes. El grupo que menos ingresos percibe es también el que menos vinos de origen español consumen con regularidad.

- *Ingresos mensuales y adquiere vinos en supermercados*

		Adquiere vinos en supermercados		
		Sí	No	Total
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	7	10	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	30	13	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	23	23	46
	Más de 4.500 Bs	30	14	44
Total		90	60	150

Aquellos consumidores que tienen ingresos mensuales inferiores a 1.500 Bs son los que menos adquieren vinos en los supermercados; a penas un 4,6% (7 personas) de la muestra con esta capacidad adquisitiva afirmó hacerlo. La mayor adquisición de vinos en este tipo de establecimientos fue registrada con un 20% (30 personas) para cada grupo de los consumidores que ganan entre 1.500 y 3.000 Bs al mes; y para aquellos que ganan más de 4.500 Bs mensuales. Para el caso de los consumidores que ganan entre 3.001 y 4.500 Bs, el porcentaje de los mismos que sí adquiere vinos en los supermercados con relación al total de la muestra es de 15,3% (23 personas).

- *Ingresos mensuales y adquiere vinos en licorerías*

		Adquiere vinos en licorerías		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	7	10	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	8	35	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	19	27	46
	Más de 4.500 Bs	14	30	44
Total		48	102	150

Aquellos consumidores que tienen ingresos mensuales entre 3.001 y 4.500 Bs, son los que adquieren con más frecuencia vinos en las licorerías; pero con un porcentaje relativamente bajo, de sólo 12,7% (19 de las 150 personas encuestadas). Le siguen con un porcentaje de a penas 9,3% (14 de los 150 encuestados) de adquisición de vinos en este tipo de establecimientos, los consumidores que ganan más de 4.500 Bs al mes. Por lo que podría concluirse para el caso de la muestra analizada, que los consumidores que poseen mayores ingresos y tienen por ende, mayor poder adquisitivo son los que compran vinos en licorerías.

- *Ingresos mensuales y adquiere vinos en bodegones*

		Adquiere vinos en bodegones		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	8	9	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	14	29	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	11	35	46
	Más de 4.500 Bs	15	29	44
	Total	48	102	150

Aquellos consumidores que tienen ingresos mensuales inferiores a 1.500 Bs son los que menos adquieren vinos en los bodegones; tan sólo un 5,3% (8 personas) de la muestra con esta capacidad adquisitiva afirmó hacerlo. Sin embargo, se observa una distribución porcentual similar para los otros tres grupos de consumidores clasificados en función de sus ingresos mensuales; siendo los consumidores con mayor poder adquisitivo (los que ganan más de 4.500 Bs al mes) los que suelen adquirir vinos en bodegones con un 10% (15 personas del total de encuestados). Le siguen los consumidores que ganan entre 1.500 y 3.000 Bs, con un porcentaje muy cercano de 9,3% (14 personas) y finalmente con un 7,3% (11 personas) los consumidores que ganan entre 3.001 y 4.500 Bs al mes.

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en reuniones familiares*

		Consume vinos en reuniones familiares en casa		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	11	6	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	30	13	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	27	19	46
	Más de 4.500 Bs	25	19	44
	Total	93	57	150

Aquellos consumidores que tienen ingresos mensuales entre 1.500 y 3.000 Bs, son los que consumen con mayor frecuencia —con un 20% (30 personas) del total de la muestra—, vinos en reuniones de tipo familiares, como lo son almuerzos o cenas especiales, navidad, entre otras. Le siguen con porcentajes similares entre sí, los consumidores con ingresos que van desde 3.001 hasta 4.500, con un 18% (27 de las 150 personas encuestadas); y los consumidores de mayor poder adquisitivo con un 16,6% (25 de los 150 encuestados).

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en celebraciones familiares*

		Consume vinos en celebraciones familiares		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	12	5	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	29	14	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	23	23	46
	Más de 4.500 Bs	21	23	44
Total		85	65	150

Los consumidores que tienen ingresos mensuales de entre 1.500 y 3.000 Bs, son los que consumen con mayor regularidad —con un 19,3% (29 personas) del total de la muestra—, vinos en celebraciones familiares como bodas, comuniones, bautizos, graduaciones, cumpleaños y otras fiestas similares. Con porcentajes que son cercanos entre sí, le siguen los consumidores con ingresos mensuales que van de los 3.001 a los 4.500 Bs; esto con un 15,3% (23 personas de las 150 encuestadas) y los consumidores del grupo que tiene mayor poder adquisitivo para el caso de esta muestra, con un 14% que equivale a 21 personas de las 150 encuestadas.

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en celebraciones de oficina*

		Consume vinos en celebraciones de oficina		
		Sí	No	Total
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	3	14	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	7	36	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	7	39	46
	Más de 4.500 Bs	6	38	44
Total		23	127	150

Para el caso del consumo de vinos en celebraciones de oficina como lo son el tipo de brindis por motivos de ascenso, fin de año, cumpleaños de empleados o cócteles, se registran porcentajes muy bajos para todos los grupos analizados en función de su poder adquisitivo. Sin embargo, los consumidores que ganan entre 1.500 y 3.000 Bs, así como los que ganan entre 3.001 y 4.500 Bs mensuales, son los que con un porcentaje de 4,6% (7 personas de las 150 encuestadas) para cada grupo; afirmaron consumir vino en celebraciones relacionadas con el ambiente laboral de oficinas.

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en wine bars y locales nocturnos*

		Consume vinos en reuniones con amigos en Wine bars o locales nocturnos		
		Sí	No	Total
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	5	12	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	11	32	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	7	39	46
	Más de 4.500 Bs	8	36	44
Total		31	119	150

Con respecto al consumo de vinos con amigos en *wine bars* o locales nocturnos, el porcentaje más alto registrado para la muestra estuvo en el

grupo con ingresos mensuales de 1.500 a 3.000 Bs. Le siguen con porcentajes similares los consumidores que ganan más de 4.500 Bs mensuales con un 5,3% (sólo 8 personas de las 150 encuestadas), y los consumidores que ganan entre 3.001 y 4.500 Bs mensuales con un 4,6% (7 personas de las 150 encuestadas).

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en cenas románticas*

		Consume vinos en cenas románticas		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	5	12	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	14	29	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	14	32	46
	Más de 4.500 Bs	18	26	44
Total		51	99	150

Tanto los consumidores con ingresos mensuales de 1.500 a 3.000 Bs, como los consumidores que ganan más de 4.500 Bs al mes, señalaron que toman vinos con frecuencia en cenas románticas. Para ambos casos, el porcentaje registrado fue de 9,3% (14 personas de las 150 encuestadas). No obstante, los consumidores que ganan más de 4.500 Bs mensuales, fueron los que registraron el porcentaje más alto de consumo de vinos en cenas románticas con un 12%, equivalente a 18 personas del total de encuestados.

- *Ingresos mensuales y consumo de vinos en restaurantes*

		Consume vinos en restaurantes		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	4	13	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	13	30	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	25	21	46
	Más de 4.500 Bs	26	18	44
Total		68	82	150

Los principales consumidores de vino como acompañante de comidas familiares o de negocio en restaurantes, son los pertenecientes al grupo que tiene ingresos mensuales superiores a 4.500 Bs; con un porcentaje de 17,3% (26 personas de las 150 encuestadas) de consumo frecuente en este tipo de canal de distribución. Le siguen, sin embargo, con un porcentaje muy cercano los consumidores con ganancias de 3.001 a 4.500 Bs al mes, de los cuales un 16,6% (25 personas de las 150 encuestadas) también manifestó consumir vinos con regularidad en restaurantes. Los consumidores con ingresos de menos de 1.500 a 3.000 Bs, consumen vinos en estos locales con un 11,3% equivalente a 17 personas.

▪ *Ingresos mensuales y practica la lectura de etiquetas*

		Practica la lectura de etiquetas		Total
		Sí	No	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	11	6	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	28	15	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	36	10	46
	Más de 4.500 Bs	37	7	44
Total		112	38	150

Si bien no existe una correlación que implique estabilidad entre las dos variables analizadas, puede inferirse que a medida que aumentan los ingresos mensuales de las personas encuestadas, aumenta la práctica de la lectura de etiquetas de las botellas de vino. Así, de un total de 90 personas que perciben salarios de menos de 3.001 Bs a más de 4.500 Bs, un 81% (73 personas) afirmó que lee la información de las etiquetas de vino; mientras que de 60 personas que perciben salarios de menos de 1.500 Bs a 3.000 Bs, un 65% señaló que tiene este hábito. En todo caso, las personas que ganan entre 3.001 y 4.500 Bs y las que ganan más de 4.500 Bs son las que leen con más frecuencia las etiquetas de las botellas.

4.1.3.2 Cruces entre variables escalares

- *Edad y zona de residencia (valor del m²)*

		Valor del m2 de la urbanización						Total
		Menos de 3.000 Bs el m2	Entre 3.001 y 3.834 Bs el m2	Entre 3.835 y 4.668 Bs el m2	Entre 4.669 y 5.502 Bs el m2	Entre 5.503 y 6.336 Bs el m2	Más de 6.336 Bs el m2	
Edad	de 25 a 35 años	6	8	23	6	5	2	50
	de 36 a 45 años	11	1	26	4	6	2	50
	de 46 a 55 años	4	4	28	8	4	2	50
Total		21	13	77	18	15	6	150

Para el total de 77 consumidores que conforman el grueso de la muestra encuestada y que viven en una zona residencial cuyo valor del m2 oscila entre los 3.835 y 4.668 Bs, se tiene una distribución en función de edades bastante pareja para los tres grupos analizados. Así, viven en urbanizaciones correspondientes al valor de esta zona, un 29,87% (23 personas) de los consumidores que tienen entre 25 y 35 años; un 33,76% (26 personas) de los consumidores con edades de 36 a 45 años; y un 36,36% (28 personas) de los que tienen entre 46 y 55 años de edad. Esto nos determina, para el caso de esta muestra, que a medida que aumenta la edad se incrementa el número de personas que tienen la capacidad adquisitiva para vivir en estas zonas residenciales de categoría media.

- *Edad e ingresos mensuales*

Tabla de contingencia		Ingresos mensuales				Total
		Menos de 1.500 Bs	Entre 1.500 y 3.000 Bs	Entre 3.001 y 4.500 Bs	Más de 4.500 Bs	
Edad	de 25 a 35 años	12	19	11	8	50
	de 36 a 45 años	1	13	14	22	50
	de 46 a 55 años	4	11	21	14	50
Total		17	43	46	44	150

Como se puede observar en la tabla, los ingresos mensuales más altos — entre 3.001 Bs y más de 4.500 Bs— se distribuyen, como es lógico entre los consumidores pertenecientes a los dos grupos de mayor edad; así, un 72% (36 personas) de los encuestados con edades entre 36 y 45 años, y un 70% (35 personas) de los encuestados con edades que van de 46 a 55 años perciben ingresos mensuales como los indicados. Mientras que de los consumidores de vino con edades entre 25 y 35 años, sólo un 38% (19 personas) percibe ingresos altos; en contraposición con el 62% (31 personas) de este grupo más joven que percibe ingresos mensuales más bajos— menos de 1.500 hasta 3.000 Bs.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grado de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,992(a)	6	0,001
Razón de verosimilitud	24,294	6	0,000
Asociación lineal por lineal	9,077	1	0,003
N de casos válidos	150		

a 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,67.

Como se deduce del cuadro anterior, existe una correlación amplia entre las dos variables analizadas, es decir, entre la edad y los ingresos mensuales.

Esto lo determina el valor de χ^2 (0,001) que por ser cercano a 0 indica que la relación no viene dada por el azar.

- *Edad e importancia del precio al seleccionar un vino*

	Importancia del precio al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante					Total	
	Sumamente importante	Muy importante	Medianamente importante	No muy importante	Poco importante	N/A	
Edad de 25 a 35 años	5	11	14	9	10	1	50
de 36 a 45 años	2	6	11	8	23	0	50
de 46 a 55 años	2	10	13	8	16	1	50
Total	9	27	38	25	49	2	150

Con respecto al nivel de importancia otorgada al factor precio al momento de seleccionar un vino, se observa para el caso de la presente muestra, que los consumidores con edades entre 25 y 35 años son los que mayor importancia —evaluándolo como sumamente o muy importante— le otorgan al precio con un porcentaje de 32% (16 personas). Mientras que los consumidores con edades entre 36 y 45 años son los que menos importancia —evaluándolo como no muy importante o poco importante— le asignan, con un porcentaje de 62% (31 personas). Con relación a los porcentajes de mediana importancia asignada al factor precio, los consumidores de las distintas edades presentan una apreciación similar: así, del grupo de consumidores con menor edad, un 28% (14 personas) de ellos lo evalúan como el tercero de los cinco elementos a considerar. Le siguen con un 26% (13 personas) los consumidores de mayor edad y con el menor porcentaje de 22% (11 personas) los consumidores de 36 a 45 años de edad.

- *Edad e importancia del país de origen al seleccionar un vino*

		Importancia del país de origen al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante					
		Sumamente importante	Muy importante	Medianamente importante	No muy importante	Poco importante	Total
Edad	de 25 a 35 años	10	13	14	9	4	50
	de 36 a 45 años	14	17	11	5	3	50
	de 46 a 55 años	7	14	12	14	3	50
	Total	31	44	37	28	10	150

Con respecto al nivel de importancia otorgada al país de origen al momento de seleccionar un vino, se observa para el caso de la presente muestra, que los consumidores con edades entre 36 y 45 años son los que mayor importancia —evaluándolo como sumamente o muy importante— le otorgan al país productor con un porcentaje de 62% (31 personas). Mientras que los consumidores con edades entre 46 y 55 años son los que menos importancia —evaluándolo como no muy importante o poco importante— le asignan, con un porcentaje de 34% (17 personas). Con relación a los porcentajes de mediana importancia asignada al factor país de origen, los consumidores de las distintas edades presentan una apreciación similar: así, del grupo de consumidores con menor edad, un 28% (14 personas) de ellos lo evalúan como el tercero de los cinco elementos a considerar. Le siguen con un 24% (12 personas) los consumidores de mayor edad y con el menor porcentaje de 22% (11 personas) los consumidores de 36 a 45 años de edad.

- *Edad e importancia del tipo de uva al seleccionar un vino*

	Importancia del tipo de cepa al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante						Total
	Sumamente importante	Muy importante	Medianamente importante	No muy importante	Poco importante	N/A	
Edad de 25 a 35 años	3	11	10	17	9	0	50
de 36 a 45 años	6	10	8	19	6	1	50
de 46 a 55 años	4	12	12	11	9	2	50
Total	13	33	30	47	24	3	150

Con relación al nivel de importancia otorgada al tipo de uva al momento de seleccionar un vino, se observa para el caso de la presente muestra, que los consumidores del grupo que tiene edades entre 36 y 45 años, y del grupo con edades de 46 a 55 años son los que mayor importancia —evaluándolo como sumamente o muy importante— le otorgan al tipo de cepa con un porcentaje de 32% (16 personas) para cada grupo. Mientras que los consumidores más jóvenes le otorgan un porcentaje similar de valoración, con 28% (14 personas). Este mismo grupo de consumidores que tiene edades entre 25 y 35 años, es el que menos importancia —evaluándolo como no muy importante o poco importante— le asigna a la clase de uva, con un porcentaje de 52% (26 personas); le siguen con un porcentaje parecido de 50% (25 personas) los consumidores de 36 a 45 años. Con relación a los porcentajes de mediana importancia asignada a este factor, los consumidores de las distintas edades presentan una apreciación bastante similar: así, del grupo de consumidores con mayor edad, un 24% (12 personas) de ellos lo evalúan como el tercero de los cinco elementos a considerar. Le siguen con un 20% (10 personas) los consumidores de menor

edad y con el porcentaje más bajo de 16% (8 personas) los consumidores de 36 a 45 años de edad.

- *Edad y percepción general del precio de los vinos españoles*

Tabla de contingencia		Percepción del precio de vinos españoles (1 es poco costoso y 5 muy costoso)						Total
		muy económico	económico	regular	costoso	muy costoso	N/R	
Edad	de 25 a 35 años	2	2	19	15	3	9	50
	de 36 a 45 años	0	3	10	25	9	3	50
	de 46 a 55 años	0	6	16	23	2	3	50
Total		2	11	45	63	14	15	150

Existe una tendencia general en la muestra a percibir los vinos españoles como costosos. El grupo de consumidores con edades de 36 a 45 años, es el que los percibe como más costosos —esto es, entre costosos y muy costosos— con un porcentaje de 68% (34 personas). Le siguen en esa categorización los consumidores de 46 a 55 años, con un porcentaje de 50% (25 personas). Mientras que el grupo de mayor edad (46 a 55 años) es el que registra el porcentaje más alto con respecto a la percepción de los vinos de España como relativamente económicos —entre muy económicos y económicos—; pero sólo con un 12% (6 personas). La valoración de estos licores como vinos de precio regular obtiene la mayor frecuencia entre los consumidores más jóvenes, con un 38% (19 personas), le siguen los consumidores de mayor edad con un porcentaje semejante de 32% (16 personas) y por último se ubican los consumidores de 36 a 45 años, con un porcentaje inferior de 20% (10 personas). Así, la apreciación de los vinos españoles como costosos tiene mayor cabida dentro del grupo de consumidores de 36 a 45 años.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,773(a)	10	0,012
Razón de verosimilitud	22,655	10	0,012
Asociación lineal por lineal	1,223	1	0,269
N de casos válidos	150		

(a) 9 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,67.

Con respecto al valor de χ^2 (0,012) para este cruce de variables, el mismo indica que existe una correlación de moderada a media entre las dos variables analizadas: edad y percepción del precio de los vinos españoles. De manera tal, que puede decirse que dicha relación es estable y no es producto del azar.

▪ *Edad y percepción general del precio de los vinos chilenos*

		Percepción del precio de vinos chilenos (1 es poco costoso y 5 muy costoso)						
		muy económico	económico	regular	costoso	muy costoso	N/R	Total
Edad	de 25 a 35 años	8	13	16	4	2	7	50
	de 36 a 45 años	12	9	24	4	0	1	50
	de 46 a 55 años	13	15	17	0	3	2	50
	Total	33	37	57	8	5	10	150

Existe una tendencia general en la muestra a percibir los vinos chilenos como poco costosos. El grupo de consumidores de mayor edad (46 a 55 años) es el que los percibe como más económicos —esto es, entre muy económicos y económicos— con un porcentaje de 56% (28 personas). Le siguen en esa categorización los consumidores de 36 a 45 años, y los consumidores más jóvenes, con un porcentaje de 42% (21 personas) para

cada grupo. Mientras que el grupo de consumidores de 36 a 45 años, es el que registra el porcentaje más alto de apreciación de los vinos chilenos como de precios regulares, con un 48% (24 personas). Le siguen con porcentajes similares en esta valoración los consumidores de mayor edad con un 34% (17 personas) y los más jóvenes con un 32% (16 personas). Finalmente, entre los consumidores que consideran como costosos —entre costoso y muy costoso— los vinos chilenos resalta el 12% (6 personas) de los consumidores más jóvenes.

▪ *Edad y percepción general del precio de los vinos argentinos*

		Percepción del precio de vinos argentinos (1 es poco costoso y 5 muy costoso)					Total
		muy económico	económico	regular	costoso	N/R	
Edad	de 25 a 35 años	2	13	22	3	10	50
	de 36 a 45 años	5	15	20	5	5	50
	de 46 a 55 años	9	14	13	2	12	50
Total		16	42	55	10	27	150

Respecto a la apreciación general de los vinos argentinos, se percibe una tendencia en la muestra a valorar sus precios entre poco costosos y regulares. El grupo de consumidores de mayor edad (46 a 55 años) es el que los percibe como más económicos —esto es, entre muy económicos y económicos— con un porcentaje de 46% (23 personas). Le siguen en esa categorización los consumidores de 36 a 45 años con un 40% (20 personas) y los consumidores más jóvenes, con un porcentaje de 30% (15 personas) para cada grupo. Mientras que el grupo de consumidores más jóvenes, es el que registra el porcentaje más alto de apreciación de los vinos argentinos como de precios regulares, con un 44% (22 personas). Le sigue con un porcentaje similar en esta valoración, los consumidores de 36 a 45 años con un 40% (20 personas) y, por último, los consumidores de mayor edad con

sólo un 26% (13 personas). Finalmente, entre los consumidores que consideran como costosos los vinos de Argentina resalta el 10% (5 personas) de los consumidores de 36 a 45 años.

- *Edad y percepción general de la calidad de los vinos españoles*

		Percepción de la calidad de vinos españoles (1 es muy malo y 5 muy bueno)					Total
		mala	regular	buena	muy buena	N/R	
Edad	de 25 a 35 años	2	10	15	16	7	50
	de 36 a 45 años	0	1	20	24	5	50
	de 46 a 55 años	0	8	15	20	7	50
Total		2	19	50	60	19	150

Los vinos españoles son valorados en general por la muestra analizada como vinos de buena calidad. Esta tendencia se manifiesta en los tres grupos de consumidores encuestados en función de edades, de los cuales únicamente un 4% (2 personas) perteneciente a los consumidores más jóvenes perciben como mala la calidad de los vinos españoles. Los consumidores de 36 a 45 años son los que más valoran la calidad de estos vinos —evaluándolos como buenos y muy buenos— con un porcentaje de 40%, le siguen con una valorización similar los consumidores más jóvenes (de 25 a 35 años) y los de mayor edad (entre 46 y 55 años) con una frecuencia igual de 30% (15 personas) para ambos grupos. Mientras que un 20% de los consumidores de 25 a 35 años valora la calidad de estos vinos como regular, frente a un 16% de los consumidores de 46 a 55 años y sólo un 2% de los consumidores de 36 a 45 años de edad.

- *Edad y percepción general de la calidad de los vinos chilenos*

		Percepción de la calidad de vinos chilenos (1 es muy malo y 5 muy bueno)						
		muy mala	mala	regular	buena	muy buena	N/R	Total
Edad	de 25 a 35 años	1	0	7	25	15	2	50
	de 36 a 45 años	0	0	8	23	17	2	50
	de 46 a 55 años	1	2	7	15	19	6	50
	Total	2	2	22	63	51	10	150

Se tiene para el caso de los vinos chilenos el porcentaje más alto de valoración de calidad realizado por la muestra encuestada con respecto a todos los vinos. A penas un 2% (1 persona) del grupo de consumidores más jóvenes y un 6% (3 personas) del grupo de consumidores de mayor edad consideran baja —entre muy mala y mala— la calidad de los vinos de Chile. Esto frente a un 80% (40 personas) de los consumidores con edades de 25 a 35 años y también un 80% (40 personas) de consumidores de 36 a 45 años, que valoran como alta —de buena y muy buena— la calidad de los vinos chilenos. Con respecto a la valoración de estos vinos como regulares, se tiene que un 16% (8 personas) de los consumidores de 36 a 45 años perciben de ese modo la calidad de los vinos de Chile, junto a un porcentaje de 14% (7 personas) para cada grupo de los consumidores jóvenes y de los consumidores de mayor edad.

- *Edad y percepción general de la calidad de los vinos argentinos*

		Percepción de la calidad de vinos argentinos (1 es muy malo y 5 muy bueno)						Total
		muy mala	mala	regular	buena	muy buena	N/R	
Edad	de 25 a 35 años	2	4	16	15	6	7	50
	de 36 a 45 años	0	5	22	14	4	5	50
	de 46 a 55 años	0	5	13	15	4	13	50
	Total	2	14	51	44	14	25	150

Los vinos argentinos son juzgados en general por la muestra encuestada como vinos de calidad regular con tendencia a alta. El grupo de consumidores más jóvenes considera como baja —entre muy mala y mala— la calidad de los vinos de Argentina, con un porcentaje relativamente pequeño de 12% (6 personas). Le siguen con un 10% (5 personas) para cada grupo, los consumidores de 36 a 45 años y los consumidores de 46 a 55 años de edad. Entre los consumidores que juzgan como regular la calidad de los vinos argentinos, destaca con el porcentaje más elevado de 44% (22 personas) el grupo de consumidores de 36 a 45 años; y le sigue el grupo de consumidores más jóvenes con un 32% (16 personas), y por último el de consumidores de mayor edad, con un 26% (13 personas), quienes comparten esta apreciación media de la calidad de vinos argentinos. Finalmente, el porcentaje más alto de 42% (21 personas) del grupo de consumidores más jóvenes es el que corresponde a la mejor apreciación —entre buena y muy buena— de los vinos de origen argentino. Le siguen en importancia con porcentajes muy semejantes los consumidores de mayor edad con un 38% (19 personas) y los consumidores con edades de 36 a 45 años, con un 36% (18 personas).

- *Edad y disposición de pago por una botella de vino Haritz*

		Pagaría por una botella de vino tinto joven español, con DOC Rioja Alavesa, elaborado con tempranillo y viura							N/R	Total
		Menos de 60 Bs	Entre 61 y 80 Bs	Entre 81 y 100 Bs	Entre 101 y 120 Bs	Entre 121 y 140 Bs	Más de 140 Bs			
Edad	de 25 a 35 años	11	16	14	4	3	0	2	50	
	de 36 a 45 años	12	19	10	3	1	2	3	50	
	de 46 a 55 años	9	23	9	2	0	2	5	50	
	Total	32	58	33	9	4	4	10	150	

Con respecto a la disposición de pago por una botella descrita con las características correspondientes al producto en lanzamiento, vino tinto Haritz; se obtuvo la siguiente información en función de la edad de la muestra encuestada. Entre los que dicen que pagarían menos de 60 Bs, resalta el grupo de 36 a 45 años, con un porcentaje de 24% (12 personas), que es muy similar al porcentaje de 22% (11 personas) de los consumidores más jóvenes. Este último porcentaje guarda a su vez relación con el 18% (16 personas) de consumidores de mayor edad, que también pagarían menos de 60 Bs por la botella de Haritz.

En función del porcentaje de disposición de pago que resultó más alto para toda la muestra de consumidores se encuentra el parámetro de precio de 61 a 80 Bs. Entre quienes están más dispuestos a pagar ese costo, destaca el grupo de mayor edad con un 46% (23 personas), y le siguen con un 38% (19 personas) los consumidores de 36 a 45 años, y con un 32% (16 personas) los consumidores más jóvenes.

Mientras que entre los que estarían dispuestos a pagar entre 81 y 100 Bs por la botella del producto en lanzamiento, resaltan con un 28% (14 personas) los consumidores de 25 a 35 años, y le siguen con un 20% (10 personas) y

18% (9 personas) los consumidores con edades de 36 a 45 años, y de 46 a 55 años; respectivamente.

- *Edad y opinión con respecto al enunciado “el vino está de moda en Venezuela”*

		En una escala del 1 al 5 (1 es en desacuerdo y 5 de acuerdo) opinión sobre: “el vino está de moda”						Total
		completo desacuerdo	desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	completo acuerdo	N/R	
Edad	de 25 a 35 años	2	5	24	11	8	0	50
	de 36 a 45 años	4	2	20	13	10	1	50
	de 46 a 55 años	9	7	13	9	10	2	50
	Total	15	14	57	33	28	3	150

Con respecto al enunciado “el vino está de moda en Venezuela”, la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la afirmación. Del grupo de consumidores que respondieron con incertidumbre —no están ni de acuerdo ni en desacuerdo— destacan con un 48% (24 personas) los consumidores más jóvenes, y le siguen con un 40% (20 personas) los consumidores con edades entre 36 y 45 años. Así, quienes poseen mayor edad muestran menor incertidumbre con respecto a la pregunta realizada. Mientras que de los consumidores que expresaron su acuerdo con el enunciado —de acuerdo y completo acuerdo— destacan con el porcentaje más alto de 46% (23 personas) los que tienen edades entre 36 y 45 años, y le siguen con una distribución de 38% (19 personas) igual para cada grupo de los consumidores jóvenes y de los que tiene mayor edad. Mientras que con un porcentaje relativamente alto, si se le compara con los otros grupos por edades de encuestados; resaltan por estar en desacuerdo —completo

desacuerdo y en desacuerdo— un 32% (16 personas) de los consumidores de mayor edad (de 46 a 55 años); frente 14% (7 personas) y un 12% (6 personas) de los consumidores más jóvenes y de 36 a 45 años, respectivamente.

▪ *Ingresos mensuales e importancia del precio al seleccionar un vino*

Ingresos mensuales	Importancia del precio al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante						Total
	Sumamente importante	Muy importante	Medianamente importante	No muy importante	Poco importante	N/A	
Menos de 1.500 Bs	2	1	5	2	7	0	17
Entre 1.500 y 3.000 Bs	3	10	10	7	13	0	43
Entre 3.001 y 4.500 Bs	2	12	13	8	11	0	46
Más de 4.500 Bs	2	4	10	8	18	2	44
Total	9	27	38	25	49	2	150

Con respecto a la relación existente entre los ingresos mensuales percibidos por los consumidores y la importancia que los mismos le asignan al factor precio, se tiene lo siguiente: de las 43 personas que obtienen al mes entre 1.500 y 3.000 Bs, un 46,5% (20 personas) lo considera como poco importante —no muy importante o poco importante— al momento de seleccionar un vino. Mientras que un 30,2% (13 personas) lo juzga como importante —entre sumamente importante e importante—; y un 23,3% (10 personas) lo aprecia como de mediana importancia. Del grupo de 46 personas que ganan al mes entre 3.001 y 4.500 Bs, un 41,3% (19 personas) juzga el precio como poco importante —no muy importante o poco

importante— al momento de seleccionar un vino. Mientras que un 30,4% (14 personas) lo considera como importante —entre sumamente importante e importante—; y un 28, 3% (13 personas) lo aprecia como de mediana importancia. Y de las 44 personas que ganan mensualmente más de 4.500 Bs, un 59,1% (26 personas) considera como poco importante el precio —entre no muy importante o poca importante— al momento de seleccionar un vino. Mientras que de ese mismo grupo, un 22,7% (10 personas) considera el precio como medianamente importante; y sólo un 13, 63% (6 personas) lo juzga como importante.

De manera que puede concluirse, que para los consumidores de esta muestra, el factor precio es percibido en general como poco importante al momento de elegir un vino, notándose que a medida que aumentan los ingresos (en especial para el grupo que tiene ingresos superiores a 4.500 Bs) los consumidores le otorgan menos importancia a dicho factor.

▪ *Ingresos mensuales y percepción del precio de los vinos españoles*

		Percepción del precio de vinos españoles (1 es poco costoso y 5 muy costoso)						Total
		muy económico	económico	regular	costoso	muy costoso	N/R	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	2	0	5	7	2	1	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	0	2	10	17	3	11	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	0	6	15	20	4	1	46
	Más de 4.500 Bs	0	3	15	19	5	2	44
Total		2	11	45	63	14	15	150

Con respecto a la relación existente entre los ingresos mensuales percibidos por los consumidores y la percepción que los mismos tienen del precio de los vinos españoles, se tiene que: de las 43 personas que obtienen al mes entre

1.500 y 3.000 Bs, un 46,5% (20 personas) los considera como vinos costosos —entre costoso y muy costoso—; un 23,3% (10 personas) piensa que tienen precios regulares —ni económicos ni costosos— y sólo un 4,7% (2 personas) los perciben como económicos. Del grupo de 46 personas que ganan al mes entre 3.001 y 4.500 Bs, un 52,2% (24 personas) consideran que los precios de los vinos de origen español son elevados —de costosos a muy costosos—, 32,6% (15 personas) piensan que estos vinos tienen un precio regular y un 13% (6 personas) aprecian estos vinos como económicos. Y de las 44 personas que ganan mensualmente más de 4.500 Bs, un 54,5% (24 personas) perciben como costosos los vinos españoles; un 34,1% (15 personas) piensan que éstos tienen vinos regulares; y sólo un 6,8% (3 personas) los aprecian como vinos económicos.

De manera que puede concluirse, que a medida que los ingresos mensuales de los consumidores de esta muestra se hacen más altos, la apreciación de los vinos españoles como costosos también aumenta.

- *Ingresos mensuales y disposición de pago por una botella de vino Haritz*

		Pagaría por una botella de vino tinto joven español, con DOC Rioja Alavesa, elaborado con tempranillo y viura							Total
		Menos de 60 Bs	Entre 61 y 80 Bs	Entre 81 y 100 Bs	Entre 101 y 120 Bs	Entre 121 y 140 Bs	Más de 140 Bs	N/R	
Ingresos mensuales	Menos de 1.500 Bs	1	7	5	2	1	0	1	17
	Entre 1.500 y 3.000 Bs	14	12	8	2	1	2	4	43
	Entre 3.001 y 4.500 Bs	7	22	10	3	2	1	1	46
	Más de 4.500 Bs	10	17	10	2	0	1	4	44
Total		32	58	33	9	4	4	10	150

Como puede observarse, el mayor porcentaje con un 38,7% (58 personas) del total de consumidores de la muestra encuestada, está dispuesto a cancelar por una botella de vino tinto Haritz, entre 60 y 80 Bs. Siendo los consumidores que perciben ingresos mensuales que van de 3.001 a 4.500 Bs, los que registran la mayor disposición; con un 14,6% (22 personas de las 150 encuestadas) a cancelar por el producto Haritz, la cifra aproximada que fue mencionada.

▪ *Importancia otorgada al precio e importancia del país de origen*

		Importancia del país de origen al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante					Total
		Suma mente importante	Muy importante	Mediana mente importante	No muy importante	Poco importante	
Tabla de contingencia							
Importancia del precio	Sumamente importante	0	0	6	3	0	9
al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante	Muy importante	5	0	14	6	2	27
	Medianamente importante	7	16	0	11	4	38
	No muy importante	6	9	6	0	4	25
	Poco importante	13	18	11	7	0	49
	N/A	0	1	0	1	0	2
Total		31	44	37	28	10	150

Del total de 150 encuestados, un 20,6% (31 personas) considera que el precio es un factor poco importante al seleccionar un determinado vino, mientras que para ese mismo porcentaje de consumidores el país de origen es evaluado entre sumamente importante y muy importante. Para un 15,3% (23 consumidores) de la muestra el precio es un factor de mediana importancia y el país de origen un elemento que evalúan entre sumamente importante y muy importante. Un 9,3% (14 personas) evalúan el precio como muy importante al tiempo que perciben como de mediana importancia la procedencia del vino que eligen. Para un 10% (15 personas) el precio es un factor de mediana importancia, mientras que para ese mismo grupo de

consumidores el país de origen del vino es evaluado como de baja importancia; es decir, entre no muy importante y poco importante.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,861(a)	20	0,000
Razón de verosimilitud	84,860	20	0,000
Asociación lineal por lineal	10,022	1	0,002
N de casos válidos	150		

a. 15 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.

La correlación existente para la muestra estudiada entre las variables de valoración del precio y del país de origen al momento de seleccionar un vino, resultó ser muy cerrada. El valor de 0 para χ^2 indica por lo tanto que dicha relación no es producto del azar, por lo que podría deducirse que la ponderación del factor precio está ligada a la evaluación del país de origen al momento de elegir un vino.

- *Importancia otorgada al precio y disposición de pago por una botella de vino Haritz*

		Pagaría por una botella de vino tinto joven español, con DOC Rioja Alavesa, elaborado con tempranillo y viura							Total
		Menos de 60 Bs	Entre 61 y 80 Bs	Entre 81 y 100 Bs	Entre 101 y 120 Bs	Entre 121 y 140 Bs	Más de 140 Bs	N/R	
Tabla de contingencia									
Importancia del precio al elegir un vino, donde 1 es el más importante y 5 el menos importante	Sumamente importante	6	1	2	0	0	0	0	9
	Muy importante	11	8	6	1	1	0	0	27
	Medianamente importante	3	16	8	2	1	2	6	38
	No muy importante	8	10	5	1	0	1	0	25
	Poco importante	4	23	12	5	2	1	2	49
	N/A	0	0	0	0	0	0	2	2
Total		32	58	33	9	4	4	10	150

De los consumidores que señalaron que el precio era un factor poco importante cuando seleccionan un vino, un 15,3% (23 personas de las 150 encuestadas) manifestó que estaría dispuesto a pagar por una botellas con las características del vino Haritz, entre 61 y 80 Bs. Mientras que un 10,6% (16 personas) de los encuestados que juzgan como de mediana importancia el elemento precio también manifestó que pagaría entre 61 y 80 Bs por una botella del producto en lanzamiento. Por su parte, los consumidores que evalúan el precio como un factor de gran importancia —entre sumamente importante y muy importante— un 11,3% (17 personas) señaló que pagaría menos de 60 Bs por una botella de Haritz.

<i>Pruebas de Chi-cuadrado</i>	Valor	Grados de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,770(a)	30	0,000
Razón de verosimilitud	54,945	30	0,004
Asociación lineal por lineal	5,913	1	0,015
N de casos válidos	150		

a. 30 casillas (71,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Con un valor de 0 para χ^2 la correlación existente entre la valoración del factor precio y la disposición de pago por una botella de Haritz es muy cerrada y por lo tanto no es producto del azar para la presente muestra. De tal forma, que podría concluirse que si bien la mayoría de las personas pagarían entre 61 y 80 Bs por el producto mencionado, la importancia que se le otorga al precio varía significativamente; destacándose la valoración de esta factor como de mediana y de alta importancia.

- *Percepción del precio de los vinos españoles y percepción de la calidad de los vinos españoles*

Tabla de contingencia		Percepción de la calidad de vinos españoles (1 es muy malo y 5 muy bueno)					Total
		mala	regular	buena	muy buena	N/R	
Percepción del precio de vinos españoles (1 es poco costoso y 5 muy costoso)	muy económico	0	0	1	1	0	2
	económico	0	3	2	2	4	11
	regular	2	10	17	13	3	45
	costoso	0	5	21	36	1	63
	muy costoso	0	0	7	7	0	14
	N/R	0	1	2	1	11	15
Total		2	19	50	60	19	150

Con respecto a la relación precio-calidad de los vinos españoles, un 24% (36 personas) de los consumidores encuestados coinciden en que estos vinos son de muy buena calidad aunque costosos, y un 14% (21 personas) de los consumidores piensa que los vinos de origen español son buenos y costosos. Mientras que un 20% (30 personas) evalúa el precio de los vinos españoles como regulares y su calidad entre buena y muy buena.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,252(a)	20	0,000
Razón de verosimilitud	72,472	20	0,000
Asociación lineal por lineal	12,809	1	0,000
N de casos válidos	150		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

El valor de 0 para χ^2 indica para la presente correlación un alto nivel de estabilidad; por ser tan cerrada la relación manifiesta entre la percepción del precio y la percepción de la calidad de los vinos españoles, puede hablarse de que la misma no es fortuita para el caso de la muestra analizada. Por ende, puede concluirse que en líneas generales la calidad de los vinos españoles es buena y su precio costoso.

- *Percepción del precio de los vinos españoles y disposición de pago por una botella de vino Haritz*

		Pagaría por una botella de vino tinto joven español, con DOC Rioja Alavesa, elaborado con tempranillo y viura						Total
		Menos de 60 Bs	Entre 61 y 80 Bs	Entre 81 y 100 Bs	Entre 101 y 120 Bs	Entre 121 y 140 Bs	Más de 140 Bs	
Tabla de contingencia							N/R	
Percepción del precio de vinos españoles (1 es poco costoso y 5 muy costoso)	muy económico	0	2	0	0	0	0	2
	económico	6	2	2	0	1	0	11
	regular	7	19	14	2	1	0	45
	costoso	13	25	15	4	0	3	63
	muy costoso	1	7	2	2	0	1	14
	N/R	5	3	0	1	2	0	15
Total		32	58	33	9	4	4	150

De los consumidores que manifestaron que pagarían menos de 60 Bs por una botella de vino Haritz, un 13,3% (20 consumidores) juzga a los precios de los vinos españoles como regulares y costosos. Mientras que del grupo de consumidores que pagaría entre 61 y 80 Bs por la botella de Haritz: un 12,6% (19 personas) perciben como regular el precio de los vinos españoles y un 16,6% (25 personas) los evalúa como costoso. Entre los consumidores que pagarían entre 81 y 100 Bs por la botella del producto en lanzamiento, un 9,3% (14 personas) percibe como regulares los precios de los vinos de España y un 10% (15 personas) los considera costosos.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,683(a)	30	0,021
Razón de verosimilitud	47,398	30	0,023
Asociación lineal por lineal	7,047	1	0,008
N de casos válidos	150		

a. 34 casillas (81,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Existe una correlación muy alta entre las variables percepción del precio de los vinos españoles y disposición de pago por una botella de Haritz, la cual

se manifiesta en el valor de 0,000 de χ^2 . Por tanto, como resulta lógico pensarlo, la percepción que los consumidores de la muestra tienen con respecto a los vinos españoles es determinante sobre lo que estarían dispuestos a pagar por un vino de origen español como lo es Haritz.

4.1.3.3 Cruces entre variables nominales

- *Sexo y frecuencia de consumo de vinos*

		Frecuencia de consumo					Total
		2 o más veces a la semana	1 vez a la semana	2 o más veces por quincena	1 vez por quincena	1 vez al mes	
Sexo	Femenino	13	23	12	10	17	75
	Masculino	24	23	7	6	15	75
Total		37	46	19	16	32	150

Un 72% (36 personas) de las mujeres del grupo encuestado consume vinos semanalmente. Mientras que un 94% (47 personas) de los hombres encuestados consume vinos semanalmente. Como puede observarse, existe una tendencia a consumir vinos con mayor regularidad (con un consumo de al menos una vez por semana) en los consumidores del sexo masculino. Con relación al consumo de vinos en forma quincenal y mensual, puede decirse que dicha tendencia se mantiene; razón por la cual, las mujeres ingieren con menos frecuencia este licor.

- *Sexo y vino preferido*

		Vino preferido			Total
Tabla de contingencia		Tinto	Rosado	Blanco	
Sexo	Femenino	50	10	15	75
	Masculino	66	2	7	75
Total		116	12	22	150

De los 75 hombres encuestados, un 88% (66 personas) prefiere el vino tinto, un 9,3% (7 personas) de ellos prefiere el vino blanco y sólo un 2,6% (2

personas) de los mismos prefiere el vino rosado. Mientras que de las 75 mujeres encuestadas, un 66,6% (50 personas) prefiere el vino tinto, un 20% (15 personas) de ellas prefiere el vino blanco y un 13,3% (10 personas) prefiere el vino rosado. Como puede observarse el vino preferido para la mayoría de la muestra, tanto para los hombres como para las mujeres, fue el vino tinto; en ambos casos con un porcentaje muy superior a los otros tipos de vino.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grado de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,449(a)	2	0,005
Razón de verosimilitud	11,013	2	0,004
Asociación lineal por lineal	7,234	1	0,007
N de casos válidos	150		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,00.

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,264	0,005
	V de Cramer	,264	0,005
N de casos válidos		150	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Existe para esta muestra una correlación alta entre las variables: sexo y tipo de vino preferido. Esto puede concluirse al observar los valores correspondientes a los estadísticos χ^2 , Phi y V de Cramer, que para los tres casos fueron de 0,005. Al ser esta cifra inferior a 0,05 se sabe que la relación entre las variables mencionadas es estable y no es producto del azar. Por lo que podría decirse que el sexo determina el tipo de vino preferido.

- *Sexo y frecuencia de consumo de vinos españoles*

		Frecuencia consumo vinos españoles		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	40	35	75
	Masculino	45	30	75
Total		85	65	150

Del total de 75 hombres encuestados, un 60% (45 personas) coloca a los vinos españoles entre sus tres principales vinos consumidos; mientras que de las 75 mujeres encuestadas, un 53,3% (40 personas) afirma que consume vinos de origen español. De manera que los hombres de esta muestra consumen con mayor frecuencia que las mujeres vinos españoles, sin embargo, la diferencia de consumo no es significativa.

- *Sexo y frecuencia de consumo de vinos chilenos*

		Frecuencia consumo vinos chilenos		
		Sí	No	Total
Sexo	Femenino	66	9	75
	Masculino	66	9	75
Total		132	18	150

Con respecto al consumo de vinos chilenos en función del sexo, se tiene para la muestra encuestada, que tanto un 80% (66 personas) de hombres como un 80% (66 personas) de mujeres toman con regularidad estos vinos.

- *Sexo y frecuencia de consumo de vinos argentinos*

		Frecuencia consumo vinos argentinos		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	23	52	75
	Masculino	32	43	75
Total		55	95	150

De los 75 hombres encuestados, un 42,7% (32 personas) consume con frecuencia vinos de origen argentino; mientras que un 30,7% de las mujeres encuestadas afirma consumir estos vinos.

- *Sexo y adquiere vinos en supermercados*

		Adquiere vinos en supermercados		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	48	27	75
	Masculino	42	33	75
Total		90	60	150

De las 75 mujeres encuestadas, un 64% (48 personas) adquiere vinos en los supermercados; mientras que de los hombres, un 56 % (42 personas) compra vinos en este tipo de establecimiento. Como se observa, para el caso de la muestra las mujeres adquieren con mayor frecuencia que los hombres vinos en los supermercados, pero con un porcentaje de diferencia que es poco significativo.

- *Sexo y adquiere vinos en licorerías*

		Adquiere vinos en licorerías		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	23	52	75
	Masculino	25	50	75
Total		48	102	150

De los 75 hombres encuestados, un 33,3% (25 personas) afirma que adquiere vinos en licorerías; mientras que de las mujeres encuestadas, un

30,7% (23 personas) compra vinos en este tipo de establecimiento. Como se observa, para el caso de la muestra los hombres adquieren con mayor frecuencia que las mujeres vinos en licorerías, sin embargo el porcentaje de diferencia es mínimo.

- *Sexo y adquiere vinos en bodegones*

		Adquiere vinos en bodegones		Total
		Sí	No	
Sexo	Femenino	24	51	75
	Masculino	24	51	75
Total		48	102	150

Tanto los hombres como las mujeres de la muestra encuestada que adquieren vinos en bodegones, lo hacen con un porcentaje de 32% (24 personas) en cada grupo.

- *Grado de instrucción y consumo de vino como acompañante del almuerzo*

Tabla de contingencia		Consumo vinos en el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo		Total
		Sí	No	
Grado de instrucción	Bachiller	4	2	6
	Técnico superior	4	22	26
	Licenciado	19	52	71
	Postgrado	17	30	47
Total		44	106	150

Se observa en la presente tabla que de los encuestados que consumen vino como acompañante del almuerzo o la cena en el hogar, el mayor porcentaje de quienes afirmaron tener este hábito, se encuentra en el grupo de los licenciados; esto con un porcentaje de 12,6% (19 personas). Mientras que del grupo de consumidores que posee estudios de postgrado, un 11,3% (17

personas) también consume vino como acompañante de las comidas que realizan en casa.

Pruebas Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,761(a)	3	0,051
Razón de verosimilitud	7,575	3	0,056
Asociación lineal por lineal	,277	1	0,599
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,76.

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,227	0,051
	V de Cramer	,227	0,051
N de casos válidos		150	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Analizando los valores arrojados por los estadísticos χ^2 , Phi y V de Cramer, que fue para todos de 0,51; podría decirse que existe una correlación moderada entre las variables cruzadas: grado de instrucción y consumo de vino como acompañante de las comidas en el hogar. Relación de la que se puede derivar que los consumidores encuestados que poseen mayor grado de instrucción suelen tener este hábito de consumo de vinos durante los almuerzos o cenas en casa.

- *Grado de instrucción y ha adquirido conocimientos sobre vinos en España*

Tabla de contingencia		Ha adquirido conocimientos sobre vinos en España		Total
		Sí	No	
Grado de instrucción	Bachiller	0	6	6
	Técnico superior	6	20	26
	Licenciado	19	52	71
	Postgrado	21	26	47
Total		46	104	150

Del total de encuestados que han adquirido conocimientos sobre vinos en España, se observa que el mayor porcentaje de quienes realizaron dicha afirmaron, se encuentra en el grupo de los consumidores que poseen estudios de postgrado; con un porcentaje de 14% (21 personas). Mientras que del grupo de consumidores con licenciatura, un 12,6% (19 personas) también manifestó que aprendió sobre el vino al visitar España.

Pruebas de Chi-cuadrado	Valor	Grados de libertad	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,209(a)	3	0,042
Razón de verosimilitud	9,726	3	0,021
Asociación lineal por lineal	7,256	1	0,007
N de casos válidos	150		

a. 2 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,84.

Medidas simétricas		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,234	0,042
	V de Cramer	,234	0,042
N de casos válidos		150	

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

El valor de 0,42 dado por los estadísticos Chi², Phi y V de Cramer indica para la muestra estudiada que existe una correlación de alta a moderada entre el grado de instrucción y los conocimientos sobre vinos adquiridos en España. Relación de la que podría concluirse que los consumidores que tienen mayor nivel de estudio, es decir con licenciatura o postgrados son los que se han formado conocimientos sobre vino en los viajes que realizaron a España.

4.2. Discusión de resultados

El mayor porcentaje (78,6%) de la muestra encuestada posee estudios superiores; un 47,3% posee licenciatura y un 31,3% estudios de postgrado.

La gran mayoría de los encuestados; un 93,3%, posee un empleo.

Una mayoría significativa (88,7%) de la muestra posee vehículo; y de ese porcentaje, un poco más de la mitad (50,7%) tiene vehículos del 2005 en adelante.

La mayor parte de los consumidores de vino encuestados; un 90,7%, posee vivienda propia.

Más de la mitad de los encuestados consume vinos de forma frecuente, es decir, un 55,4% toma este tipo de licor semanalmente (de una a más de dos veces por semana). Mientras que un 21,3% lo consume mensualmente (una vez al mes).

El 77,3% de la muestra encuestada prefiere el vino tinto, sobre un 22,7% que prefiere tomar vinos blancos (un 14,7%) y rosados (8%).

Con respecto a la frecuencia de consumo de vinos en función de países productores, se tiene como se puede observar en la siguiente tabla, que los vinos más consumidos para el caso de la muestra son: (1) en primer lugar y con un liderazgo absoluto de 88%, los vinos chilenos, (2) en segundo lugar, los vinos españoles con un 56,7%, (3) y los vinos argentinos en tercer lugar, con un 36,7% de consumo.

Frecuencia de consumo de vinos en función de países productores		
<i>Origen de los vinos</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Americanos	3	2,8
Argentinos	55	36,7
Australianos	0	0
Chilenos	132	88
Españoles	85	56,7
Franceses	43	28,7
Italianos	27	18
Portugueses	18	12
Sudafricanos	4	2,7
Uruguayos	3	2
venezolanos	13	8,7

En un cuarto lugar se ubican los vinos franceses con un 28,7% de consumo y en quinta posición los vinos de origen italiano con un 18% de consumo.

Lugares de adquisición de vinos		
<i>Tipo de establecimiento</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Supermercados	90	60
Licorerías	48	32
Bodegones	48	32
Vinaterías/Wine bars	7	4,7

Los supermercados constituyen el tipo de establecimiento en el cual la mayoría de los consumidores encuestados (un 60%) manifestó comprar vinos con regularidad. Como puede observarse en el cuadro, las licorerías y bodegones son en orden de importancia, los segundos espacios a los cuales recurren los encuestados, con un porcentaje significativo de 32% para cada uno.

Ocasiones de consumo de vinos		
<i>Tipo de ocasión</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Celebraciones familiares	85	56,7
Reuniones familiares en casa	93	62
Celebraciones de oficina	23	15,3
Reuniones con amigos en <i>wine bars</i> o locales nocturnos	31	20,7
Degustaciones o catas	6	4
Cenas románticas	51	34
En solitario	21	14
En restaurantes	68	45,3
En el hogar como acompañante del almuerzo o la cena	44	29,3

En lo referente a ocasiones de consumo, las reuniones familiares —entendidas como almuerzos, cenas especiales, navidad— con un 62%; y las celebraciones familiares —bodas, comuniones, bautizos, graduaciones, cumpleaños— con un 56,7% de frecuencia, constituyen el tipo de ambiente en los cuales la mayoría de los encuestados manifestó consumir vino con regularidad. Con un porcentaje significativo de 45,3% resalta el consumo de vinos en restaurantes, ya sea con el grupo familiar o por razones de negocio; y también las cenas románticas como un contexto especial en el cual un 34% la muestra suele tomar vino.

La mayoría de los encuestados (85,3%) consume vinos desde hace 5 años o más. Sólo un 0,7% toma vinos desde hace menos de un año.

Si bien más de la mitad de los encuestados (53,3%) no ha asistido a ninguna cata ni degustación un porcentaje significativo de ellos (42,7%) sí lo ha hecho.

Conocimientos adquiridos sobre vinos en países productores		
<i>Países visitados</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Argentina	25	16,7
Australia	2	1,3
Chile	21	14
EEUU (California)	13	8,7
España	46	30,7
Francia	31	20,7
Italia	31	20,7
Portugal	11	7,3
Ninguno de los anteriores	61	40,7

Más de la mitad de la muestra (un 59,3%) ha viajado al menos a algún país vinícola de los listados en el cuadro anterior, aunque un porcentaje significativo de 40,7% de los encuestados no lo ha hecho. De los países productores de la tabla analizada, resalta con el porcentaje más alto de 30,7% España, como la región productora vitivinícola de la cual la mayor parte de los consumidores de la muestra han adquirido conocimientos sobre vinos. También con porcentajes importantes (de 20,7% para cada uno), resaltan Francia e Italia como países en los cuales los consumidores encuestados han aprendido sobre vinos.

Un 74,7% de los consumidores encuestados afirmaron que practican la lectura de las etiquetas de las botellas de vino.

Un 70% de los encuestados señala que conoce la manera correcta de servir vinos.

Un poco más de la mitad de los encuestados (51,3%) afirma que sabe diferenciar un vino crianza de uno reserva, mientras que un 48,7% no conoce la diferencia que existe entre estas dos clases de vino.

Un porcentaje representativo de 65,3% de la muestra, afirma que ha leído alguna vez una publicación especializada en el tema del vino.

Nivel de recuerdo de publicidad sobre vinos en distintos medios y espacios		
<i>Tipo de medio o establecimiento</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
Vallas	64	42,7
Revistas dominicales	81	54
Revistas especializadas	97	64,7
Internet	32	21,3
Supermercados	86	57,3
Restaurantes	73	48,7
Bodegas	68	45,3

El medio en el cual el mayor porcentaje de la muestra; un 64,7%, manifestó recordar publicidad sobre vinos fue el de las revistas especializadas. Como se observa en el cuadro, en segundo lugar de nivel de recuerdo para la muestra se encuentra la publicidad en los supermercados con un 57,3% y en tercer lugar, la publicidad referente a vinos en revistas dominicales obtuvo un porcentaje elevado de 54%. El medio en el que los encuestados menos recuerdan este tipo de publicidad es internet, con un 21,3%.

Con respecto a la frecuencia de lectura de los artículos publicados en revistas dominicales, el mayor porcentaje (32%) de los consumidores encuestados afirmó que rara vez dedica tiempo a leer dichos artículos, mientras que con un porcentaje relativamente cercano (de 29,3%), las personas que conforman la muestra señalaron que realizan con cierta regularidad la lectura de este tipo de artículos.

Más de la mitad de la muestra encuestada (54%) refirió que percibió seguridad en el mesonero que le recomendó un vino la última vez que asistió a un restaurante. No obstante, es también representativo el porcentaje (45,3%) de consumidores que percibió lo contrario; es decir, desconocimiento e inseguridad en el mesonero alusivo.

Con relación a la apertura a probar nuevas marcas, un elevado porcentaje (92,7%) de los consumidores encuestados afirmó su disponibilidad al respecto.

La mayoría (71,37%) de las personas encuestadas afirmó que considera una ventaja el hecho de que un vino posea Denominación de Origen Calificado Rioja. Mientras que un porcentaje significativo (24,7%) de los consumidores desconoce si la DOC Rioja puede ser o no una ventaja.

Visita regular a <i>wine bars</i>		
<i>Nombre del local</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje (%)</i>
La Viña del Señor (C.C. San Ignacio)	19	12,7
Bodega 5 (C.C. Paseo El Hatillo)	16	10,7
Sabor a Vino (C.C. Plaza Las Américas)	10	6,7
Uvas (La Castellana)	27	18
Grupo Viva Vinos (C.C. Tolón y C.C. Paseo El Hatillo)	30	20
Ningún <i>wine bar</i>	87	58

Más de la mitad de la muestra (un 58%) no visita *wine bars* con regularidad. Del 42% de encuestados que manifiesta ir con frecuencia a estos locales, un 20% visita el Grupo Viva Vinos, mientras que con un porcentaje muy cercano un 18% de ellos asiste a Uvas. El tercer *wine bar* más visitado es, con un 12,7% para el caso de la muestra, La Viña del Señor.

Poco más de la mitad de la muestra encuestada (51,3%) vive en una urbanización cuyo valor del m² oscila entre 3.835 Bs y 4.668 Bs; lo que implica una categoría media si se toma en cuenta que para este estudio las zonas se clasificaron entre un valor de menos de 3.000 Bs y más de 6.636 Bs el m². Un 14% de la muestra vive en una zona cuyo valor del m² es menor de 3.000 Bs, y sólo un 4% de los encuestados vive en una urbanización cuyo valor del m² es mayor de 6.336 Bs.

Sólo un 11,3% de la muestra percibe ingresos mensuales inferiores a los 1.500 Bs., mientras que con una distribución muy pareja, porcentualmente hablando, el grueso de los consumidores tiene ganancias que van desde 1.500 Bs hasta más de 4.500 Bs al mes; siendo el grupo que gana entre 3.001 y 4.500 Bs el que representa el mayor porcentaje (30,7%) de la muestra.

Ponderación de distintos factores al momento de seleccionar un vino						
Factores	Evaluación en porcentaje (%)					
	Sumamente importante	Muy importante	Medianamente importante	No muy importante	Poco importante	N/A
Precio	6	18	25,3	16,7	32,7	1,3
Tipo de vino	60	18,7	10	8	3,3	-
Tipo de cepa	8,7	22	20	31,3	16	2
País de origen	20,7	29,3	24,7	18,7	6,7	-
Año cosecha	4,7	12,7	20,7	23,3	37,7	1,3

Como puede observarse en la tabla anterior, el *precio* es evaluado por la mayoría de la muestra (49,7%) como un factor de baja importancia; entre no muy importante (16,7%) y poco importante (32,7%) al momento de elegir un vino. El *tipo de vino* —si es tinto, rosado, blanco— es el factor que mayor importancia (78,7%) tiene para la muestra, siendo considerado por un 60% de los consumidores como sumamente importante y como muy importante por un 18,7% de los mismos. El *tipo de cepa* o de uva es considerado por la mayor parte de los consumidores (con un 47,3%) como un elemento de baja importancia; siendo juzgado como no muy importante por un 31,3% de los mismos y como poco importante por un 16%. Sin embargo, la clase de uva es evaluada como importante; de suma a mucha importancia, por un porcentaje significativo (30,7%) de la muestra. El *país de origen* es percibido como un elemento de peso para la mitad (50%) de los encuestados; siendo clasificado como sumamente importante por el 20,7% de la muestra y, como

muy importante por un 29,3% de la misma. El *año de la cosecha* es el factor que menos es tomado en cuenta (con un 60%) por la muestra al elegir un vino; 23,3% juzga como no muy importante y 37,7% como poco importante.

El porcentaje más alto (38%) de la muestra manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado “el vino está de moda en Venezuela”. Mientras que 22% de los encuestados está de acuerdo con dicha afirmación y 18,7% de los mismos está en completo acuerdo.

Percepción general del precio de los vinos en función de países productores						
<i>Evaluación en porcentaje (%)</i>						
	<i>Muy económico</i>	<i>Económico</i>	<i>Regular</i>	<i>Costoso</i>	<i>Muy costoso</i>	<i>N/R</i>
Argentinos	10,7	28	36,7	6,7	-	18
Chilenos	22	24,7	38	5,3	3,3	6,7
Espanoles	1,3	7,3	30	42	9,3	10
Franceses	0,7	-	13,3	24,7	46,7	14,7
Italianos	0,7	4,7	19,3	36,7	22	16,7
Portugueses	3,3	11,3	30	30,7	4,7	20
Venezolanos	22,7	37,3	19,3	2	7	18

Los vinos cuyos precios son percibidos como más económicos; entre muy económicos y económicos, por la mayoría de la muestra encuestada son: en primer lugar los vinos venezolanos (con un 60%), en segundo lugar, los vinos chilenos (con un 46,7%) y en tercer lugar los vinos argentinos (con un 38,7%). Mientras que los precios percibidos como regulares; ni muy económicos ni muy costosos, corresponden en orden de importancia: en primer lugar, a lo vinos chilenos (con un 38%), en segundo lugar, a los argentinos (con un 36,7%), y en tercera posición, tanto a los vinos españoles como a los vinos portugueses (con un 30%). Y finalmente, los vinos listados como costosos; entre costosos y muy costosos, son: en primera posición los

vinos franceses (con un 71,4%), en segunda posición, los italianos (con un 58,7%) y en tercer lugar, los vinos españoles (con un 51,3%).

Percepción general de la calidad de los vinos en función de países productores						
<i>Frecuencias y porcentajes de consumidores</i>						
	<i>Muy malo</i>	<i>Malo</i>	<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>N/R</i>
Argentinos	1,3	9,3	34	29,3	9,3	16,7
Chilenos	1,3	1,3	14,7	42	34	6,7
Espanoles	-	1,3	12,7	33,3	40	12,7
Franceses	1,3	-	8,7	28,7	45,3	16
Italianos	1,3	3,3	18	30	28	19,3
Portugueses	2,7	8,7	32,7	23,3	12,7	20
Venezolanos	10,7	26,7	35,3	8	2,7	16,7

Los vinos *chilenos* son percibidos por la muestra encuestada como los de mejor

Los vinos cuya calidad es percibida como alta; entre buena y muy buena, son: en primer lugar, los vinos chilenos (con un 76%), en segundo lugar, los vinos franceses (con un 74%), y en tercer lugar, con un porcentaje muy cercano al de los franceses (de 73,3%), se ubican los vinos españoles. Mientras que los vinos percibidos como de calidad media o regular son: en primer lugar, los vinos venezolanos (35,3%), en segundo lugar los argentinos (34%) y en tercer lugar los portugueses (32,7%). Y en cuanto a los vinos juzgados por la muestra como de baja calidad; entre mala y muy mala, son: en primer lugar, los vinos venezolanos con un porcentaje alto si se le compara con el resto (de 37,1%), en segundo lugar, los vinos portugueses (con un 11,4%) y en tercer lugar, los vinos argentinos (con un 10,6%).

Así, los vinos chilenos tienen para la muestra encuestada la mejor relación precio-calidad. Por su parte, el precio y la calidad de los vinos argentinos son

juzgados por la muestra de forma proporcional; entre regular y buena. Mientras que los vinos españoles, si bien son percibidos con una calidad similar a la de los chilenos, tienen para la presente muestra una evaluación del precio que resulta poco competitiva; por ser percibidos como vinos costosos.

El mayor porcentaje de los encuestados (38,7%), manifestó que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino Haritz entre 61 y 80 Bs. Mientras que con porcentajes similares, un 22% de los consumidores señaló que pagaría entre 81 y 100 Bs por la botella, y un 21,3% estaría dispuesto a cancelar menos de 60 Bs por la misma.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. Conocimiento del comportamiento actual del mercado venezolano de vinos

1.1. Descripción del comportamiento del mercado venezolano de vinos

Con respecto a los tipos de vino distribuidos en el mercado venezolano, el periodista especializado en vinos y gastronomía, Alberto Soria, sintetizó este aspecto señalando que a nuestro país llegan “todos los [vinos] —que por costo— se puedan importar”. Este enunciado fue complementado por el resto de los expertos y distribuidores de diversas maneras, pero esencialmente se tiene la existencia de vinos tranquilos o de mesa (tintos, blancos y rosados), espumosos (*champagnes* y *sparkly wine*) y fortificados (oportos, jereces...); siguiendo la clasificación más completa descrita por Miro Popić. En todo caso, en Venezuela los vinos de mesa, y en especial los vinos tintos, abarcan el mayor porcentaje de este mercado. Un mercado que incluye una buena representación de vinos del Cono Sur (chilenos, argentinos y uruguayos), vinos europeos (españoles, franceses, portugueses y algunos alemanes), y vinos más escasos de otros continentes como Suráfrica y Australia.

Con respecto a los tipos de vino que los comerciantes entrevistados —tanto de canales *on-trade* como de canales *off-trade*—, ofrecen en sus locales, se tiene una amplia representación de vinos de distintos países de origen, de distintas cepas y de diversas clasificaciones de los mismos según su añada.

Sólo para el caso del restaurante *Le coq d'or*, Miguel Pol, señaló que sus clientes pueden elegir únicamente entre vinos chilenos, argentinos, españoles y franceses, de tipo tinto o blanco. Mientras que Billy de Olivera, especificó que en Uvas existen unos 300 tipos de vino que son almacenados en cavas.

Los dos distribuidores consultados, Juan Martín y Billy De Oliveira, señalaron que las principales marcas que distribuyen sus respectivas compañías son: los vinos argentinos de la Finca Flichman, para el caso de Bodegas Borges & Almeida; y las marcas españolas Marqués de Riscal, Montevannos y Juve & Camps, así como la marca chilena Undurraga, para el caso del Complejo Licorero Ponche Crema.

Partiendo del estudio realizado por *Euromonitor International* y tomando en cuenta la información suministrada por las fuentes vivas consultadas, se pueden considerar como principales competidores del vino español en lanzamiento, a los vinos del Cono Sur; específicamente a los chilenos y argentinos. En especial, cuando los expertos, distribuidores y comerciantes coinciden en que los acuerdos comerciales de ALADI y MERCOSUR, favorecen con la exoneración del pago de arancel a los vinos chilenos, y con sólo un 5% de impuestos a los vinos argentinos; frente al 35% de arancel que cancelan los vinos europeos. No obstante, a ello se agrega la excelente relación precio-calidad que ofrecen los vinos de Chile y las buenas estrategias que están realizando los vinos argentinos, que han derivado en un aumento significativo de su *share*. Al respecto, el distribuidor de vinos argentinos, Juan Martín; señaló que “los argentinos están surgiendo rápidamente, para el año pasado [2007] registraron un crecimiento del 105%”.

Según los comerciantes Billy De Oliveira, del *wine bar* Uvas y Fernando Soto, de Licores Mundiales; así como en la opinión de los tres expertos entrevistados, los precios competitivos de los vinos del Cono Sur frente al resto de los vinos del mercado nacional, influyen mucho en las altas demandas de dichos productos. Puesto que el consumidor venezolano sigue dándole el mayor peso al precio, como factor esencial al seleccionar un determinado vino. Es importante señalar, que los resultados arrojados por la encuesta de los consumidores coinciden en esta ponderación de la valoración de la relación precio-calidad de los vinos chilenos y argentinos, colocando a los chilenos en primera posición, a los argentinos en segunda y a los españoles en tercera.

Ahora bien, los datos del estudio de la investigadora *Euromonitor International*, referentes a importaciones de vinos en función de sus países de origen para el período 2001-2006, colocan a Chile en primer lugar y como líder absoluto de vinos importados en el mercado venezolano, con un *share* de 54,8%. Mientras que en segundo lugar, pero con un porcentaje muy lejano a Chile, se colocó España con una participación de mercado de 11,4 %. Y en un tercer lugar se ubicó Francia con un *share* de 7,5%. Claro que, a ello habría que agregar el auge de los vinos argentinos desde el 2007 en adelante, señalado por el mismo estudio y que se ve reforzado por las opiniones anteriormente señaladas de las fuentes vivas consultadas.

Finalmente, si bien los vinos españoles son los más vendidos dentro del segmento de vinos europeos, encuentran como competidores cercanos a los caldos de Italia, Francia y Portugal; numerados en ese orden por los expertos Vladimir Vilorio y Miro Popić.

En cuanto a las *marcas de vino más vendidas* en los cuatro locales representados por los comerciantes entrevistados, se tienen: para el caso de Uvas y de Licores Mundiales, la marca argentina Santa Julia; y las marcas chilenas Santa Carolina y Castillo de Molina para *Le coq d'or* y Supermercados El Patio. También en representación de Chile se venden bien los vinos Santa Rita y Don Osvaldo, y por los argentinos, Trapiche y los de la Finca Flichman en Supermercados El Patio y Licores Mundiales. En esta licorería especializada destacan también por sus ventas los vinos de las marcas españolas, Luis Alegre Reserva y Juve & Camps; la marca italiana Valpolicella Rocca Alatta y la marca francesa de vinos J.P. Chenet.

Todos los expertos y distribuidores entrevistados, consideran que la segmentación general del mercado venezolano de vinos se basa en el factor precio. De los mismos, algunos piensan que dependiendo del canal de distribución, los vinos son ordenados en los anaqueles o en los menús, según diversos factores como lo son: el tipo de vino, el tipo de cepa o el país de origen. De hecho, en los locales de los comerciantes entrevistados se manifiestan distintos tipos de segmentaciones; en el caso del *wine bar* los vinos se clasifican por países de origen y en el restaurante en función del color, si son blancos o tintos; mientras que en el supermercado se toma en cuenta, además de la procedencia, el tipo de uva y, en la licorería especializada tanto el país productor como los precios. Pero, al final todos los comerciantes concuerdan en que la segmentación final, siempre se da por precios. Esta segmentación por precios resulta lógica, si se toma en cuenta que los vinos más vendidos y consumidos en Venezuela son los chilenos y argentinos; que tienen los precios más competitivos del mercado.

Tanto los expertos como los distribuidores entrevistados, consideran que si bien no está prohibido traer vinos de Europa, existen ciertamente una serie

de medidas legales constituidas por altos aranceles que colocan en franca desventaja a los vinos europeos frente a los vinos del Cono Sur. Según el Gerente Nacional de Ventas de Bodegas Borges & Almeida, Juan Martín, el impuesto pechado a los vinos de Europa es de un 35% más el impuesto de uso; lo que constituye una barbaridad si se le compara con el 5% de tasas arancelarias que cancelan los vinos argentinos y la supresión de impuestos resultante del Convenio ALADI que favorece a los vinos chilenos. A ello hay que agregarle lo señalado por Popic con respecto al fortalecimiento del euro, que cuando registra alzas encarece también los vinos de Europa.

Con respecto a los cambios que ha experimentado la tendencia actual del consumo de vinos en Venezuela para los últimos años, los expertos, distribuidores y comerciantes señalaron diversos e interesantes aspectos. Resalta la opinión compartida por Baute (de supermercados El Patio), Martín (de la distribuidora B&A), Franquíz (del Complejo Licorero Ponche Crema) y Soria (experto en vinos) con respecto al crecimiento sostenido que ha venido experimentando el consumo de vinos en Venezuela y en el resto del mundo, como una tendencia irreversible. Esto ha derivado en la evolución del consumidor venezolano, que está apuntando hacia la especialización y la búsqueda de más información y conocimientos sobre el vino; lo que según Martín se refleja en el hecho de que tanto mujeres como hombres estén empezando a entender sobre cepas, sobre Denominaciones de origen Calificado e incluso hablando de maridajes, por lo cual ya no todos compran cualquier botella sino que dedican tiempo a elegir una que se ajuste a sus gustos.

Por otra parte, tanto de Oliveira (de *Uvas*) como Vilorio (periodista experto en vinos), señalan la influencia del tema económico en el mercado nacional de vinos, con la diferencia de que el primero hace referencia al efecto negativo

de la inflación sobre la importación de vinos europeos y la fijación de precios como el principal elemento “en contra de fomentar una verdadera cultura vinícola” en Venezuela. Mientras que Viloria, plantea que si bien la devaluación de nuestra moneda, ha contribuido a la democratización del vino —en el sentido que lo ha hecho menos exclusivo y clasista— también lo ha hecho “en detrimento de la llegada de grandes vinos” de calidad reconocida internacionalmente.

Por su parte, Pol (socio del restaurant *Le coq d'or*) considera que existe en el consumidor actual, una intención inicial de exigirle al mercado “mayor variedad y calidad a buen precio”, y una inclinación a percibir el consumo de vinos en restaurantes como más elegante que el consumo de whisky. Mientras que Baute señala el crecimiento significativo de los vinos argentinos dentro del mercado venezolano. Y Popić, apunta nuevamente, el incremento significativo del volumen de consumo de vino tinto en disminución del consumo de vino blanco, como la característica esencial que está determinando el comportamiento actual del mercado venezolano de vinos.

De la muestra de consumidores encuestados, la mayoría (38%) manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el enunciado “el vino está de moda en Venezuela”. Mientras que con porcentajes semejantes, un 22% de los encuestados señaló estar en desacuerdo con dicha afirmación, y un 18,7% de los mismos está en completo acuerdo. Dichos resultados no coinciden con la opinión de la mayoría de los expertos y distribuidores consultados, quienes coincidieron en que “el vino realmente está de moda en Venezuela”, y para justificarlo hicieron alusión a los distintos factores y actores del actual mercado venezolano de vinos.

Soria, destacó los puntos de venta y el juicio de los distribuidores, mientras que Viloria hizo referencia a la actitud de los consumidores actuales y resaltó el gran poder que tiene la moda del vino a escala mundial. Martin, reforzó lo anterior al considerar que se trata de una tendencia que no tiene vuelta atrás porque se ha convertido en “una cuestión de gustos”, y al igual que Franquíz, señaló la existencia de un público que muestra cada vez más interés por el vino y que ya maneja nociones esenciales sobre este licor; las cuales ha venido adquiriendo por medio de su asistencia a catas, degustaciones y festivales relacionados a este licor; como el Festival del Vino Toma Caracas realizado en el C.C. San Ignacio y organizado por Vladimir Viloria. Popić (2007), sintetiza todas estas opiniones en el prólogo de su Manual de Vinos donde reafirma que el vino está de moda y que por eso cada día más personas se interesan por él.

Los dos expertos consultados, consideran que el vino ha venido ganado espacios importantes en distintos segmentos del mercado de licores, en especial en el de la cerveza y en el del whisky. Popić, piensa que los consumidores potenciales de vino son los jóvenes que salen de la universidad y comienzan a tener cierto poder adquisitivo que ligado a su ambiente laboral le permiten encontrarse con el vino e ir sustituyendo la cerveza por este licor más sofisticado. Vladimir considera que quizás el consumidor de whisky pueda comenzar a tomar vinos, sin dejar por ello de consumir su licor predilecto; opinión que comparte el distribuidor Juan Martin, al hacer referencia a que algunos venezolanos que antes sólo tomaban whisky, ahora están reemplazándolo en reuniones familiares y en el almuerzo por vinos jóvenes; que a su parecer son los vinos ideales para acompañar platos diversos.

1.2. Indagación de la efectividad de las tácticas de mercadeo y de los espacios, medios y vehículos publicitarios empleados actualmente para promocionar vinos en el mercado venezolano.

Para el caso de la muestra encuestada, el mayor porcentaje de consumidores (64,7%) manifestó recordar publicidad sobre vinos en revistas especializadas, mientras que con un porcentaje también muy significativo (57,3%), los encuestados recuerdan haber visto este tipo de publicidad en los supermercados y en tercer lugar, con una frecuencia similar (54%) en las revistas dominicales. Internet, resultó ser el medio en el que menos recuerda la muestra haber visto publicidad sobre vinos (con un 21,3%). Más allá de medir la efectividad de estos espacios, se debe tener en cuenta que existe un nivel de saturación y otros factores de influencia, como el concepto de publicidad que puedan tener los encuestados de este estudio; que no pueden calcularse con exactitud de esta forma. Por eso, sólo podría indagarse que los medios señalados como más eficientes guardan cierta relación con la realidad; si se toma en cuenta que los supermercados fueron señalados por los expertos y distribuidores como el canal que está cobrando mayor fuerza en la venta de vinos y se comparan estas opiniones con los resultados de la encuesta, que indican que los consumidores asisten a adquirir vinos en los grandes automercados con la frecuencia más alta. De igual forma, basta con revisar las revistas dominicales para ver la excesiva cantidad de anuncios sobre nuevas marcas de vino, reseñas sobre bodegas y juicios de periodistas expertos en el tema.

Con respecto a la frecuencia de lectura de los artículos publicados en revistas dominicales, se obtuvieron resultado que indican una lectura de regular a escasa, para el caso de la muestra analizada. El mayor porcentaje (32%) de los consumidores afirmó que rara vez dedica tiempo a leer dichos artículos, mientras que con un porcentaje muy semejante (de 29,3%), las

personas encuestadas señalaron que realizan con cierta regularidad la lectura de este tipo de artículos. Quizás esto pueda considerarse como otro indicio de la saturación de este soporte comunicacional, constituido por las distintas revistas que circulan los domingos en los diarios más importantes del país. Cabe recordar, que el día domingo es cuando los periódicos registran el mayor volumen de venta y lectura, así como los más variados y numerosos encartes publicitarios.

Con respecto a la evaluación de la actitud de los mesoneros, por parte de la muestra, los resultados arrojaron que poco más de la mitad de los encuestados (54%) percibió seguridad en el mesonero que le recomendó un vino la última vez que asistió a un restaurante. Sin embargo, un porcentaje muy representativo (45,3%) de los consumidores refirió lo contrario; es decir, percibió desconocimiento e inseguridad en el mesonero alusivo.

Para este caso, el porcentaje de encuestados que no consideró a los mesoneros como profesionales completamente dotados de confianza al realizarles una recomendación sobre vinos, es el que guarda relación con la opinión de los expertos en vino consultados. Estos, están completamente de acuerdo en que los anfitriones y mesoneros de restaurantes no están capacitados ni para ofrecer ni para recomendar vinos con propiedad. Incluso los tres entrevistados manifiestan una preocupación con respecto a esta debilidad, que se refleja en la falta de conocimientos sobre vinos, y en la ausencia de compromiso y de sensibilidad en los empleados de la gran mayoría de los restaurantes. Para Popić, los mesoneros “no tienen ni idea de lo que ofrecen” y tratan de mala gana los vinos que hay en el establecimiento. Resulta esencial tomar en cuenta lo planteado por Vilorio, quien justifica esta realidad, haciendo referencia a que tampoco se les puede pedir a estos trabajadores que sepan lo que nadie se ha dedicado a enseñarles. Especialmente, si se considera que muchos distribuidores utilizan a los mesoneros para promocionar sus marcas, por medio de

“tácticas tramposas” que van desde entrenarlos únicamente como voceros de sus productos, hasta llegar a pagarles dinero extra por cada corcho de vino vendido a los clientes.

Lo descrito anteriormente por los expertos, aplica para el caso del restaurant *Le coq d’or*, en el cual uno de sus socios principales señaló que el entrenamiento del personal es realizado por los distribuidores, a través de catas cerradas (únicamente para trabajadores del establecimiento) con las cuales se les imparten a los mesoneros conocimientos básicos sobre el vino a cambio de que ellos le recomienden a los clientes las marcas promocionadas por la casa distribuidora. En cambio, el gerente del *wine bar Uvas*, refirió que en este establecimiento se destina un porcentaje significativo de las ganancias registradas, para capacitar a todos los empleados que tienen contacto con el público que visita el local, a lo que agregó con orgullo que los anfitriones nuevos o en proceso de entrenamiento, tienen prohibido sugerir cualquier marca de vino a los clientes.

Con relación al cuestionamiento de si una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y a su proveedor, las fuentes consultadas mantienen dos puntos de vista distintos. Por una parte, los distribuidores Martin y Franquíz, coinciden con el experto Popic, en que las promociones —en general— no tienen por qué resultar negativas ni para el proveedor ni para los consumidores. Para justificarlo, Martin asegura que los consumidores están en capacidad de entender que estás tácticas responden a una estrategia de venta; mientras que Franquíz y Popic, creen que independientemente de la promoción; ya sea que la botella traiga un obsequio como un sacacorchos o unas copas, los consumidores sólo repetirán la acción de compra si el producto que adquieren les gusta. Mientras que Soria y Vioria, consideran que es delicado el manejo que las bodegas y distribuidoras realicen sobre las formas de promocionar sus

marcas. Soria, es muy determinante al afirmar que el tipo de tácticas basadas en los senos de promotoras definitivamente van en contra de lo que es la cultura del vino. Mientras que Vilorio, cree que los productos sobreexpuestos tienden a generar a largo plazo sospechas en el consumidor, quien comienza a preguntarse si existe una razón de fondo para que le insistan tanto en que adquiera una marca determinada.

1.3. Conocimiento de algunos mecanismos de negociación de espacios publicitarios en el punto de venta.

Es importante destacar que para cada canal de *off-trade* y de *on-trade*, los procedimientos de negociación de espacios publicitarios y los mecanismos manejados para permitir la entrada de nuevas marcas de vino, varían en función de las reglas y disposición de infraestructura de los locales. No obstante, para el caso de esta investigación sólo se tomó en cuenta la información suministrada por los representantes de un supermercado, una licorería especializada, un restaurante y un *wine bar*.

Así, para el caso de Supermercados El Patio de Los Palos Grandes, el proceso de negociación de espacios en anaqueles queda a juicio de los dueños del establecimiento, quienes ubican las marcas de vino en los estantes en función del país de origen. El Gerente de Licores, René Baute, señaló que al proveedor no se le cobra nada por estar dentro del anaquel y que si éste desea otro espacio extra para la exhibición de sus marcas, se le permite cancelar un monto aparte para estar en la punta de góndola o colocar una torre de productos. Además, en el mencionado supermercado, se permite la colocación de stands y de otros mobiliarios especializados para impulsar la venta de un determinado vino, con la única regla de respetar los lapsos de duración fijados desde un inicio para la promoción. También

permiten la colocación de promotoras, pero la realización de degustaciones y la colocación de habladores en los pasillos están prohibidas.

Por su parte, el Gerente General de Licores Mundiales de las Mercedes, señaló que en esta tienda especializada, se establece un proceso de negociaciones y de compromisos que involucra tanto a la bodega como al importador, y que permite a los distribuidores colocar sus productos en espacios preferenciales dentro del local; siempre y cuando la relación precio-calidad de los mismos y los márgenes comerciales de ganancia deseados por las partes queden “en común acuerdo”. Está prohibida sin embargo, la colocación de stands y de otro tipo de mobiliarios especializados para impulsar la venta de un determinado vino, porque antes que nada se desea preservar la imagen y la infraestructura que contempla del establecimiento. La colocación de promotoras para impulsar las ventas de sus productos y la realización de catas y degustaciones es un derecho del que gozan los distribuidores y bodegas que se asocian a Licores Mundiales; siempre y cuando dichas actividades se circunscriban, únicamente, a la promoción de sus propios productos.

Por el restaurant *Le coq d'or*, Miguel Pol, señaló que los socios no han contemplado hasta ahora, la posibilidad de realizar dentro del establecimiento otras catas ni degustaciones que no sean las de capacitación del personal. De igual manera, los dueños sostienen la filosofía de no aceptar negociaciones de espacios publicitarios, ni en los menús ni en ningún otro lugar del establecimiento, para resguardar el prestigio de este restaurante caracterizado por la tradición.

Mientras que en el wine bar Uvas, cuenta con todo un protocolo estipulado para el alquiler parcial o total del local, para la realización de catas y degustaciones; protocolo que De Oliveira, resumió en el envío de un e-mail a los gerentes de Uvas por parte de los distribuidores, indicando el número de

personas, la fecha tentativa y seleccionando el día de la semana —entre lunes, martes, miércoles y sábados— en que se pretende realizar la actividad. En cuanto a las negociaciones de espacios publicitarios en los menús, el gerente encargado señaló que no sólo se permite esa posibilidad, sino que manifestó la que tienen los socios de Uvas para entablar negociaciones con sus proveedores, siempre y cuando el acuerdo resulte lucrativo para ambas partes, y los interesados estén dispuestos a pagar el precio de los distintos espacios que se ofrecen para colocar publicidad; incluso se maneja la figura de intercambios y otros tipos de acuerdos financieros.

2. Análisis de la conducta del consumidor venezolano de vinos

2.1. Identificación de las variables socio-demográficas (edad, género, nivel educativo y nivel socio-económico) de los consumidores venezolanos de vino encuestados.

Los gráficos y frecuencias registrados en el apartado de análisis del apartado *Segunda Fase: Encuesta a consumidores de vino*, responden detalladamente a este objetivo. Sin embargo, un resumen general es el siguiente:

En cuanto a las variables socio-demográficas, se tiene una distribución intencionalmente proporcional por *edad* en función de tres grupos por escala: 33,3% de la muestra tiene entre 25 y 35 años de edad; 33,3% tiene entre 36 y 45 años y; 33,3% tiene entre 46 y 55 años. Mientras que en cuanto a *género*, un 50% es de sexo femenino y un 50%, es de sexo masculino.

En función de variable socio-cultural *grado de instrucción* se tiene que la mayor parte (un 78,6%) de la muestra encuestada posee *estudios superiores*; un 47,3% es licenciado y un 31,3% tiene estudios de postgrado.

Con respecto a las variables socio-económicas de la muestra analizada: la gran mayoría de los encuestados (93,3%) tiene un trabajo o empleo. Una mayoría significativa (88,7%) posee vehículo; y de ese porcentaje, un poco más de la mitad (50,7%) tiene vehículos del 2005 en adelante. Y la mayoría (90,7%) posee vivienda propia.

Poco más de la mitad de la muestra encuestada (51,3%) vive en una urbanización cuyo valor del m² oscila entre 3.835 Bs y 4.668 Bs; lo que implica para la misma una categoría media si se toma en cuenta que para este estudio las zonas se clasificaron entre un valor de menos de 3.000 Bs y más de 6.636 Bs el m². Un porcentaje relativamente bajo (14%) de la muestra vive en una zona cuyo valor del m² es menor de 3.000 Bs, y sólo un 4% de los encuestados vive en una urbanización cuyo valor del m² es mayor de 6.336 Bs.

Con una distribución porcentual bastante pareja, el grueso de la muestra encuestada (88,7%) tiene ganancias que van desde 1.500 Bs hasta más de 4.500 Bs al mes; siendo el grupo que gana entre 3.001 y 4.500 Bs el que representa el mayor porcentaje (30,7%) de la muestra. Sólo un 11,3% de la muestra percibe ingresos mensuales inferiores a los 1.500 Bs.

2.2. Indagación del perfil del consumidor venezolano de vinos

En función de las opiniones dadas por los expertos, distribuidores y comerciantes de vino consultados para este trabajo de grado —recogidas todas en el capítulo de análisis de resultados—, se tienen las siguientes características conductuales para el consumidor venezolano de vinos:

Es un consumidor muy curioso, de tipo aspiracional, que aprecia lo bueno, le gusta estar a la moda, es abierto o poco ortodoxo; que se encuentra en crecimiento, que está experimentando y que manifiesta deseos de aprender más sobre el vino y toda la cultura entrelazada alrededor de este licor. Se trata, además y en general, de personas que tienen cierto nivel educativo y adquisitivo. En todo caso, la mayoría de los entrevistados coinciden en que el venezolano que consume vinos tiene el perfil propio de un consumidor de un país sin tradición vitivinícola; aún es novato en cuanto a su cultura sobre vinos.

Miro Popić hace referencia, además a que existen tres tipos de consumidores de vinos en nuestro país: (1) el consumidor étnico, que en función de su descendencia u otra nacionalidad toma vinos de su país natal o de referencia, (2) el consumidor pudiente, que por tener mayor poder adquisitivo toma vinos costosos como los franceses, por ejemplo, (3) y el consumidor promedio, que toma vinos que estén a su alcance y ofrezcan la mejor relación precio-calidad; es decir, los caldos chilenos y argentinos.

Con respecto a los aspectos que diferencian al consumidor venezolano de vinos del consumidor de otros licores, algunos expertos y distribuidores coinciden en que básicamente, el venezolano que toma vinos

no es el que toma aguardiente. En el sentido en que a diferencia del que consume otros alcoholes, quien toma vinos no lo hace para o hasta emborracharse; lo toma porque le proporciona status.

En cuanto a los aspectos que diferencian a las mujeres y a los hombres cuando seleccionan un determinado vino, se tienen dos opiniones encontradas con respecto a este comportamiento. Algunos expertos como Vladimir Vilorio, piensan que se trata de una diferencia teórica más que práctica, según la cual las mujeres tienden a tomar vinos blancos y los hombres vinos blancos. Sin embargo, todos coinciden —al igual que concluye el estudio de la firma Euromonitor International— en que actualmente, tanto hombres como mujeres en nuestro país y en el mundo, prefieren y consumen el vino tinto en un 80% por encima del 20% del consumo del vino blanco (y el rosado dentro de este último porcentaje). No obstante, dentro de este consumo preferencial del vino tinto para ambos sexos, la mayoría de los expertos y distribuidores consultados apuntan a que existe una tendencia en las mujeres a preferir vinos suaves, afrutados, ligeros, fáciles de beber e incluso dulzones; mientras que los hombres tienden a consumir vinos más complejos, que son más fuertes o rudos, algunos ásperos y astringente, con una estructura más compleja en taninos.

Mientras que la muestra encuestada para esta investigación, conformada por 150 consumidores de vino (75 hombres y 75 mujeres), arrojó las siguientes cifras: un 88% de los hombres prefiere el vino tinto, un 9,3% de ellos prefiere el vino blanco y sólo un 2,6% el vino rosado. Mientras que un 66,6% de las mujeres prefiere el vino tinto, un 20% de ellas prefiere el vino blanco y un 13,3% el vino rosado.

Según lo describieron los comerciantes, las características de los consumidores de vino venezolanos que asisten a al *wine bar* Uvas y al restaurant *Le coq d'or*, pueden resumirse como las de un público que incluye tanto a hombres como a mujeres. Para el caso del restaurante ubicado en Las Mercedes, es mayor el porcentaje de clientes hombres que el de clientes mujeres, y se trata de adultos con una edad promedio de 35 años. Mientras que en el *wine bar*, de La Castellana, es mayor el porcentaje de mujeres que el de hombres que asisten al local, aproximadamente en una relación de 70-30%. Y las edades de los grupos que asisten al local varían en función de los días más concurridos, pero como consumidor promedio de vinos en Uvas, se tiene a un adulto joven-contemporáneo. Resalta en este *wine bar* la asistencia de parejas y grupos de amigos.

Los consumidores encuestados para la muestra describen el vino ideal de formas muy diversas. Sin embargo, los atributos de buen aroma o bouquet (para un 31,3% de todos los encuestados), buen cuerpo o textura (para 29,3% de la muestra) y buen sabor que se perciba en el paladar (para 25,3% de la muestra) fueron las que mayor frecuencia de aparición tuvieron para los encuestados.

En cuanto a lo que el vino representa para los expertos consultados, se tienen los siguientes atributos: el vino es cultura, civilización, placer, compartir, es amigos, gastronomía, es un alimento, es calidad de vida y es bienestar.

2.3. Identificación de los principales hábitos de compra y de consumo del consumidor venezolano de vinos.

- Hábitos de consumo

Con respecto a la frecuencia de consumo de vinos de la muestra encuestada, se tiene que más de la mitad de los encuestados (55,4%) consume vinos de forma regular, es decir, de una a más de dos veces por semana. Mientras que otro porcentaje representativo (21,3%) de los encuestados, lo consume una vez al mes. El resto de las personas de la muestra (23,3%) consume vinos quincenalmente; entre una o más de dos veces cada quince días.

Con respecto a los días y horas de mayor consumo de vinos en el restaurante *Le coq d'or*, se tienen los días sábado y domingo a la hora de almuerzo. Mientras que para el caso del *wine bar* Uvas, los días viernes, sábado y domingo resultan muy concurridos, pero es el viernes el día que el local está repleto y se registra por ende, el mayor consumo de vinos.

Para la muestra encuestada de 150 personas, se tiene que la mayoría de los consumidores (un 77,3%) prefiere el vino tinto, sobre un porcentaje menor (22,7%) que prefiere tomar vinos blancos (un 14,7%) y rosados (8%). Estos últimos porcentajes se corresponden bastante con la tendencia de consumo mundial de 80% de vino tinto sobre 20% de vino blanco.

De hecho, los dos distribuidores entrevistados coinciden en que el tipo de vino que prefiere el consumidor venezolano de hoy es el tinto. Y agregan que esa preferencia aplica tanto para hombres como para mujeres, en la misma relación señalada de 80% de consumo de vino tinto sobre 20% de consumo blanco. Por su parte, los expertos entrevistados, coinciden en que existe

actualmente en el consumidor venezolano de vinos una inclinación por los tintos jóvenes, ligeros, frescos, afrutados y fáciles de beber.

Para el caso de la encuesta aplicada a los consumidores, se tiene que en función de países de origen, los vinos que obtuvieron la mayor frecuencia de consumo fueron: en primer lugar, los chilenos, con un liderazgo absoluto (de 88%); los españoles en segundo lugar (con un 56,7%) y los argentinos en tercer lugar (con un 36,7%). Le siguen en cuarta posición los vinos de origen francés y en quinta posición los italianos.

En lo referente a ocasiones de consumo dentro de las cuales la muestra encuestada suele ingerir vinos regularmente, se destacan con los porcentajes más altos de frecuencia, las reuniones familiares (62%), entendidas como almuerzos, cenas especiales, navidad... y las celebraciones familiares (56,7%) referentes a bodas, comuniones, bautizos, graduaciones y cumpleaños. También destacan como contextos en los cuales las personas encuestadas suelen tomar vino, el consumo de este licor en restaurantes (con 45,3%); ya sea con el grupo familiar o por razones de negocio, y en cenas románticas (con un 34%).

Con respecto a los *wine bars*, se tiene una frecuencia de asistencia relativamente baja por parte de los consumidores encuestados. En efecto, más de la mitad de la muestra (un 58%) no visita este tipo de locales. Del porcentaje (42%) de encuestados que afirma asistir con regularidad a estos locales, se tiene puede concluir que las vinaterías más visitadas son el Grupo Viva Vinos (con un 20%), Uvas (con un porcentaje muy cercano de 18%) y La Viña del Señor (con un 12,7%).

- Hábitos de compra

En cuanto a la apertura de los consumidores encuestados a adquirir nuevas marcas de vino, un elevado porcentaje (92,7%) de los mismos afirmó su disponibilidad al respecto.

Con relación a la importancia que los consumidores de la muestra encuestada le asignan a distintos factores que determinan su decisión de compra se obtuvo lo siguiente: los elementos evaluados como de alta importancia son en orden decreciente, (1) el *tipo de vino*; si es tinto, blanco o rosado (con un 78,7%), (2) el *país de origen* (con un 50%), (3) y el *tipo de uva*. Mientras que los considerados como de baja importancia; entre no muy importante y poco importante son, de mayor a menor, *el año de la cosecha* (con un 60%), *el precio* (con 49,7%) y *el tipo de uva* (con un 47,3%).

Combinando estas apreciaciones, se tiene que la mayoría de la muestra encuestada realiza la ponderación de los factores influyentes en su elección de compra, en el siguiente orden: (1º) el tipo de vino, (2º) el país de origen, (3º) el tipo de cepa, (4º) el precio y (5º) el año de la cosecha.

A pesar de lo señalado anteriormente, la mayoría (7 profesionales de los 9 entrevistados) de los expertos, distribuidores y comerciantes consultados coinciden en que el precio sigue siendo el principal factor determinante en la decisión de compra. Si bien la opinión de Alberto Soria, coincide con la evaluación que la muestra encuestada hace del primer elemento a considerar cuando elige un vino; es decir, la consideración del *color o el tipo de vino*. También los juicios del experto Vladimir Vilorio y del distribuidor Juan Martín, coinciden con los resultados de la muestra encuestada en cuanto a la evaluación del país de origen como el segundo elemento considerado. Y finalmente, el señalamiento del tipo de cepa como tercer

factor determinante de la decisión de compra, es compartido por los consumidores de la muestra y la opinión del distribuidor Martin.

Otros factores que a juicio de los entrevistados influyen en la decisión de compra del consumidor venezolano de vino son la ocasión de consumo, la calidad y la novedad o esnobismo, entendido como tomar vino porque está de moda y brinda status.

En lo referente a lugares para la adquisición de vinos, los resultados de la muestra consultada señalan a los supermercados como el tipo de establecimiento en el cual la mayoría de los consumidores encuestados (un 60%) manifestó comprar vinos con regularidad; y en segundo lugar con un porcentaje igual para cada uno (de 32%) aparecen como espacios para la compra regular de vinos las licorerías y bodegones.

Es importante destacar que la categorización de los supermercados como el principal canal de distribución de vinos en el cual, la muestra encuestada adquiere con frecuencia este licor, coincide con la opinión de los expertos y distribuidores consultados; quienes consideran que las grandes cadenas de supermercados son los puntos de venta que están cobrando más fuerza en la actualidad. Además, tanto los tres expertos como los dos distribuidores consultados, consideran que las licorerías o tiendas especializadas son otros de los canales de distribución en los que el consumidor venezolano está adquiriendo cada vez más vinos.

Para el caso de Supermercados El Patio, los días de la semana en que hay mayor movimiento en el pasillo de bodegón son los jueves, viernes, sábados y domingos; siendo el viernes a partir de la tarde, cuando registran la mayor venta de vinos. Y en el caso de Licores Mundiales, tanto los viernes como los sábados, también en la tarde, son los días en los que salen más vinos de los anaqueles.

2.4. Conocimiento de la percepción del consumidor venezolano de vinos con respecto a la relación precio-calidad de los vinos españoles en comparación con el resto de vinos del mercado.

Con relación a la percepción de la relación precio-calidad que los consumidores entrevistados tienen con respecto a los principales vinos comercializados en el mercado venezolano, se tiene lo siguiente:

Los vinos chilenos ofrecen; con un liderazgo claramente marcado, la mejor relación precio-calidad. Puesto que un 84,7% de los consumidores encuestados lo consideran como vinos con precios entre económicos y regulares; y un 90,7% de los mismos piensa que los vinos de Chile tienen una calidad de regular a buena. Esto se refuerza al observar que dichos caldos obtuvieron la mejor valoración en cuanto a calidad (un 76% los percibe como buenos) de toda la muestra.

En una segunda posición se ubican los vinos argentinos, cuyos precios son percibidos entre económicos y regulares por un 75,4% de la muestra —si bien ambas ponderaciones son muy similares, un 38,7% considera que son económicos y un 36,7% piensa que son vinos de precios regulares. En cuanto a calidad, se tiene una percepción muy similar a la del precio, puesto que la muestra categorizó los vinos argentinos como de calidad regular a buena; con porcentajes de 34% y 38,6%; respectivamente. Esto los convierte en vinos muy competitivos.

Los vinos españoles son percibidos por una gran mayoría (81,3%) de la muestra como vinos con precios entre costosos (51,3%) y regulares (30%); no obstante, un 86% de los consumidores valora su calidad entre regular y buena; destacando un alto porcentaje (73,3%) de personas que lo califican

como buenos. Esto los ubica en la tercera posición, para el caso de esta muestra; en cuanto a la relación precio-calidad ofrecida. Puesto que aún cuando son percibidos como vinos costosos, el porcentaje de personas que valoran la calidad de los vinos españoles como buena, es superior al porcentaje que los percibe como vinos caros.

En líneas generales, se puede decir que los vinos franceses ofrecen una relación precio-calidad similar a la de los españoles, pero sus precios son valorados como mucho más elevados que los precios de los vinos españoles y como los más caros (por un 74%) de todos los caldos evaluados por la muestra. Los vinos italianos son también percibidos como vinos costosos, pero con un porcentaje inferior al de los franceses (con un 58%), y su calidad es percibida como buena, pero en la misma proporción en que son valorados como costosos. Los vinos portugueses no aparecen muy favorecidos en cuanto a relación precio-calidad para la muestra encuestada, son en general valorados como regulares, puesto que sus precios son ponderados entre costosos y regulares (por un 65,4%); y su calidad entre media y mala (para un 44,1%). No obstante, los vinos venezolanos fueron los peores puntuados en cuanto a calidad, por la muestra con un 37,4% que los juzga como malos y un 35,3% que los percibe regulares; además fueron valorados como los más económicos (60%); todo eso lleva a calificarlos como vinos baratos y de calidad cuestionable, para el caso de esta muestra de consumidores.

Con referencia a los atributos de los vinos españoles evaluados en este estudio, se puede decir lo siguiente:

Tanto los expertos como los distribuidores de vinos consultados, coinciden con la mayoría de los consumidores encuestados, en la valoración de la calidad de los vinos de origen español como buena. Las razones con las

cuales sustentan esta percepción son diversas, aunque Popić y Viloría plantean que la calidad de los vinos españoles ha mejorado mucho en los últimos años. Este último experto considera que en España se está gestando una renovación de los vinos europeos, que se refleja en la competitividad de los caldos producidos en dicho país con mejoras en los procedimientos y en la relación precio-calidad. De los dos distribuidores consultados, uno destaca la tradición y sapiencia con la cual son elaborados los vinos del país ibérico, mientras que otro señala la Denominación de Origen Calificado Rioja como una garantía de control de calidad.

En cuanto a los atributos que los expertos en vino resaltarían de los caldos españoles de La Rioja, se encuentran: entre los sugeridos por Popić, la exaltación de las características de la zona productora, la evaluación del tipo de vino en función de su añejamiento (si es joven, viejo u otro) y el señalamiento de la variedad de cepa con la cual se elaboran los vinos de la región. Viloría, exalta el significado de la DOC Rioja como un reflejo de jerarquía, prestigio y del rigor con el cual los españoles elaboran estos vinos; así como la versatilidad, tipicidad de la zona y la complejidad de aromas y sabores de estos vinos.

Del total de consumidores encuestados, una mayoría representativa (71,3%) de la muestra afirmó que considera una ventaja el hecho de que un vino posea Denominación de Origen Calificado Rioja. Mientras que un porcentaje significativo (24,7%) de la misma, desconoce si la DOC Rioja representa o no una ventaja.

La mayoría de los expertos y distribuidores entrevistados consideran que el consumidor venezolano de vinos sí puede aprender a valorar la Denominación de Origen Calificado de La Rioja como una ventaja, al respecto, Popić cree que en Venezuela Rioja es el nombre más conocido con el que se identifica al buen vino de España; y Viloría, apunta que para el

consumidor de nuestro país, La Rioja es valorada más como una marca que una zona, razón por la cual el vino Premium que más se vende en nuestro país es de esta región de España. Mientras que los distribuidores consultados piensan que si se educa un poco más al consumidor venezolano promedio de vinos y se le comunica lo que representa la DOC, éste estará en la capacidad de valorar dicho atributo. Sólo Soria se muestra menos optimista, y señala que el venezolano sabe lo que es Rioja pero no entiende sobre Denominaciones de Origen Calificado.

El mayor porcentaje de los encuestados (38,7%), manifestó que estaría dispuesto a pagar por una botella de vino Haritz entre 61 y 80 Bs. Mientras que con porcentajes similares, un 22% de los consumidores señaló que pagaría entre 81 y 100 Bs por la botella, y un 21,3% estaría dispuesto a cancelar menos de 60 Bs por la misma.

2.5. Indagación de la existencia o ausencia de una verdadera cultura vinícola en el consumidor venezolano de vinos.

Con respecto a los ítems que pretendían ponderar los conocimientos y la experiencia que tiene el consumidor venezolano de vinos, se tienen los siguientes resultados, para el caso de la muestra encuestada:

La mayoría de los encuestados (85,3%) consume vinos desde hace 5 años o más. Sólo un 0,7% toma vinos desde hace menos de un año. Lo que permite deducir que no se trata de consumidores completamente novatos.

Si bien más de la mitad de los encuestados (53,3%) no ha asistido a ninguna cata ni degustación un porcentaje significativo de ellos (42,7%) sí lo ha hecho. Esto deriva en que una buena parte de los consumidores de la

muestra, ya posee ciertos conocimientos básicos que le permiten valorar con mayor capacidad la calidad de los vinos.

Más de la mitad de la muestra (un 59,3%) ha viajado al menos a alguno de los siguientes países vinícolas: Argentina, Australia, Chile, EEUU (California), España, Francia, Italia o Portugal. Aunque un porcentaje significativo (de 40,7%) de los encuestados no lo ha hecho. Esto permite suponer que parte de la cultura vinícola que pueda existir entre los consumidores encuestados se ha formado o reforzado por medio de viajes a otros países, en los que sí existe una tradición vinícola. Destaca para el caso de esta muestra España, como el país vitivinícola en el cual el porcentaje más significativo de los consumidores (un 30,7%) ha adquirido nociones sobre el consumo de vinos. Al cruzar el grado de instrucción de los encuestados con este porcentaje de personas que ha viajado a España, se obtuvo una correlación significativa que indica que la mayoría de los que afirman haber adquirido conocimientos sobre vinos en este país (un 26,6%) son licenciados o tienen estudios de postgrado. Una vez más se refuerza el nivel cultural y el poder adquisitivo como características de los consumidores venezolanos que están tomando vino.

Del total de consumidores encuestados, un 74,7% afirma que practica la lectura de las etiquetas de las botellas de vino; y un porcentaje similar de 70% de la muestra, señala que conoce la manera correcta de servir vinos.

Un poco más de la mitad de los encuestados (51,3%) afirma que sabe diferenciar un vino crianza de uno reserva, mientras que un 48,7% no conoce la diferencia que existe entre estas dos clases de vino.

Un porcentaje representativo de 65,3% de la muestra, afirma que ha leído alguna vez una publicación especializada en el tema del vino.

Estas últimas características refuerzan lo señalado por los conocedores del tema del vino en nuestro país; quienes consideran que ya se están sentando las bases para iniciar el fomento de una cultura vinícola sólida en años venideros. Al respecto, los distribuidores consultados concuerdan en que aún falta mucho por hacer para educar al consumidor venezolano de vinos, quien necesita experimentar más y probar más vinos de distintos tipos y orígenes, para que adquiera la capacidad requerida para apreciar y juzgar la calidad de los vinos, y para que el mercado no le engañe con la venta de productos malos maquillados como buenos.

Mientras que los distribuidores entrevistados realizan una apreciación positiva con respecto al éxito de las estrategias comunicacionales orientadas a educar al consumidor; que algunas casas distribuidoras afirman haber emprendido señalando que dichas tácticas de mercadeo sí están dando resultado y que es, en parte por ellas, que la tendencia de consumo de vinos en Venezuela se mantiene en crecimiento. Por su parte, los expertos piensan que dichas estrategias constituyen un esfuerzo reciente, y que las mismas lo que realmente persiguen como objetivo concreto es la promoción de sus marcas y productos. Por tal razón, Soria duda de la efectividad de las tácticas publicitarias referidas y las juzga de exageradas y mentirosas; mientras que Viloria, piensa que en todo caso, algunas de estas estrategias comunicacionales dirigidas al consumidor son las que han contribuido hoy en día al arraigo del vino en nuestro país.

Quizás estas apreciaciones encontradas se deban a las posiciones desde las cuales, los dos tipos de profesionales evalúan las tácticas publicitarias que emplean distintas casas distribuidoras en el país. Pero lo cierto, es que más allá de que el objetivo final sea vender una marca, en el proceso comunicacional de marketing hay —en el caso de algunas bodegas y

distribuidoras— un esfuerzo por educar, o al menos por sembrar la inquietud de aprendizaje en los consumidores meta de los productos promocionados. De hecho, desde el año 2006, las comercializadoras más destacadas como Tamayo & Compañía, Diageo, Pernord Ricard, Celiveca, Bodegas Pomar y Alnova destinan casi el doble de lo que invierten para promocionar sus productos en estrategias que permitan educar al consumidor venezolano y fomentar poco a poco la cultura vinícola en el país; lo cual realizan a través de la organización de catas dirigidas a comerciantes y mesoneros.

3. Justificación del target group sugerido

Tras analizar los tres grupos encuestados en función de su edad, resultó más afín al producto en lanzamiento, el grupo de consumidores con edades comprendidas entre 36 y 45 años, por las siguientes razones:

- Este es el grupo que está dispuesto a pagar más por una botella de Haritz.
- Este grupo es el que posee el que mayores ingresos percibe del total de la muestra.
- Más de la mitad de la población encuestada en este grupo consume vinos semanalmente (al menos una vez por semana).
- Más de la mitad de este grupo dijo consumir vinos españoles.
- Una amplia mayoría de este grupo prefiere el vino tinto.
- Es el grupo que más adquiere vinos en bodegones y licorerías.
- Son quienes más afirmaron leer las etiquetas de los vinos.
- Una amplia mayoría del grupo (80%) percibe la DOC Rioja como una ventaja.
- Es el grupo con mayor nivel de estudios. Y la encuesta aplicada entre el total de la muestra reveló que existía una cercana relación entre el

grado de educativo y quienes consumen vino como acompañante del almuerzo y la cena.

- Si bien el grupo de 36 a 45 años es el que mayoritariamente percibe los vinos españoles como costosos, también es el que menos importancia le otorga al precio cuando selecciona un vino.
- Es el grupo que mayoritariamente valora la calidad de los vinos españoles.

CAPÍTULO VII

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

1. Análisis FODA para el caso del producto en lanzamiento, vino tinto Haritz; importado por la Bodega Osborne del Toro C.A.

El presente análisis es el resultado de contrastar la información proporcionada por el fundador de la organización, Samuel Osborne; con los datos obtenidos por medio del estudio de mercado realizado en este trabajo de grado.

1.1. Fortalezas

- Haritz es un vino con Denominación de Origen Calificada Rioja, lo que constituye un certificado de calidad para el consumidor; y se convierte en su principal atributo.
- El origen español de Haritz remite a los siglos de experiencia y de tradición vitivinícola de este país.
- El sabor afrutado y ligero al paladar de Haritz, se adapta a las preferencias de las mayorías de los paladares. Esto es reforzado por la opinión de reconocidos expertos en vino del país.
- La elaboración artesanal de Haritz, es una característica que remite al cuidado laborioso y el esfuerzo que ha realizado su productor para supervisar, desde cerca y con sus propias herramientas, todo el proceso elaboración de este vino.

- Por ser un varietal tinto y joven, Haritz resulta un vino ideal para el maridaje; ya que se adapta como un buen acompañante de diversos platos fuertes, tapas y postres.
- La combinación de las cepas tinta y blanca, tempranillo con viura, hacen de Haritz el único vino con estas características dentro de la zona de Rioja Alavesa.

1.2. Oportunidades

- La tendencia actual del mercado venezolano de vinos, que refleja un 80% de consumo de vino tinto sobre un 20% de consumo de vino blanco. Este comportamiento del mercado se corresponde con una tendencia mundial y aplica tanto para hombres como para mujeres.
- El crecimiento sostenido que ha venido registrando el consumo de vinos en Venezuela en los últimos años, y la estimación de que esta tendencia se mantendrá en años venideros; continúan colocando a Venezuela como uno de los principales destinos de Latinoamérica para importar estos licores.
- La percepción del consumo de vinos en Venezuela como una moda muy poderosa que ya se ha convertido en tendencia, así como el asentamiento de las primeras bases para formar una verdadera cultura vinícola a mediano plazo; resultante de la educación y del interés creciente de los consumidores por este licor, constituyen una buena oportunidad para los vinos de Europa que gozan del mayor prestigio por ser los países de tradición vitivinícola por excelencia.
- Según especialistas, existe actualmente en los consumidores venezolanos una tendencia a degustar vinos jóvenes, ligeros, frescos,

afrutados y fáciles de beber; características que aplican para el vino Haritz.

- Después de los vinos del Cono Sur que por sus precios competitivos dominan el mercado venezolano de vinos, se ubican los vinos españoles en primera posición de volumen de ventas para el caso de los caldos de Europa.
- La valoración, por parte de un porcentaje significativo de los consumidores de vino venezolanos, de La Rioja más como una marca de gran calidad que como una simple región de España; según la opinión de algunos expertos como Vladimir Vilorio.
- El vino ha venido conquistando porciones importantes en distintos segmentos del mercado de licores, especialmente en los representados por la cerveza y el whisky. De hecho, vendedores han reportado la migración de la demanda hacia variedades de licores menos costosos, como lo son el vino y el ron.
- El fortalecimiento de los supermercados y de licorerías especializadas como canales para la distribución del vino, ofrecen una buena oportunidad a las nuevas marcas para entrar a competir en espacios que frecuentemente son visitados por el consumidor venezolano.
- Tomando en cuenta que existe en nuestro país un buen porcentaje de inmigrantes de España y de familiares de éstos que comparten dicha nacionalidad y costumbres, se tiene en los mismos consumidores étnicos (término empleado por Popić) que pueden valorar al vino tinto Haritz con mayor factibilidad que el consumidor venezolano promedio de vinos.

- La percepción del consumo de vinos como un símbolo de estatus permite llegar con más facilidad al tipo de consumidores aspiracionales que poseen mayores niveles de estudio y deseos de pertenecer a grupos con características diferenciadoras a las del resto de la sociedad.
- Las reuniones y celebraciones familiares constituyen ocasiones de consumo en las cuales los venezolanos están degustando vinos con mayor frecuencia; incluso este licor está siendo consumido como acompañante de las comidas en algunos hogares.
- El país de origen, el color del vino y el tipo de cepa son tres de los factores que combinados con el precio, están siendo evaluados por los consumidores de vino venezolanos al adquirir un determinado vino; lo que favorece a al producto en lanzamiento si se toma en cuenta que España representa un país de tradición vinícola reconocida, que el tinto es el vino más consumido y que la cepa tempranillo es una de la uva más famosa de La Rioja y del país iberoamericano.

1.3. Debilidades

- El precio del producto en lanzamiento resulta elevado con respecto a marcas de vino de otras regiones y países que compiten en el mismo segmento de vinos jóvenes.
- Por ser un vino joven, su calidad caduca a partir del segundo año; por lo cual su permanencia en el depósito y en los anaqueles no podrá superar este lapso de tiempo.

- El nombre del producto, “Haritz”, por ser una palabra de origen vasco podría resultar difícil de asimilar y de memorizar para el consumidor venezolano de vinos. De igual forma, el diseño de su etiqueta original, si bien puede ser muy atractivo dentro de España, podría no ser percibido de igual manera por el público venezolano; ya que posee un estilo muy antiguo que no guarda relación con la naturaleza de sus características fundamentales: es un vino joven y ligero. Sin embargo, estos señalamientos habría que someterlos a algún tipo de evaluación. En especial si se toma en cuenta que en los canales de *off-trade*, Haritz deberá competir con muchas marcas y botellas más atractivas.

1.4. Amenazas

- La amplísima variedad de vinos de distintos países de origen, de diversas clases, cepas y cosechas que hoy hacen de Venezuela uno de los países con mayor variedad de caldos; lo que implica una gran ventaja para el consumidor pero una amplísima competencia para el producto en lanzamiento.
- Las elevadas tasas de aranceles e impuestos que los vinos de Europa deben cancelar para entrar a competir en franca desventaja, en cuanto a precios, con los vinos del Cono Sur. Así, el vino español en lanzamiento paga un 35% de impuestos más un 15% aproximado de flete, mientras que los vinos de Chile están exonerados del pago de aranceles y los argentinos pagan sólo un 5% de impuestos; favorecidos ambos por los convenios comerciales de ALADI y MERCOSUR, respectivamente.

- La no disponibilidad de divisas para la importación de los vinos de origen europeo y de otros países; que no aplica para los vinos de Latinoamérica.
- El fortalecimiento del euro, que cuando registra alzas encarece también a los vinos de Europa.
- Si bien los vinos españoles son valorados como de muy buena calidad, son apreciados como costosos por la mayoría de los consumidores venezolanos.
- La segmentación por precios del mercado venezolano de vinos, como un resultado de la ponderación del precio, por parte del consumidor promedio de vinos de nuestro país; como el elemento más determinante en su decisión de compra del consumidor venezolano de vinos (según la opinión de expertos, distribuidores y comerciantes).
- Las negociaciones para la colocación de nuevas marcas de vino en canales *on-trade* y *off-trade*, varían en función de las reglas que cada establecimiento aplica para sí; y esto dificulta a los distribuidores la realización de un plan equitativo para penetrar con tácticas de mercadeo similares en todos los puntos de venta.
- Las limitaciones impuestas por las leyes que regulan la publicidad de licores y cigarrillos en Venezuela, sesgan los espacios para promocionar con libertad los vinos.
- La pelea por espacios en los puntos de venta para posicionar marcas de vino, es realmente excesiva; lo que no sólo deriva en una saturación de los mismos como vehículos para realizar publicidad no convencional o BTL, sino que encarece el pago de alquiler de cada m²

y punta de góndola, hasta dejar en desventaja a los distribuidores pequeños de vino frente a las grandes casas distribuidoras de licores.

- La falta de una cultura vinícola sólida en la mayoría de los consumidores venezolanos de vino, deriva en una baja valoración de la calidad frente al precio de los distintos caldos que se venden en el país.
- La baja capacitación de los mesoneros y *sommeliers* de los restaurantes hacen que este importante canal *on-trade*, que es ideal para realizar *tasting* de marcas de vinos nuevos, pueda representar una pérdida de inversión para aquellas distribuidoras que no cuenten con suficiente capital para competir con las más grandes casas distribuidoras de vino (que entrenan a los empleados de restaurantes por medio de catas internas y les retribuyen de diversas formas; cuestionables en su mayoría, por promocionar exclusivamente sus productos a los clientes).

2. Objetivos publicitarios

Los objetivos que se plantearán a continuación responden al papel deseado de la publicidad dentro de la estrategia comunicacional que este trabajo de grado ha desarrollado, y que aplica para el lanzamiento del vino tinto Haritz en el mercado venezolano. Resulta conveniente destacar una vez más, que la Bodega Osborne del Toro C.A., no proporcionó el plan de marketing por las razones que fueron señaladas en el primer capítulo.

De manera que, lo más aconsejable para la etapa en que se encuentra la organización citada, es que la misma desarrolle un *plan de mercadeo de abajo hacia arriba*, como el resumido en el capítulo del marco referencial. Esto implica seguir el plan publicitario planteado a continuación, para así

introducir el vino tinto Haritz y en función de los resultados de esta primera fase del ciclo de vida del producto, desarrollar con mayor fuerza el posicionamiento del mismo en las etapas posteriores.

Partiendo de la *pirámide de la publicidad* planteada por Arens (2000), finalmente, los objetivos comunicacionales son:

1. Construir para el producto en lanzamiento, vino tinto Haritz; una imagen de marca que resulte diferenciadora y atractiva para el público meta.
2. Conseguir la comprensión, por parte del público meta, de las ventajas competitivas establecidas para el producto en lanzamiento.
3. Diseñar una estrategia para diferenciar al producto en lanzamiento, de su competencia en el punto de venta.
4. Generar en el público meta reconocimiento, credibilidad y confianza en el producto en lanzamiento; vino tinto Haritz.

Los objetivos señalados anteriormente, tienen una intención conjunta de impulsar al consumidor a realizar la acción de compra y consumo del producto en lanzamiento.

3. Diseño de la estrategia publicitaria

Para conseguir los objetivos planteados anteriormente, se recomienda lo siguiente:

1. Considerar la propuesta de un refrescamiento de imagen del vino Haritz, para el caso de Venezuela. Es decir, realizar adaptaciones al diseño de la etiqueta original del producto —justificadas en las características del potencial consumidor venezolano de Haritz— de

forma tal, que éste resulte atractivo para el target y transmita los principales atributos diferenciadores de la marca.

2. Comunicar al consumidor potencial de Haritz, por medio de distintos medios, tácticas y soportes publicitarios; los beneficios y ventajas competitivas del producto.
3. Para generar un elemento diferenciador del producto por medio de su empaque, se propone agregar una pequeña etiqueta informativa sujeta al cuello de la botella de Haritz. Este elemento es bastante inusual en nuestro país, y con él se busca una diferenciación en el punto de venta que permita reforzar el posicionamiento de la marca e influir en la decisión de compra del consumidor.
4. La completa información suministrada al consumidor a través del empaque de Haritz, permite transmitir confianza y credibilidad en la marca, al exaltar los valores propios del productor y de la región de origen de este vino.
5. Organizar dos degustaciones; una, dirigida a los dueños de canales *off-trade* de interés y, otra a los periodistas especializados en gastronomía. Las invitaciones que se harán llegar a las dos audiencias, incluirán regalos corporativos que despierten el interés y aseguren la mayor asistencia a ambos eventos.

3.1. La audiencia meta o target group

- Características demográficas:

Mujeres y hombres con edades de 30 a 55 años (*target ampliado*), con gran énfasis en los consumidores de 35 a 45 años de edad (*target específico o*

clave); pertenecientes a los estratos socio económicos AB-C⁺, residenciados en la Gran Caracas.

- Características psicográficas y conductuales:

Nos dirigimos a un grupo de personas con alto nivel educativo, que poseen licenciaturas y/o estudios de postgrado.

Son personas que se encuentran en una etapa segura de sus vidas, ya que la mayoría de ellas posee un trabajo estable, que le proporciona ingresos mensuales relativamente altos. Además poseen familia o están a punto de formarla.

Por su nivel cultural, son personas influyentes dentro de sus grupos de referencia y dentro de la sociedad.

Es un target importante por su capacidad financiera para adquirir productos, y por su amplia actividad social. Son personas a las que les gusta vivir bien, que valoran la calidad, son vanguardistas y tienen altas expectativas de vida; cuidan su apariencia física y salud. Desean sentirse únicos, diferentes y especiales.

Han viajado al menos a algún país vinícola del mundo (no limitativo) y poseen conocimientos, que van de fundamentales a especializados, sobre la cultura de consumo del vino.

Este *target group* consume vinos con alta regularidad —entre quincenal y semanalmente— y valora como muy buena la calidad de los vinos de Europa.

Les gusta relajarse, estar a la moda —no a cualquier moda sino a la moda que tiene contenido— salir con sus amigos y tomarse un trago algunos días de la semana, después del trabajo.

Este target registra una alta penetración de internet, puesto que su capacidad adquisitiva le permite cancelar este servicio. Además de que poseen computadoras y equipos telefónicos de alta tecnología que permiten la navegación por la web.

3.2. Posicionamiento del producto

Haritz, es el vino tinto joven español con Denominación de Origen Calificado Rioja, cuyo sabor y trayectoria lo convierten en el vino *premium* ideal para todos los días.

3.3. Beneficios del producto

1. Haritz es un vino español con Denominación de Origen Calificado Rioja.
2. En un tinto de equilibrada estructura, sabor afrutado y ligero.
3. Es elaborado artesanalmente y posee una combinación de cepas (85% tempranillo, 15% viura) que lo hacen único, si se le compara con el resto de los caldos producidos en viñedos cercanos a Bodegas Benetakoa.
4. Por ser un varietal tinto y joven, Haritz es un vino ideal para el maridaje, resultando un buen acompañante de diversos platos fuertes, tapas y postres.

3.4. Atributos diferenciadores del producto

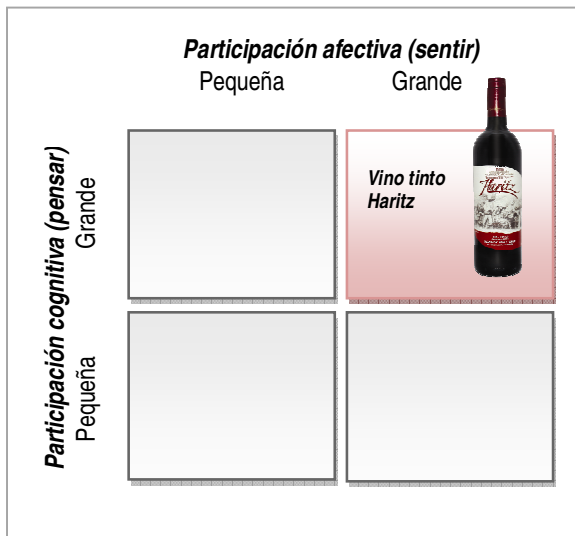
1. Vino tinto joven con Denominación de Origen Calificado Rioja. Esto se convierte en una garantía de calidad para el consumidor final.
2. Balance estructural en su composición producto de la combinación de las cepas tempranillo y viura. Esta mezcla particular de uva tinta con uva blanca, es poco común, sobre todo en el mercado venezolano de vinos.
3. Elaboración artesanal en la Rioja Alavesa. El esmero y cuidado puesto en el proceso de producción de este vino, le otorga un velo de confianza y credibilidad a Haritz.

3.5. Personalidad de marca

Haritz es un vino lleno de prestigio, es auténtico, elegante, culto y vanguardista. Le interesa adecuarse a las nuevas tendencias, pero no es superficial ni vive de las apariencias. Por eso exalta su apego a la experiencia otorgada por la profundidad de conocimientos. Tiene tras sí una gran trayectoria.

De allí que la proposición de refrescamiento de imagen de Haritz, refleje en su nueva etiqueta para el mercado venezolano, una elegante combinación entre experiencia y modernidad. Experiencia que es denotada por la gráfica de la vendimia que sugiere la tradición y elaboración artesanal del vino; mientras que el nuevo logotipo (palabra “Haritz”), los trazos en forma de onda y el corte curvilíneo de la silueta de la etiqueta denotan modernidad y vanguardia.

3.6. Posición de la decisión de compra según Kim-Lord



Al momento de la toma de decisión de compra-consumo por parte del target de Haritz, tanto el nivel de participación como el nivel emocional que evalúan los consumidores son elevados. Todo ello por la naturaleza del producto en lanzamiento, y por el posicionamiento otorgado al mismo; que combina la

ponderación de los atributos y beneficios de Haritz que aluden tanto a percepciones emocionales (ganar prestigio, status, estar a la moda) como racionales (consideración del país de origen, de la cepa, el año de la cosecha, los grados alcohólicos...).

3.7. Aspectos corporativos

La propuesta de refrescamiento de la etiqueta será elaborada respetando los lineamientos y elementos gráficos empresariales propios y adquiridos, por la compañía española Bodegas Benetakoa S.A. Los colores sepia, vino tinto y grises; así como la tipografía con el nombre de la empresa, el sello de la Rioja Alavesa, y los copys básicos de “Esmero en la crianza del buen vino de Rioja Alavesa”; así como el slogan del producto: “Haritz, el tinto más joven” y

Se agregará —adscribiéndose a los derechos legales adquiridos por la empresa Bodega Osborne del Toro C.A., como la casa importadora y distribuidora para Venezuela del vino tinto español, Haritz— el logotipo de la

mencionada compañía con el RIF pertinente, tanto en la etiqueta de la botella, como en las piezas gráficas desarrolladas.

4. Planificación de medios

Síntesis Plan de Medio	
Objetivo	Alcanzar al <i>target group</i> de la región capital durante el lanzamiento del producto vino tinto Haritz, reforzando la estrategia de diferenciar al producto por sus cualidades y atributos y haciendo especial énfasis en los puntos de venta, motivando así la prueba del producto.
Quién	Mujeres y hombres con edades de 30 a 55 años (<i>target affluent o ampliado</i>) con gran énfasis en los consumidores de 35 a 45 años de edad (<i>target específico o clave</i>); pertenecientes a los estratos socioeconómicos AB y C ⁺ residenciados en la Gran Caracas
Dónde	Región Capital, con especial énfasis en la zona este de Caracas.
Cuándo	Alineado a la introducción del producto vino tinto Haritz en el mercado venezolano, la campaña se realizará durante los meses de febrero a mayo de 2009.
Qué	▪ <i>Medios ATL</i> Medios impresos: 1 versión a página completa y una versión marca página con troquelado de botella, ambos para revistas. ▪ <i>Medios BTL</i> <i>Publicidad en internet</i>: avisos promocionales en el <i>home page</i>: 120 x 220 pixeles y 250 x100 pixeles. <i>Publicidad en punto de venta</i>: asignaciones en el punto de venta valiéndose de mobiliario especializado en forma de barril y/o pendón clásico. ▪ <i>RRPP</i> <i>Lanzamiento oficial con periodistas</i>: invitación con material POP a degustación del producto vino tinto Haritz y entrega de regalo corporativo. <i>Evento de degustación dirigida a gerentes y dueños de canales off-trade</i>: invitación con material POP a degustación del producto vino tinto Haritz y entrega de <i>gift away</i>.

4.1. Presupuesto

La Bodega Osborne del Toro ha decidido destinar un presupuesto de aproximado de 250.000 para la introducción al mercado de su producto vino tinto Haritz. La presente es la recomendación de medios con base en el presupuesto señalado, excluyendo los costos derivados de las negociaciones con los puntos de venta, los cuales corren a cargo de la compañía y se manejan con fondos separados.

4.2. Limitaciones en la selección de medios

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, prohíbe la difusión de publicidad de bebidas alcohólicas a través de los medios audiovisuales. En el artículo 9, numeral 2 de la Ley Resorte se prohíbe la transmisión de publicidad de bebidas alcohólicas “por motivos de salud pública, orden público y respeto a la persona humana”, durante todos los horarios de programación.

De tal manera, queda descartada cualquier tipo de publicidad y/o promoción a través de estos tipos de medios.

4.3. Estrategia para la selección de medios

Con el presupuesto dado, se busca la mejor distribución de medios posible durante la etapa de lanzamiento del producto vino tinto Haritz, apalancándose en selectos Medios ATL, un fuerte énfasis en publicidad BTL en puntos de venta y una estrategia de Relaciones Públicas enfocadas a dos targets claves : periodistas y dueños y administradores de canales off-trade.

De esta manera, se optimizan al máximo los recursos de los que dispone la organización y se fortalece el posicionamiento deseado para el producto vino tinto Haritz.

4.4. Duración

Durante el mes del cierre de negociaciones (febrero 2009) se realizarán los dos eventos dirigidos a periodistas y dueños y administradores de canal *off-trade*. La promoción en medios será distribuida a lo largo de tres meses consecutivos, de forma tal, que permita concentrar la inversión y conseguir el mayor número de impactos durante el período de lanzamiento. Esta segunda fase del plan se activará en el mes de marzo de 2009 y concluirá en mayo del mismo año.

4.5. Justificación de soportes ATL (Tradicionales)

Se estudiaron el tipo de revistas que son mayormente frecuentadas por el target objetivo, apostando a aquellas de tipo especializadas cuyo contenido estuviese enfocado hacia las nuevas tendencias, la moda, la cultura y el buen vivir. De acuerdo con ello se proponen estas dos revistas de tipo social club:

4.5.1. Revista Ocean Drive

Perfil del lector: Hombres y mujeres, profesionales, ejecutivos de alto nivel, amas de casa con edades comprendidas entre los 22 y 55 años, pertenecientes a los niveles socio económicos A-B y C (alto). Residenciados en Caracas y las principales ciudades del país.

Tiraje: 25.000 ejemplares promedio.

Publicación en las Ediciones Especiales OD Gourmet y OD Bodas. Son revistas de gran tamaño, excelente calidad y alto número de lectores por ejemplares (ocho por revista); ya que los mismos son distribuidos a una amplia base de datos que incluye clubes, hoteles, peluquerías, consultorios y otros.

Arte final: marca libro con troquelado con la silueta de la botella de Haritz, para el caso de OD Gourmet. Página entera. Y página entera “preferencial” en la sección de gastronomía de OD Bodas. Ambas a full color.

4.5.2. Revista Exclusiva

Perfil del lector: *Exclusiva* es una revista orientada a hombres y mujeres con edades de 30 a 55 años, pertenecientes a las clases A-B y C⁺, que viven en las principales ciudades del país. Son personas que se identifican con un estilo de vida elegante y distinguido. En sus variadas sesiones se reseñan y anuncian eventos sociales, culturales, gastronómicos y tecnológicos que marcan las últimas tendencias en Venezuela.

Tiraje: 35.000 ejemplares promedio. Circulación bimensual.

Arte final: página entera “preferencial” a full color en la sección de Gourmet.

4.6. Justificación de soportes BTL (No tradicionales)

4.6.1. *www.globovisión.com*

Globovisión es un canal de TV nacional, dirigido a un público AB, C+ y C. Su página web es frecuentada por un público ávido de información, que aprecia la inmediatez de la noticia y que recurre a esta página para mantenerse al día del acontecer nacional e internacional, visualizar la señal en vivo del canal, revisar la programación, y leer especiales sobre los temas del momento. A lo largo de la programación del canal de televisión, se invita al espectador a visitar la página web para profundizar en las informaciones.

Promedio de usuarios mensuales: 840.000.

Pauta en el home page a través de aviso promocional durante dos semanas no consecutivas. La página web es el principal medio de información para una gran cantidad de usuarios quienes incluso pueden visitarla varias veces al día. Tanto visitantes regulares, como no regulares, suelen revisar la sección principal “últimas noticias” y dependiendo de si estas resultan de su interés, profundizan en ellas o abandonan el *web site*. El banner está ubicado en el home page justo al lado de la mencionada sección.

Arte final: banner de 120 x 220 píxeles en formato flash de 3 transiciones.

4.6.2. *www.eluniversal.com*

Portal oficial del segundo diario de mayor circulación a escala nacional. El Universal es el medio de información predilecto por empresarios, y altos ejecutivos quienes recurren al, tanto en su versión impresa como digital, para enterarse de las informaciones más recientes y en especial de aquellas del cuerpo económico. El *web site* cuenta con información actualizada al

momento de los hechos, así como con todos los artículos de la versión impresa; los cuales ofrece de manera gratuita y esta característica lo diferencia de los demás periódicos del país.

Promedio de usuarios mensuales: 7.000.000.

La distribución del *home site*, con los últimos avances en la cabecera, y los titulares (los artículos más importantes publicados en la versión impresa) más destacados en la zona intermedia; hace que el usuario realice una lectura más extendida de la página web; que deriva en una alta visibilidad de los banners publicitarios.

Pauta en el *Home Page* a través de aviso Promocional 5.

Arte final: 250 X 100 pixeles en formato jpg; *banner* estático.

4.7. Publicidad en punto de venta

Tomando en cuenta que las negociaciones de espacios dentro de los puntos de ventas varían en función de las reglas de cada establecimiento, se proponen dos piezas para promocionar el producto vino tinto Haritz dentro de los canales *off-trade*.

4.7.1. Pendón informativo

Diseño clásico de orientación vertical que resalte la imagen del producto.
Dimensiones: 150 de ancho X 116 cm de alto.

4.7.2. Mobiliario especializado

Diseño de un stand en forma de barril, hecho de madera rústica, donde se exhibirán las botellas del producto. Dimensiones: 90 cm de alto x 60 de ancho x 30 de profundidad más hablador con el logo de Haritz de 30 cm x 50 cm.

4.8 Relaciones Públicas (RRPP)

4.8.1. Degustación para dueños de canales *off-trade*

Se realizará una primera degustación del producto a aquellos dueños y administradores de los principales canales *off-trade* de la región capital: a realizarse el día lunes 2 de febrero de 2009.

4.8.2 Lanzamiento oficial con periodistas

Se realizará el día lunes 16 de febrero de 2009. Para ello se hará llegar invitaciones a los periodistas de diarios y revistas que aborden temas vinculados al gourmet y al vino.

Cada actividad o evento, consiste en una degustación del producto vino tinto Haritz, guiada por el periodista especializado Vladimir Vilorio. Este evento será realizado en el *Wine Bar Uvas*, ubicado en La Castellana. Luego de la degustación, se ofrecerán comidas y por último se entregará un regalo corporativo compuesto por una botella de Haritz a cada uno de los asistentes. Para la realización de este evento se recomiendan las siguientes piezas.

4.8.2.1 Tarjeta de invitación

Diseño con el troquelado de la botella a escala real. Texto de invitación en el retiro de la pieza.

4.8.2.2 Regalo corporativo

Posa botella en forma de media luna y elaborado con madera fina, permite sostener la botella en la inclinación adecuada, al tiempo que funge como elemento decorativo. Este posa botella será enviado a los invitados con la tarjeta troquelada colocada encima.

5. Presupuesto de la campaña publicitaria

<i>Presupuesto de inversión de medios</i>					
Tipo de medio	Soporte	Descripción	Precio unitario (Bs.)	Cant.	Precio total
ATL (tradicionales)	Revista OD Gourmet	Marcalibro troquelado	32.000	1	32.000
	Revista OD Novias	Página entera preferencial	20.122	1	20.122
Sub total				52.122	
IVA (9%)				4.691	
Total ATL				56.813	
BTL (no tradicionales)	Globovisión.com	Banner animado semanal	9.532	2	19.064
	Eluniversal.com	Banner estático semanal	17.102	2	34.204
	Mobiliario especializado	Barril para la exhibición de botellas	1.300	20	26.000
	Pendón clásico	Vertical de 120 X 90 cm	80	50	4.000
Sub total				83.268	
IVA (9%)				7.495	
Total BTL				90.763	
RRPP (Relaciones Públicas)	Lanzamiento oficial con periodistas y degustación dirigida a canales off-trade	Contratación de agencia de comunicaciones para: base de datos, seguimiento y confirmación de invitados, envío. Impresión de invitaciones.	60 por C/contacto (60 X 40)	2	4.800
		Alquiler del wine bar Uvas: incluye tapas posteriores a las degustaciones.	8.000	2	16.000
		Contratación de Vladimir Vilorio como anfitrión (de ambos eventos)	4.200	2	8.400
		Posa-botella de regalo (elaboración y grabado de la marca).	56	500	28.000

Sub total	57.200
IVA (9%)	5.148
Total RRPP	62.348
<i>TOTAL Medios ATL, BTL, y RRPP</i>	209.924

5.1. Distribución del presupuesto

Distribución de presupuesto en la inversión de medios		
<i>Tipos de medios y tácticas de mercadeo</i>	<i>Inversión en Bs</i>	<i>Porcentajes (%)</i>
ATL (tradicionales)	56.813	27,1%
BTL (no tradicionales)	90.763	43,2%
RRPP (Relaciones públicos)	62.348	29,7%
<i>TOTALES</i>	209.924	100%

7. Flow-chart

Año 2009		Febrero			Marzo			Abril			Mayo		
RRPP													
Lanzamiento oficial con periodistas													
Degustación dirigida a dueños de canales off-trade													
Medios ATL													
OD Gourmet (Marcalibros troquelado)													
OD Novias (Página entera preferencial)													
Exclusiva (Página entera preferencial)													
Medios BTL													
Home page globovisión.com (banner con 3 transiciones)													
Home page eluniversal.com (banner estático)													
Publicidad en punto de ventas (Pendón informativo)													
Publicidad en el punto de ventas (Mobiliario especializado)													

La primera actividad, de relaciones públicas, consistente en la degustación dirigida a los dueños y administradores de canales *off-trade*, se realizará el día lunes 02 de febrero de 2009, con la intención de facilitar el proceso de colocación del producto en supermercados, licorerías y bodegones.

Para el día lunes 23 de febrero de 2009, se realizará el lanzamiento oficial con la intención de que los periodistas asistentes conozcan el producto y coincida con el inicio de actividades de promoción en los puntos de venta. De esta manera, y asegurando una lista de invitados equitativa entre periodistas de diarios, revistas y publicaciones especializadas; se podrá esperar las primeras reseñas sobre el producto a principios de marzo y posteriormente, una segunda ronda a principios de abril; esto debido a que los invitados de medios de periodicidad mensual que asistan a la degustación publicarán sus artículos en abril. Lo anterior, permite concentrar esfuerzos de promoción y hacer ruido durante las primeras semanas de abril; aprovechando los medios pagos y gratuitos.

Tiro

REGISTRADO EN EL MINISTERIO DE SANIDAD BAJO EL Nº L-19.649 / EL CONSUMO EN EXCESO PUEDE SER NOCIVO PARA LA SALUD

IMPORTADO POR C.A. BODEGA OSBORNE DEL TORO, C.A. - RIF Nº J-31563314-0 / FABRICANTE BODEGAS BENETAKOA

RIOJA
DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
TEMPRANILLO 85% Y VIURA 15%



VINO TINTO

HARITZ

COSECHA 2006

EMBOTELLADO POR

BODEGAS BENETAKOA
VILLABUENA DE ALAVA-ESPAÑA

13,43º GL

0,75l.

L-215

Retiro

VINO TINTO

HARITZ

RIOJA

TEMPRANILLO 85% Y VIURA 15%

La Familia Martínez de Cañas, forjadora de una viticultura de tradición centenaria, nos trae desde las Bodegas Benetakoa; donde sus antepasados se dedicaron a aprender de la tierra y de la vida, un vino excepcional con cuerpo, color vivo, aroma penetrante y ligero al paladar bautizado HARITZ, que en vasco significa "toble".

Su color es cereza oscuro con marcados matices violáceos. Tiene un aroma frutal con rasgos de moras, arándanos y grosellas. Al paladar es fresco y sabroso, persistente, armónico y de equilibrada estructura. HARITZ, el tinto más joven. Se recomienda tomar este vino a una temperatura entre 13 y 14°C.

13,43º GL

esmero en la crianza del buen vino de rioja alavesa



ETIQUETA ACTUAL

Tiro



Retiro



PROPUESTA DE REFRESCAMIENTO DE LA ETIQUETA ACTUAL

Nótese el logotipo de Haritz, elaborado con una tipografía que transmite elegancia y trazos más modernos; al tiempo que hace más inteligible la palabra. Las formas curvilíneas que repiten el patrón de la base de la letra H empleadas en el corte del tiro de la etiqueta buscan modernizar sin alterar la tradición y confianza que transmiten el resto de los elementos gráficos de la propuesta original.

Retiro (Cara interna)

¿Qué es la DOC Rioja? La Denominación de Origen Calificada Rioja, es un certificado otorgado por el Consejo Regulador de esta famosa región vitivinícola de España, para garantizar al consumidor la excelencia de calidad de aquellos vinos provenientes de las cosechas que obtengan dicho reconocimiento. Para que un vino consiga la DOC Rioja, debe aprobar la evaluación de un centenar de enólogos expertos, que realizan un análisis organoléptico de los caldos, partiendo de parámetros previamente establecidos para cada tipo de vino y por cada cata.	Más allá de las condiciones ideales, que el terreno y el clima característicos de la región de La Rioja Alavesa le otorgan a Haritz, la calidad de este vino varietal, es el resultado del elemento más importante de todos: el <i>factor humano</i>. Factor que se ha venido descuidando en muchos países por el afán de incorporar las más modernas tecnologías en la producción de los vinos; pero que en Bodegas Benetakoia constituye el núcleo para la elaboración de sus productos. Así, Haritz es un vino artesanal, en el que su productor ha puesto el mayor cuidado y empeño para alcanzar la excelencia en balance que lo caracteriza.	Haritz es un vino <i>tinto</i> joven, de equilibrada estructura, ligero y con sabor afrutado. Mientras que el tempranillo, la variedad tinta más famosa de España, le otorga su exquisito aroma frutal y el color cereza oscuro con matices violáceos; la viura, cepa blanca, le da ese toque chispeante en garganta que lo hace tan agradable. Se recomienda servir este vino a una temperatura de 13 a 14°C, y degustarlo con quesos semi-fuertes, carne de cerdo o de cordero. Haritz, resulta también ideal para combinarlo con postres que no sean excesivamente dulces.
--	---	---

Tiro (Cara externa)

Desde un país de tradición vinícola, donde la experiencia de los siglos se funde hoy con el dinamismo de las nuevas tendencias, nos llega con la fortaleza del roble, pero impregnado de lozanía Haritz El tinto más joven elaborado por Bodegas Benetakoia en La Rioja Alavesa, España.	 <i>Esmero en la crianza del buen vino de Rioja Alavesa</i>	VINO TINTO RIOJA COSECHA 2006 Haritz  BODEGAS BENETAKOIA
--	---	---

PROPUESTA DE TRÍPTICO INFORMATIVO PARA CUELLO DE BOTELLA

Atado al cuello de la botella, con un hilo dorado y reforzado por un sello de cera; este tríptico informativo estará cerrado y se verá como una pequeña etiqueta. Una vez desplegada o abierta, el consumidor podrá enterarse de los atributos diferenciadores de Haritz al encontrar información pertinente sobre el mismo; tal y como puede leerse en la presente página.

Esto es una ventaja competitiva dentro de los puntos de venta, en especial en los canales de *off-trade*, donde pocas botellas tienen este sencillo pero efectivo elemento diferenciador.

Tiro



Retiro



MARCA LIBROS TROQUELADO PARA REVISTA

Como puede observarse la función de la primera cara o tiro del marca libros, es generar reconocimiento de la imagen de Haritz, para que la recuerden una vez que se acerquen a los puntos de venta.

Será publicada en la revista OD Gourmet, que circulará a partir del mes de marzo.

Desde un país de tradición vinícola, donde
la experiencia de los siglos se funde hoy
con el dinamismo de las nuevas tendencias,
nos llega con la fortaleza del roble,
pero impregnado de lozanía

Haritz

El tinto más joven elaborado
por **Bodegas Benetako**
en La Rioja Alavesa, España.



DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
RIOJA
TEMPRANILLO 85% Y VIURA 15%

Haritz

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA
RIOJA
CONSEJO REGULADOR

VINO TINTO
COSECHA 2006
BODEGAS BENETAKO
VILLABUENA DE ALAVA-ESPAÑA

OSBORNE
DEL TORO C.A.

*Esmero en la crianza
del buen vino
de Rioja Alavesa*

PIEZA PARA PÁGINA ENTERA DE REVISTA Y PENDÓN PARA CANALES OFF-TRADE

Esta pieza será pauta a página completa en las revistas OD Bodas (15 X 21.5 cm) y Exclusiva (17 X 23 cm). Y fungirá como pendón en los canales de *off-trade* que así lo permitan, con un tamaño de 1 m 50 X 1 m 16.

La sencillez de la pieza, nuevamente resalta el producto y la marca, señalando sólo aquellos atributos principales.



MOBILIARIO ESPECIALIZADO PARA LA EXHIBICIÓN DEL VINO EN CANALES OFF-TRADE

Esta pieza, con las medidas señaladas en la imagen, será elaborada en madera rústica de tal forma que asemeje a un barril real, pero que permita la mayor visibilidad de productos al menor costo de espacios en cuanto a profundidad.

No se trata de una figura cilíndrica, vista de perfil es plana. Ello con la finalidad de facilitar la negociación de espacios en los puntos de venta.



BANNER FIJO

Banner de 250 X 100 píxeles en formato jpg,
Esta pieza será pautaada en el web-site: www.eluniversal.com



BANNER CON TRES TRANSICIONES

Banner de 120 x 220 píxeles en formato flash de 3 transiciones. (1) Aparece en un primer momento la figura de la vendimia, luego aparece la palabra Haritz, al tiempo que se disuelve la gráfica de las personas. (2) La palabra Haritz de la primera fase disminuye hasta colocarse sobre la botella, al mismo tiempo que aparece la franja vino tinto. (3) Entra desde la derecha el *copy* señalado.

Esta pieza será pautaada en el web-site: www.globovisión.com



INVITACIÓN COLOCADA SOBRE EL REGALO CORPORATIVO

La silueta de la botella es una figura plana elaborada en cartón, troquelada y a escala real. Del lado posterior se encuentra la redacción de la invitación con la información requerida, en función de cada degustación. La pieza de madera en forma curvilínea constituye el posa botella que se le enviará a los invitados. El mismo aplica tanto para el Lanzamiento oficial del producto Haritz, dirigido a periodistas, como para los dueños y administradores de canales *off-trade*.



POSA BOTELLA CON HARITZ

El posa botella permite mantener el vino en la posición adecuada, pero mucho más importante para los fines de la compañía es que el material constituye un atractivo ornamento en el que además irá grabada, como se observa, la imagen de marca de Haritz.

RECOMENDACIONES

Algunos expertos señalaron la tendencia dentro de buena parte de los consumidores venezolanos a probar vinos que posean mayor añejamiento; es decir, de tipo Crianza, Reserva y Gran Reserva. Por tal razón, se sugiere evaluar la posibilidad de negociar con Bodegas Benetako la introducción en Venezuela del producto vino tinto Crianza 2000, Carlos Martínez de Cañas; y de esta manera ampliar el repertorio de productos de las Bodegas Osborne del Toro, C.A.

Además de adquirir nuevos clientes, el ampliar en mediano plazo, el repertorio de productos de vinos que Bodegas Osborne del Toro, C.A. ofrece, esto facilitaría el proceso de negociación con los puntos de venta y crearía nuevas oportunidades de comunicación; tal es el caso de las catas, en las cuales se degustan y evalúan diversos vinos.

Generar una filosofía empresarial que permita demarcar las metas y objetivos, concretos y cuantificables de la compañía; incluyendo además, la contratación de personal especializado que permita ahorrar costos de contratación de empleados *Free lance*; lo que aumentaría la fidelidad de los mismos hacia la compañía.

Ampliar sus operaciones de comercialización a en el resto del país, comenzando por las principales ciudades y potenciales mercados, como lo podrían ser: Maracaibo, Valencia, Margarita y Mérida.

Se recomienda realizar una compra mayor a la requerida para las degustaciones planteadas en las RRPP, ya que este tipo de obsequio no

pierde vigencia, y resulta ideal para diversas actividades que van desde una negociación con un nuevo cliente, hasta una promoción al consumidor.

Para una segunda etapa, posterior a los tres meses de lanzamiento que abarca esta primera comunicación estratégica; se recomienda iniciar la penetración de canales *on-trade*. Podría comenzarse por una serie de restaurantes de carnes tipo Grill, que son ampliamente populares en Venezuela y que poseen diversos platos que hacen buen maridaje con los productos.

Podría iniciarse un segundo período de eventos dirigidos a dueños y administradores de tascas y restaurantes, repitiendo las mismas fórmulas empleadas en los eventos de la etapa de lanzamiento: invitación, material corporativo, *gift away*, etc.

Establecer una serie de políticas de comercialización que respeten los lineamientos y el posicionamiento inicial dado a la marca Haritz, apelando por la coherencia y el buen gusto de las promociones. En este sentido, se sugiere limitar el uso de promotoras y promociones que incluyan descuentos.

Se recomienda potenciar la asociación entre la marca y su país de origen, por medio del patrocinio de eventos que exalten la cultura española, como los festivales de cine y espectáculos flamencos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS VINÍCOLAS

- *Armónico:* cuando un vino muestra equilibrio en todas sus manifestaciones y componentes.
- *Añada:* año de vendimia del vino, debe figurar en la botella de todos los vinos.
- *Enología:* ciencia que estudia los vinos y su elaboración.
- *Espumosos:* Vinos elaborados con uva tinta o blanca caracterizados por las burbujas de dióxido de carbono desprendidas al destapar las botellas.
- *Fortificado:* Los vinos fortificados son aquellos a los que se le agrega alcohol durante el proceso de elaboración. Pueden ser desde muy secos hasta muy dulces.
- *Garnacha:* Es la más popular de las uvas españolas aunque pocos hablen de ella. Hay dos tipos de garnacha: una variedad negra llamada garnacha negra y una versión blanca llamada garnacha blanca.
- *Málico:* Ácido orgánico de sabor duro que puede aparecer en el mosto y que a veces también se encuentra en el vino, sobre todo si procede de uvas que no han madurado lo suficiente. Durante la fermentación maloláctica, el mosto es atacado por bacterias lácteas, que lo transforman en ácido láctico, que es mucho más suave y redondea el vino. Se identifica su presencia por un peculiar olor en el vino que recuerda a manzanas verdes.

- *Maridaje*: Es un término utilizado por los franceses, mariage, para definir el arte de combinar comida y vinos.
- *Mosto*: jugo de uva aun no fermentado que puede contener o no las partes sólidas de las uvas.
- *Organoléptica*: manifestación olfativa, gustativa, táctil y térmica de las propiedad de un vino durante la cata.
- *Roble*: árbol utilizado en la elaboración de barricas para vino que confiere un olor característico.
- *Sommeliers*: Personas encargadas de los vinos y licores en los grandes hoteles y restaurantes.
- *Tanino*: componente químico natural de los vinos, especialmente tinto, astringente y antiséptico. Procede mayormente del hollejo de la uva. Es muy importante el envejecimiento de los vinos. En los tintos jóvenes se encuentran grandes cantidades de tanino, mientras en los añejos la cantidad es menos.
- *Tapas*: es esencialmente un aperitivo que se sirve en un bar o restaurante acompañando a la bebida.
- *Tempranillo*: es la mejor uva tinta española y la variedad principal de la Rioja.
- *Varietal*: Vino elaborado a partir de una sola variedad de uva en cuyo carácter aromático predomina por tanto una determinada variedad.

- *Vendimia*: Acción de recolectar y seleccionar las uvas en una viña.
- *Vermut*: Vino blanco fortificado.
- *Vino con cuerpo*: cuando un vino muestra consistencia, equilibrio.
- *Vino equilibrado*: cuando un vino muestra una perfecta armonía organoléptica.
- *Vino joven*: vino destinado para su consumo rápido, durante el año de su cosecha o los 3 posteriores.
- *Vino vivo*: vino de color brillante.
- *Viticultura*: arte de cultivar las vides y gestionar los viñedos.
- *Viura*: también conocida como “Macabeo” es la uva de vino blanco más cultivada en el mundo.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

Alfonso, I, (1999). Técnicas de investigación bibliográfica. Caracas. Contexto-Editores.

Alirio Silva, J. (2006). Metodología de la investigación, Elementos básicos. Caracas. Colegial Bolivariana.

Arens, W. (2000). Publicidad. Séptima edición. Caracas, Venezuela, McGraw-Hill.

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

Assael, H. (1999). Comportamiento del consumidor. México. Internacional Thompson.

Barrios, M. (1998). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Cantavella, J. (1996). Manual de la entrevista periodística. Barcelona, España. Editorial Ariel.

Dominé, A. (2005). Enciclopedia El Vino. Barcelona. Kônemann.

Fischer, L. y Navarro, A. (1996). Introducción a la investigación de mercado. México, Mc Graw Hill.

Kerlinger, F. (1983). Investigación del comportamiento. Técnicas y metodología. México, Nueva Editorial Interamericana.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia=Principles of Marketing. Traducción: Pilar Mascaró. Sexta Edición. México. Prentice Hall.

Larousse (2006). El pequeño Larousse Ilustrado 2007. México. Ediciones Larousse.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercado: un enfoque práctico. Cuarta Edición. México, Prentice Hall.

Morris, C; Maisto, A (2001). Psicología. México. Prentice Hall.

Popić, M, (2007). Manual del vino. Caracas. Miro Popić Editor C.A.

Sims, F. (2003). Guía del vino: un viaje práctico por el apasionante mundo del vino. Barcelona. Parraigón Books Ltd.

Soler, P. (1997). La investigación motivacional en marketing y publicidad. Bilbao, Ediciones. Deusto S.A.

Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. México, Prentice Hall.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1996). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2006). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

Viloria, V (2007). Guía del vino. Venezuela 2008. Bogotá. Legis C.A.

Zyman, S, (2002). El fin de la publicidad como la conocemos. México. McGraw-Hill Interamericana.

Fuentes hemerográficas

Corrie, A. (diciembre 2007). Alnova Embajador de Calidad (Edic. N-620) Publicidad y Mercadeo. 56. Caracas, Venezuela.

Corrie, A. (diciembre 2007). Pernod Ricard Evolución Garantizada (Edic. N-620) Publicidad y Mercadeo. 58. Caracas, Venezuela.

Euromonitor International. Wine-Venezuela. Country Sector: March 2008.

Escorche, J. (diciembre 2007). Glasgow Sabores con Valor y Prestigio. (Edic. N-620) Publicidad y Mercadeo. 52. Caracas, Venezuela.

Escorche, J. (diciembre 2007). Bodegas Pomar Crean para el disfrute de todos. (Edic. N-620) Publicidad y Mercadeo. 53. Caracas, Venezuela.

Kotler, P (2007). Marketing en preguntas. (Edic.-N 28) Producto. 92. Caracas. Venezuela.

Lares, F. (diciembre 2007). DIAGEO. Experiencia Memorable. (Edic. N-620) Publicidad y Mercadeo. 49. Caracas, Venezuela.

Proenza, A.(noviembre 2007). Buenos por definición. (Edic. N-19) Planeta Vinos. 57. Madrid, España.

Universal McCann, informe sobre el perfil de distintas revistas de Social.Club. (Julio 2008).

Fuentes electrónicas

Bodegas Osborne del Toro C.A. Consultado el día 6 de abril de 2008 en: <http://www.osborne.es>.

Bodegas Benetakoa, S.A. Consultado el 5 de mayo de 2008, en: <http://www.benetakoa.com>.

La Ruta del Vino. Turismo. Consultado el 24 de abril de 2008, en: <http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/asp/es/vinos.asp>.

Diario digital El Universal. El consumo de vino dejó de ser una moda para ser cultura. Consultado el 13 de julio de 2008, en: http://www.eluniversal.com/2006/11/12/eco_art_65814.shtml.

Informe de DATANÁLISIS. Venezuela: Análisis de los grupos vulnerables de alimentación. Consultado el 20 de agosto de 2008 en: www.cavidea.org/docs/asamblea2008/luis_leon.pdf.

Web. Inmueble. Costo por metro cuadrado según las zonas de la Gran Caracas. Consultado el 15 de julio de 2008 en: www.webdeinmuebles.com.

(2008) Valor del dólar paralelo. Consultado el 23 de agosto de 2008, en: <http://www.dinero.com.ve/231/portada/portada12.html>.

Trabajos de grado

Soto, M. (2005). Estrategia comunicacional para el Ron 1976 de la Destiladora Santa Teresa. Trabajo de grado de licenciatura, sin publicar. UCAB, Venezuela.

ANEXOS

Anexo A

Toro de Osborne



Anexo B

Tabla de fletes



ACTUALIZACION DE LOS IMPUESTOS INTERNOS ESTABLECIDOS EN LA LEY DE REFORMA PARCIAL DE LA LEY DE IMPUESTOS SOBRE ALCOHOL Y ESPECIES ALCOHOLICAS, PUBLICADA EN GACETA OFICIAL N° 38.238 DEL 28 DE JULIO DE 2005. (DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN SU ARTICULO 68, VIGENTE A PARTIR DEL DIA 26 DE SEPTIEMBRE DE 2005)

LICORES	IMPUESTO INTERNO	EXPEDICION AL PUBLICO DE ESPECIES ALCOHOLICAS	BANDAS DE GARANTIA	IMPUESTO PORCENTUAL SOBRE EL PVP #
CERVEZA	ART. 14, NUMERAL 5, DE LA LEY (0.0025 UT X 37.632)): 94,08 P/LITRO	Art.18 de la Ley. (0,00005 x 37.632): 1,8816 P/LITRO	Según providencia N° 0161 23-03-2006, publicada en G.O N° 38.415 de fecha 07-04-2006 43,00 P/BOTELLA	Art. 21 de la ley: 8,5% (BOTELLAS x PRECIO x %)
VINOS MENORES DE 14° G.L	ART. 14, NUMERAL 6, DE LA LEY (0.00045 UT X 37.632) 16,9344 P/LITRO	ART. 18, DE LA LEY (0.0001 UT X 37.632) 3,7632 P/LITRO	Según providencia N° 0161 23-03-2006, publicada en G.O N° 38.415 de fecha 07-04-2006 43,00 P/BOTELLA	Art. 21 de la ley: 8,5% (BOTELLAS x PRECIO x %)
VINOS MAYORES DE 14° G.L (Obtenido por la fermentación alcohólica del jugo o del mosto de Uva)	ART. 14 NUMERAL 7, DE LA LEY (0.0025 UT X 37.632) 94,08 P/LITRO	ART. 18, DE LA LEY (0.0001 UT X 37.632) 3,7632 P/LITRO	Según providencia N° 0161 23-03-2006, publicada en G.O N° 38.415 de fecha 07-04-2006 43,00 P/BOTELLA	Art. 21 de la ley: 8,5% (BOTELLAS x PRECIO x %)
SIDRA MENOR DE 7° G.L. (Vinos obtenidos por la fermentación de la Pera o la Manzana)	ART. 14, NUMERAL 6, DE LA LEY (0.00045 UT X 37.632) 16,9344 P/LITRO	ART. 18, DE LA LEY (0.0001 UT X 37.632) 3,7632 P/LITRO	Según providencia N° 0161 23-03-2006, publicada en G.O N° 38.415 de fecha 07-04-2006 43,00 P/BOTELLA	Art. 21 de la ley: 8,5% (BOTELLAS x PRECIO x %)

CONCENTRADO (Materias primas alcohólicas destinadas a la elaboración de bebidas alcohólicas)	ART.14, NUMERAL 9, DE LA LEY (0.003 UT X 37.632) 112,896 P/LITRO	Por estar destinado a servir como materia prima en la elaboración de otras especies, no paga este impuesto. Art. 16 y 18 de la Ley	Por ser Materia Prima y en consecuencia no es una bebida alcohólica, no tiene establecido el uso de bandas; usará bandas, cuando se convierta en un nuevo producto.	SOLO PARA OTRAS BEBIDAS HASTA 50º G.L.- ART.21 DE LA LEY
---	--	---	--	---

Anexo C

Dólar en el mercado paralelo



Anexo D

Pelea en el punto de venta

portada

Pelea en su punto

Pelea en su punto

Guerra, batalla, pelea, lucha, contienda. Son sinónimos que describen el eterno round en el que se debaten las marcas en el punto de venta. Y aunque un estudio de mercado de Quantum Research refleja que no son tantos los que dicen recordar la publicidad en los anaqueles, lo cierto es que los estímulos existen. Y ante un estímulo, siempre hay una respuesta

Dicen que el venezolano es cortoplacista, desorganizado y poco amigo de la planificación. Y si bien puede ser cierto en algunos aspectos de su cotidianidad, esa máxima que dibuja parte de la idiosincrasia nacional no parece tan real cuando se trata de ir de compras. Al menos no en las que se programan como parte de la rutina diaria, sin caracazos, referendos, rumores, ni estados de excepción.

Pareciera que a la hora de apertrecharse de productos fundamentales –alimentos, bebidas y artículos de cuidado personal, entre otros– el venezolano es casi todo menos nervioso; al menos así se desprende de un estudio de mercado de Quantum Research que analiza la compra en el punto de venta en categorías tradicionales de consumo masivo, hilo conductor de esta nota.

Tal vez los bajos ingresos, la inflación, el socialismo, el control de la moneda y quién sabe si hasta el resurgimiento de la locha han hecho que en Venezuela pocos vayan al supermercado o a una farmacia (locales analizados en el informe) sin pensar previamente en lo que van a buscar.

Tanto así, que 80,5 por ciento de la muestra asegura haber planificado a conciencia su compra. De ese universo, 90 por ciento lo hizo mentalmente y otro 10 por ciento por escrito. Y hay más: apenas 19,5 por ciento asegura que compró sobre la marcha, que como vaya viniendo, vamos viendo (ver gráfico Previo aviso).

Una vez en el local, lo comprado se parece mucho a lo que se planificó (ver gráfico Entre el plan y el impulso). En líneas generales, y sobre el total de la muestra, dos rubros destacan por engrosar lo que los especialistas llaman la lista de "compras impulsivas" en lo que esos mismos expertos denominan canales (que no son más que los comercios): las chucherías (3,1 por ciento de la muestra asegura haberlas comprado y ninguno tenía pensado hacerlo) y las bebidas sin alcohol (que figuran con 23,3 por ciento sobre 19,9, lo que da una diferencia de tres puntos entre lo adquirido y lo planificado).

Con la lupa puesta en quienes compraron de más, el estudio muestra que en los carritos o cestas hubo mayor cantidad de alimentos, galletas (dulces o saladas), artículos de cuidado personal, dulces y postres de los que estaban planificados (ver gráfico De más).

El informe también refleja que la proporción de personas que declaró haber comprado algún producto adicional parece aumentar directamente al estatus social al cual pertenece (casi 19 por ciento forma parte de los estratos D y E; 30,9 por ciento al C y 37,3 al B y C plus).

No lo vio, no compró

Anexo E.

Instrumento nº1. Entrevista a expertos

1.	¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?
2.	¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?
3.	¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?
4.	En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?
5.	De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?
6.	A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?
7.	¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?
8.	¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?
9.	A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?
10.	¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?
11.	¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?
12.	¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?
13.	¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?
14.	Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?
15.	La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?
16.	¿Considera que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?
17.	¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?
18.	El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En tu opinión, ¿el consumidor de qué otro tipo de licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad?
19.	Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino.

Anexo F

Instrumento nº2. *Entrevista a distribuidores*

1.	¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?
2.	¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?
3.	¿Cuáles son las principales marcas de vino que distribuye su empresa?
4.	¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?
5.	En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?
6.	De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?
7.	A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?
8.	¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?
9.	¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?
10.	A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?
11.	¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?
12.	¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?
13.	¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?
14.	Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?
15.	¿Considera que existe en el consumidor de vinos venezolano una verdadera cultura vinícola?, ¿por qué?
16.	La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?
17.	¿Considera que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

Anexo G

Instrumento n°3. Entrevista a comerciantes

Guía de preguntas

1.	Tipos de vino vendidos en el local
2.	Vinos más vendidos en función de países productores
3.	Marcas de vino más vendidas en general
4.	Principales proveedores
5.	Segmentación de vinos en el mercado venezolano, según los establecimientos
6.	Variaciones en la tendencia de consumo de vinos en Venezuela para los últimos años.
7.	Descripción del perfil del consumidor venezolano de vinos
8.	Principales factores de influencia en el consumidor venezolano para la selección de un vino.
9.	Días de mayor venta/consumo de vinos.

Anexo H

Formulario nº1, Entrevista a *wine bar*/restaurante

1.	¿Qué tipo de vinos vende en su local?
2.	¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?
3.	¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas?
4.	¿Cuáles son sus principales distribuidores?
5.	¿Cómo están segmentados los vinos en su local?
6.	En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?
7.	¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?
8.	A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?
9.	¿Cuáles son los días y horas de mayor consumo?
10.	¿Cuáles son las características de los tipos de público que consumen vino en su establecimiento? Descripción en función de edad, sexo y estrato socioeconómico. ¿Asisten en grupos grandes, grupos pequeños o en parejas?
11.	¿Destinan algún porcentaje del presupuesto o de las ganancias en la capacitación y el entrenamiento del personal?, ¿los mesoneros que ofrecen los vinos realizan recomendaciones?
12.	¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para realizar degustaciones y/o promociones?
13.	¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para publicidad en cartas y menús?

Anexo I

Formulario nº2, Entrevista a supermercado/licorería

1.	¿Qué tipo de vinos vende en su local?
2.	¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?
3.	¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas?
4.	¿Cuáles son sus principales distribuidores?
5.	¿Cómo están segmentados los vinos en su local?
6.	En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?
7.	¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?
8.	A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?
9.	¿Cuál(es) es el día(s) de la semana con mayor salida de productos de los anaqueles?
10.	¿Cómo se maneja la negociación de espacios en anaqueles? Requisitos y condiciones.
11.	¿Cuáles son las posibilidades de colocación de stands y otros mobiliarios especializados para la venta de un determinado vino?
12.	¿Cómo se manejan las posibilidades negociación para promotoras y otras actividades BTL vinculadas a licores?, ¿qué permite y qué no?

Anexo J

Encuesta dirigida a consumidores de vino

Edad	años	Sexo	F	M	Zona de residencia	Urb.			
Grado de instrucción	Bachiller				Tipo de vivienda		Propia	Alquilada	
	Técnico Superior				Ingresos mensuales		Menos de 1.500 Bs		
	Licenciado						Entre 1.500 y 3.000 Bs		
	Postgrado						Entre 3.001 y 4.500 Bs		
Trabajas actualmente			Sí	No			Más 4.500 Bs		
Posees vehículo		Sí	No	De poseer vehículo		Anterior al 2005	2005 en adelante		

1. ¿Con qué frecuencia consumes vino?

a)	2 o más veces a la semana	
b)	1 vez a la semana	
c)	2 o más veces por quincena	
d)	1 vez por quincena	
e)	1 vez al mes	

2. De las siguientes opciones, ¿qué tipo de vino prefieres? (Marca sólo uno)

a)	Tinto	
b)	Rosado	
c)	Blanco	

3. En función de países productores, ¿qué tipo de vinos consumes con mayor frecuencia? (Marca máximo 3)

a)	Alemanes		g)	Franceses	
b)	Americanos (EEUU)		h)	Italianos	
c)	Argentinos		i)	Portugueses	
d)	Australianos		j)	Sudafricanos	
e)	Chilenos		k)	Uruguayos	
f)	Espanoles		l)	Venezolanos	

4. En función de la importancia que tienen para ti los siguientes factores al momento de elegir un vino, enuméralos del 1 al 5 en orden de importancia (siendo 1 el más importante y 5 el menos importante):

a)	Precio	
b)	Tipo de vino (tinto, rosado, blanco, espumoso, fortificado, dulce)	
c)	Tipo de cepa (variedad de uva)	
d)	País de origen	
e)	Añada o cosecha (crianza o reserva)	

5. Por lo general, cuando adquieres un determinado vino, lo compras en:

a)	Supermercados	
b)	Licorerías	
c)	Bodegones	
d)	Vinaterías o Wine bars	

6. Por lo general, las ocasiones en las que consumes vino con mayor regularidad son:
(Marca máximo 3 opciones)

a)	Celebraciones familiares (bodas, comuniones, bautizos, graduaciones, cumpleaños...)	
b)	Reuniones familiares en casa (almuerzo o cena especial, navidad...)	
c)	Celebraciones en la oficina (cóctel, brindis de ascenso, fin de año, cumpleaños...)	
d)	Reuniones con amigos en Wine bars o locales nocturnos	
e)	Degustaciones o catas	
f)	Cenas románticas	
g)	En solitario	
h)	En restaurantes (almuerzo o cena familiar o reunión de negocios)	
i)	En el hogar como acompañante de la cena o el almuerzo	

7. ¿Desde hace cuánto tiempo consumes vino?

a)	Desde hace 5 años o más	
b)	Desde hace 3 años	
c)	Desde hace 2 años	
d)	Desde hace 1 año	
e)	Desde hace menos de 1 año	

8. ¿Has asistido alguna vez a una degustación o a una cata de vinos?

a)	Sí	
b)	No	

9. De los siguientes países ¿has visitado alguno que te haya aportado conocimientos sobre el vino?

a)	Argentina		d)	EEUU (California)		g)	Italia	
b)	Australia		e)	España		h)	Portugal	
c)	Chile		f)	Francia		i)	Ninguno	

10. ¿Practicas la lectura de etiquetas para elegir un buen vino?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

11. ¿Conoces la manera correcta de servir un vino?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

12. ¿Conoces la diferencia entre un vino crianza y uno reserva?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

13. ¿Has leído algún tipo de publicaciones especializadas en vinos?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

14. En una escala del 1 al 5, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, tu opinión con respecto al enunciado "el vino está de moda en Venezuela", es:
(Marca con una x tu respuesta)

1	2	3	4	5

15. En una escala del 1 al 5, donde 1 es poco costoso y 5 muy costoso, ¿cómo catalogarías el precio de los siguientes vinos?

		1	2	3	4	5
a)	Argentinos					
b)	Chilenos					
c)	Españoles					
d)	Franceses					
e)	Italianos					
f)	Portugueses					
g)	Venezolanos					

16. En una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, ¿cómo catalogarías la calidad de los siguientes vinos?

		1	2	3	4	5
a)	Argentinos					
b)	Chilenos					
c)	Españoles					
d)	Franceses					
e)	Italianos					
f)	Portugueses					
g)	Venezolanos					

17. ¿En cuáles de los siguientes espacios recuerdas haber visto alguna publicidad sobre vinos? (Marca cuantas opciones consideres)

a)	Vallas	
b)	Revistas dominicales	
c)	Revistas especializadas	
d)	Páginas web/internet	
e)	Supermercados	
f)	Restaurantes	
g)	Bodegas	
h)	Otro: _____	

18. ¿Con qué frecuencia lees las reseñas sobre marcas de vino que aparecen en las revistas dominicales?

a)	Muy frecuentemente	
b)	Frecuentemente	
c)	Con cierta regularidad	
d)	Rara vez	
e)	Nunca	

19. La última vez que consumiste vino en un restaurante, ¿el mesonero se mostró seguro al hacerte alguna recomendación?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

20. Aún cuando tienes una marca preferida de vino, ¿te arriesgas a probar nuevas marcas?

a)	Sí		b)	No	
----	----	--	----	----	--

21. ¿Consideras una ventaja que un vino tenga Denominación de Origen Calificado?

a)	Sí	
b)	No	
c)	No sé	

22. De los siguientes Wine bars, ¿cuáles visitas con mayor regularidad?(Marca un máximo de 3 opciones)

a)	La Viña del Señor (C.C. San Ignacio)	
b)	Bodega 5 (Paseo El Hatillo)	
c)	Sabor a Vino (Plaza Las Américas)	
d)	Uvas (La Castellana)	
e)	Grupo Viva Vino (El Tolón, Paseo El Hatillo y Valencia)	
f)	Ninguno	

23. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de vino tinto joven español, de la región Rioja Alavesa, con Denominación de Origen Calificado Rioja, elaborado con uva tempranillo y viura?

a)	Menos de 60 Bs	
b)	Entre 61 y 80 Bs	
c)	Entre 81 y 100 Bs	
d)	Entre 101 y 120 Bs	
e)	Entre 121 y 140 Bs	
f)	Más de 140 Bs	

24. Describe con 3 enunciados el vino ideal:

a)	
b)	
c)	

Anexo K

Tabla de valor del m2 de urbanizaciones donde residen los encuestados

Valores promedios del m2 de urbanizaciones de la Gran Caracas				
Sector	Urbanización	Bs x m ²	Urbanización	Bs x m ²
Este	Alta Florida	8.550	La Castellana	7.497
	Altamira	8.300	La Florida	3.876
	Baruta	4.274	La Lagunita Country Club	5.551
	Bello Campo	3.790	La Tahona	5.865
	Bello Monte	4.978	La Trinidad	4.000
	Boleíta	3.970	La Urbina	3.885
	Buena Vista	4.487	Las Esmeraldas	6.786
	Campo Alegre	8.018	Las Mercedes	5.624
	Campo Claro	4.250	Las Palmas	4.280
	Caurimare	4.206	Lomas de Prados del Este	4.586
	Chacaíto	4.685	Lomas de la Lagunita	4.900
	Chacao	4.684	Lomas del Ávila	3.965
	Chuafo	4.007	Los Naranjos	5.854
	Colinas de Bello Monte	4.100	Los Palos Grandes	5.877
	Colinas de Valle Arriba	8.056	Los Pomeles	4.391
	Concreta	3.750	Los Ruices	4.379
	Cumbres de Curumo	4.250	Los Samanes	4.820
	El Bosque	3.506	Macaracuay	4.797
	El Cafetal	4.158	Manzanares	4.322
	El Cigarral	4.150	Prados del Este	4.190
	El Hatillo	5.645	San Luis	4.378
	El Llanito	2.470	Santa Fe	5.219
	El Marqués	3.984	Santa Inés	4.526
	El Placer	8.571	Santa Rosa de Lima	5.085
			Santa Paula	4.450
	El Rosal	6.764	Santa Rosalía	2.650
	La Bonita	4.284	Santa Sofía	4.650
	La Boyera	4.407	Terrazas del Club Hípico	4.294
	La California Norte	3.838	Valle Arriba	6.531
Oeste	Antimano	1.912	Montalbán	3.294
	Caricuao	2.150	El Paraíso	3.203
	Coche	2.897	La Paz	4.666
Centro	La Candelaria	3.305	Santa Teresa	2.763
	Parque Central	2.256	El Silencio	2.112
	San Bernardino	3.845	Guaicaipuro	3.266
Sur	La Paz	2.550	El Cementerio	1.603
	Santa Mónica	4.137		
	Colinas de Santa Mónica	4.788	Los Rosales	4.215
Ciudades satélites	Guarenas	2.741	El Encanto	1.500
	Guatire	2.444	San Antonio de Los Altos	2.627

Anexo L

Respuestas de los expertos consultados

Instrumento nº 1: Entrevista a experto

Fecha: 25/07/08

Nombre: Miro Popić.

Editor, periodista y *sommelier*. Autor del Manual del Vino

Lugar: Miro Popić Editores Av. Cristobal Colón, c/Ca. Amacuro, Qta. 938. La Trinidad.

- 1.** ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?

En Venezuela hay distintos tipos de vinos. Los vinos en realidad son vinos tranquilos, espumosos y fortificados. Dentro de los vinos tranquilos están los vinos de mesa que son el tinto, el blanco y el rosado, después están los espumosos con los *champagnes* (de la región de Francia con ese nombre) y los *sparkly wine*, y los vinos fortificados son aquellos a los que se les agrega aguardiente o alcohol en el proceso de fermentación, dentro de los cuales están los oportes, los jereces, etc. Todos estos tipos de vino llegan a Venezuela, pero obviamente el mercado mayor está en los vinos tranquilos, con un porcentaje de 80% tinto contra un 20% blanco.

- 2.** ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?

Por país productor, casi el 70% del vino que se consume en Venezuela es chileno. Después le sigue el argentino que ha crecido, después le sigue el español, después el italiano y después el francés. Pero esto en cantidades que se reparten más o menos así en cifras redondas, un 55% de consumo de chilenos, un 10 % de consumo de argentinos, un 5% de españoles, un 5% de italianos y un 5% de franceses.

3. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?

Segmentación es una palabra muy precisa, ya que más allá del tipo de negocio donde se vende el vino, en el país la segmentación del mercado de vinos realmente se da por precios. Es decir, obviamente hay unas categorías que si por tipo de vino (blanco o tinto) o por países de origen, pero una vez que llegas a eso el vino se segmenta por precio.

4. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Ha aumentado mucho el consumo del vino tinto en disminución del vino blanco, como te dije antes la distribución queda más o menos de 80% de tinto contra 20% de vino blanco. El rosado entraría en ese mismo 20% del vino blanco, pero la verdad es que el consumo de vinos rosados también está creciendo últimamente, pero con un porcentaje tan pequeño que no es representativo. En todo caso el consumo más significativo en volumen es el del vino tinto, por supuesto.

5. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?

Depende de si lo mides por volumen o si lo mides por calidad. Porque por ejemplo si los mides por volumen, en los grandes almacenes, digamos Makro, tú puedes encontrar vino pero vas a comprar vino de bajo precio, económico y de muy mala calidad. Entonces el volumen es alto, pero en realidad, la comercialización mayor del vino está a nivel de automercados y grandes negocios, después en las licorerías y de último en tiendas especializadas. Lo que pasa es que cuando tú vas a tiendas especializadas (bodegones, vinaterías, tiendas especializadas como Licores Mundiales en Las Mercedes) consigues vino de mejor rango y de mayor precio que no consigues obviamente en los supermercados. Porque si bien los automercados venden mucho vinos no venden todos los vinos que llegan al país, venden solamente los de rangos de precio bajos y medios, pero los de precios altos y mejor calidad no los venden, tienes que ir o directamente con el importador o a tiendas especializadas.

6. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?

Yo creo que el consumidor venezolano, si bien los gustos son cambiantes y se ponen los tipos de vino de moda, en este momento le gustan los vinos jóvenes, frescos, afrutados, fáciles de beber y que tengan obviamente un precio atractivo.

7. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?

Por supuesto que sí, generalmente los hombres piden vinos con más carácter, más estructura y que son más complejos. A las mujeres le gustan vinos más ligeros, más suaves, incluso ligeramente dulzones, sobre todo cuando uno se inicia en la apreciación del vino, después a medida que uno va adquiriendo mayor conocimiento uno va desarrollando los sentidos del gusto y va explorando nuevas posibilidades.

8. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?

Bueno eso es algo complejo, porque hay tres tipos de consumidores de vino. En primer lugar hay un consumo étnico, porque aquí tenemos una gran migración italiana, española y portuguesa, finalmente el italiano toma vino italiano, el español toma vino español y el de origen portugués toma vino portugués. Después, la gente que tiene dinero, generalmente compra vinos franceses o vinos costosos o se los trae de afuera. Ahora el consumidor normal, con normal me refiero al que no está en ninguna de estas dos categorías, bueno yo creo que el mercado te lo describe, lo que consume es vinos chilenos, argentinos y los otros que le siguen en menor medida, por la buena relación calidad-precio, porque los vinos del Cono Sur en este momento en Venezuela son los que tienen la mejor calidad precio-valor.

9. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

Yo creo que en este momento lo que más influye es el precio. Primero el factor precio, después el factor novedad (a la gente le gusta estar probando cosas nuevas a ver qué es lo que hay en el mercado) y después el tercer factor sería la tipología del vino, la gente aprende a decir si lo que le gusta es el Merlot o el Cabernet Sauvignon o la uva que sea y eso es lo que pide en el restaurante o lo que compra.

10. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?

El vino europeo el problema que tiene es que paga mayor arancel que los vinos del nuevo mundo. Tiene una serie de tasas que pagar que no la tienen los demás vinos y entonces obviamente eso influye en su precio. Después lo que está en contra del vino europeo es el fortalecimiento del euro, en la medida en que el euro se fortalece entonces los vinos europeos se encarecen y si tenemos que el factor precio es determinante en nuestro país, obviamente quedan marginados frente a los demás vinos. A nivel de precio no son competitivos, entonces traer vinos de buena calidad es muy costoso y los vinos económicos europeos que llegan acá, son de calidad sospechosa por decirlo de alguna manera.

11. ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?

Hay muy buenos vinos españoles, la calidad del vino español ha mejorado mucho en los últimos 20 años.

12. ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?

Sí claro, Rioja es el nombre más conocido del buen vino de España. Hay vinos genéricos en España y en el resto de los países de Europa que por determinadas características no pueden llevar la Denominación de Origen Certificado, son vinos genéricos entre los que se encuentran algunos decentes y otros que no.

13. ¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?

En primer lugar habría que exaltar el origen Rioja, después dependiendo del tipo de vino que se trate; porque hay vinos jóvenes, vinos viejos, vinos de envejecimiento, hay diferentes tipos de vino. Claro que por ser Rioja uno los asocia con los vinos tinto de gran concentración, difíciles de beber ante de los 5 y 10 años, ahorita hay vinos jóvenes, que se beben de inmediatamente de salidos. Entonces depende del tipo de vino, pero lo principal es especificar la zona y luego la variedad que tiene Rioja con respecto a otros países, el Rioja es completamente Tempranillo en los vinos tintos.

14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?

Sí, es completamente cierta. Como digo en el prólogo de mi Manual del vino, “El vino está de moda, cada día más personas se interesan por él. Por todas partes se habla, discute y opina sobre su consumo, características y propiedades. Todos creen saber algo más, todos quieren aprender algo más”.

15. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Consideras que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?

No bueno, eso de educar al consumidor es nuevo. Pero sí todo lo que es educación y formación ayuda, por supuesto que sí. Eso es una tendencia reciente, tendrá 4 ó 5 años y no todos los distribuidores lo hacen, pero en el caso de quienes lo hacen pues obviamente es con un objetivo concreto que es vender su marca.

16. ¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

No creo la verdad, depende de la promoción. Pero en principio no. De hecho las promociones pueden ser buenas. El hecho de que la botella de vino venga con un sacacorchos, un termómetro o un par de copas... eso es bueno, porque al final lo que persigue una promoción es que la gente conozca el producto, y si el producto es bueno pues la gente regresa y si el producto es malo pues no va a regresar por más que le regales una cosa o un sacacorchos.

17. ¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?

No, falta mucho en eso. Ahora es que existe en algunos lugares un *sommelier* o alguien que tiene conocimientos básicos sobre vinos, pero en general la mayoría de los mesoneros de restaurantes no tienen ningún conocimiento de vinos, no tienen ni idea de lo que ofrecen y además de eso, los vinos que tienen en sus restaurantes los tratan muy mal, son mal conservados, no tienen temperatura y son maltratados.

18. El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En tu opinión, ¿el consumidor de qué otro tipo de licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad? Yo creo que el mayor crecimiento se da en los jóvenes. En los jóvenes que terminan su carrera universitaria, consiguen trabajo, tienen poder adquisitivo y si bien en la universidad bebían cerveza, cuando ya establecen una relación de trabajo o de estabilidad económica comienzan a beber vino. Después de que uno ve a una persona que ha tomado whisky toda la vida pues es difícil verlo tomar vino, aunque ha habido algunos cambios últimamente porque el vino es status.

19. Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino.
El vino es cultura, es civilización, es placer y es compartir.

Pregunta extra:

20. ¿Cómo y por qué nace su manual del vino?
Porque yo tengo más de 35 años escribiendo sobre eso, sobre vino y gastronomía, tanto en Venezuela como en Europa. Normalmente doy charlas, catas y un día me di cuenta de que la gente hace al final siempre las mismas preguntas, entonces ante esas respuestas que daba fue surgiendo el Manual del vino como una guía práctica de preguntas y respuestas básicas sobre el vino.

Instrumento nº1: Entrevista a experto

Fecha: 27/10/08

Nombre: Alberto Soria

Profesor y periodista especializado en el vino. *Sommelier* y editor, escribe en la revista P&M y en la columna del diario El Nacional. Autor del libro *Permiso para pecar. Cómo disfrutar más mesa, cocina y vinos*.

Lugar: Vía e-mail

1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?

Todos los que —por costo— se pueden importar.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?

Los vinos de Chile, Argentina, España, Italia, Portugal. Debido al precio y la demanda interna.

3. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?

Por una combinación de factores entre origen, precio y cepa. De cada diez copas que se beben, 8 son de tinto, como en el resto del mundo hoy.

4. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Crece, en forma sostenida. Es una tendencia mundial.

5. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?

Las tiendas especializadas. Las grandes cadenas, en Caracas, se han especializado.

6. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?

No existe “el consumidor” sino los consumidores con su segmentación.

- 7.** ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?

Nuevamente te digo lo mismo que en la nº6. No existe “el consumidor” sino los consumidores con su segmentación.

- 8.** ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?

Le gusta lo bueno. Le gusta estar a la moda. Es curioso.

- 9.** A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

Color, precio y uso.

- 10.** ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?

Legales, ninguna.

- 11.** ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?

Los hay extraordinarios, muy buenos, buenos, y del montón.

- 12.** ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?

Sabe qué es Rioja pero no sabe qué significa DOC. Mi maestro, Emile Peynaud, solía enseñarnos en Burdeos a desconfiar de las DOAC.

- 13.** ¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?

Los vinos de Rioja son muchos. Me gustan todos, excepto los malos.

- 14.** Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?

Cierta. Basta con recorrer los sitios de venta y preguntar a los importadores.

- 15.** La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?

Lo dudo. A promover marcas y botellas sí. En esas estrategias, también se exagera y se le miente.

- 16.** ¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

Sí. La que se basa en los senos de las promotoras, como lo hace el whisky.

- 17.** ¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?

No, definitiva no.

- 18.** El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En su opinión, ¿el consumidor de qué otro tipo de licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad?

Mundialmente, el vino le ha sacado mercado a la cerveza y al alcohol.

- 19.** Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino.

Cultura. Gastronomía. Mediterráneo. Amigos.

Instrumento nº 1: Entrevista a experto**Fecha:** 28/10/08**Nombre:** Vladimir Vilorio

Venezolano y sociólogo de profesión. Es escritor especializado en vino, miembro de la FIJEV (Federación Internacional de Escritores sobre la Viña y el Vino), coordinador de la Guía Exceso de Vinos y Destilado (hasta el 2005). Ha organizado importantes catas y degustaciones, escribe para el diario El Universal y es el productor y organizador del famoso Festival El Vino Toma Caracas.

Lugar: La Viña del Señor. Centro Comercial San Ignacio, Nivel Terrazas.

1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?

Hoy en día se distribuyen vinos de todo tipo: blancos, tintos, rosados, espumosos y vinos dulces. Que son digamos todas las categorías de vinos que se distribuyen en el mundo.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?

En Venezuela el país más fuerte es Chile. Eso seguro lo has notado, básicamente porque Chile tiene más de 30 años penetrando el mercado y bueno, con una estrategia como país para penetrar los principales mercados de Latinoamérica. Y, Venezuela tiene buenas relaciones con Chile, desde el punto de vista histórico, lo que ha trascendido en convenios comerciales que han hecho muy ventajoso el negocio de Chile con Venezuela. Chile forma parte del Convenio ALADI que hace que los vinos chilenos no paguen aranceles de ningún tipo. De igual forma los productos venezolanos tampoco pagan impuesto en Chile cuando los exportamos. Y bueno, eso hace que el precio de los vinos chilenos sea siempre muy competitivo, y básicamente por eso Chile representa un 70% de todo el vino que se exporta a Venezuela. Después Argentina está ahora mismo entrando con mucha fuerza, un poco también por los convenios comerciales, aunque Argentina paga arancel, pero sólo de un 3.5% creo. Obviamente esto hace que el vino argentino también sea muy competitivo, pero después de los países del sur, podemos contar a España, a Italia; que es el país europeo que más vinos tiene y después a Francia y de último a

Portugal. En ese orden digamos en volumen de exportación. Hay una minúscula representación de Australia, de Suráfrica, que es prácticamente insignificante con respecto a los demás. De Alemania también hay, pero vinos de muy baja calidad, no son vinos representativos de lo que saben hacer los alemanes que son realmente vinos increíbles.

3. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?

Si tú ves una estantería en una licorería o un supermercado ves que están ordenados por países y dentro de esos países por marcas. Después, es posible que haya alguna segmentación por precios. Pero, en general, la segmentación es con base a precios en el mercado nacional. De hecho, fíjate cómo piensan (lo que razonan) los importadores cuando quieren traer un vino, su lógica de negocio es: voy a meterme en el negocio del vino y voy traer vino a Venezuela, pero voy a empezar por el segmento de los más baratos, que si para ver cómo funciona la marca, cómo funciona el mercado y cómo lo recibe el consumidor. Y de ese modo, descuidan los segmentos medios y de alta gama de las marcas. Pero, ciertamente hay una predeterminación del negocio a partir del precio. En teoría los vinos más baratos son los que manejan más volumen y consolidan la base del negocio para después ir a segmentos más caros, más complejos. Lo cierto es que muchos distribuidores ciertamente operan así, pero también hay unos pocos que no y a los que le ha ido muy bien porque se han dirigido a las clases más altas y no se canibalizan sus productos entre sí como a los primeros. Ellos parten del razonamiento de que el venezolano compra el vino solamente por precio, y es un razonamiento a veces cierto y a veces equivocado. Eso puede que haya sido así hasta hace unos años, pero hoy en día ya la gente anda buscando otra cosa.

4. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Mira, yo tengo más o menos diez años metido en el mundo del vino en Venezuela. Antes de esos diez años, digamos desde 1998 hacia atrás, por un tema económico, por el boom petrolero que fue mucho más fuerte que el que estamos viviendo ahora, es decir, fue una situación increíble que pasó en Venezuela en los años 70, 80 y entrados los 90 —después de eso sí comienza a decaer en la década de los 90—

llegaban al mercado grandes vinos. Vinos cotosos, los mejores vinos de todo el mundo, y Venezuela era un mercado muy importante para esos países. O sea, en esos años, la pirámide actual de mercado era al revés, la base de la pirámide eran los vinos caros, cotosos y de altísima calidad y había pocos vinos en el segmento económico. Casi que el razonamiento era vamos a traer los vinos caros para una élite poderosa económicamente, sensible, culta y, también para el *nuevo riquismo*; para el venezolano que tenía plata —que cualquiera tenía más o menos plata en ese entonces, sin ser rico, sin ser millonario— y que por una cuestión de estatus se compraba una botella de vino cara. Una botella de champagne por ejemplo, aquí el consumo de champagne fue una cosa monstruosa en los años 70, 80 y principios de los 90. Entonces bueno. Luego entra la crisis que comienza en los 90 y el mercado como que se sincera, se democratiza, se flexibiliza y comienzan a entrar vinos de más bajo precio, competitivos, asequibles, y de cualquier modo como que el vino se democratiza realmente. Porque si hace 30, 40 años pocos tomaban vino, pocos porque eran vinos casi para una élite, y el consumidor de clase media y clase media baja, bebía whisky, bebía cerveza o bebía ron; o bebía en ocasiones vino chileno, que era el que todo el mundo bebía. Undurraga y Concha Toro como marca emblemática. Se voltea la tortilla, se democratiza, realmente los importadores comienzan a traer productos más competitivos, la calidad del vino también a nivel mundial mejora, por razones de tecnología, de investigación aplicada, etc. y bueno, la industria vitivinícola a nivel mundial comienza a producir mejores vinos y a mejores precios; que esa es una tendencia que sigue todavía marcando la pauta en el mundo. Todo eso contribuyó a que no fuera tan caro tomar vino. De hecho, todavía no es caro tomar vino. Tú consigues vinos en rangos de precio de 3, 4, 5 y 6 dólares bien hechos, sabrosos, vinos impecables; que no te van a intoxicar ni nada por el estilo, son vinos excelentes. Bueno, y todo esto contribuye a que en los últimos 10, 15 años en Venezuela, el vino se haya democratizado mucho más, pero en detrimento de la llegada de grandes vinos, es decir de la importación a Venezuela de grandes vinos, porque esos vinos son mucho más caros de lo que siempre fueron, porque la moneda perdió valor (hace 30 años era mucho más fácil comprar esos vinos con el dólar a 4,30). Todo esto tiene que ver con un tema económico, macroeconómico que influye mucho en eso. Y esos países que hace 30, 40 años —Italia, Francia y España— en los años 70 estaban en crisis en esa época,

porque Europa sale de la postguerra en los años 40 y su postguerra son los años 50 y 80, es decir, duraron 30 años recuperándose de las consecuencias de la guerra. Para entonces el mercado nuestro era súper importante porque había divisas, fuerza y riquezas y había consumo, y bueno, básicamente nosotros contribuimos como país muchísimo al negocio del vino en Europa. De hecho, a mí me ha pasado que voy a cualquier casa de champagne en Francia y solamente con decir que soy un periodista venezolano que vengo de visita y me tiran una alfombra roja en el piso, porque no se olvidan de las ventas que tuvieron sus producto en Venezuela entre los años 70 y 80. No te imaginas los millones de dólares que Venezuela consumió durante esa época, y bueno lo salvó.

5. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en tu opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?

Mira, sigue siendo el supermercado. Excelsior Gama, El Patio. Y bueno, hay una tienda que se llama Licores Mundiales, que está en Las Mercedes, que es la única tienda especializada que existe. Es una tienda que mezcla el concepto de licorería con el de vinatería un poco, pero es una tienda especializada. Allí consigues los mejores vinos que están en el mercado, los más caros, los más costosos; es el único lugar donde los consigues. Así como consigues el resto. Igualmente ellos tienen un área de licores, o sea está como segmentada la cosa, tú entras a la tienda y consigues los vinos de un lado los vinos y los whiskys de otro, también tienen un espacio para otros licores (que si vodka, ron), pero el fuerte de ellos son los vinos y los whiskys. De las vinaterías lo que te puedo decir es que funcionan, pero si te fijas sobreviven sólo dos, ésta (La Viña del Señor) y Uvas. Porque Viva Vinos murió; tuvo digamos un tiempo ahí funcionando, pero ya murió. Y se mantienen los que te mencioné un poco por el empeño de sus dueños, y porque bueno, hay una voluntad de que los wine bars se arraiguen como cultura. Por eso son los únicos bares de vino que hay en Caracas.

6. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?

Mira, nosotros preferimos en el caso de los blancos, los vinos que están hechos con la uva *Souvignon Blanc*, de hecho esos son los blancos que más se venden de todos los países. O sea bueno, básicamente de Chile y Argentina. Pero hay,

digamos una preferencia marcada por los vinos tintos. El consumidor gusta más de tintos que de blancos y eso es una tendencia mundial. Pero de los blancos, a nosotros nos gustan más los *Southern Blanc* que los *Chardonnay*. De los tintos, se consumen tintos de toda clase, tintos ligeros, tintos más frutosos, más frescos. Y bueno, hay un segmento de tintos de alta gama, que se mueven bastante bien en Venezuela; bastante pero bastante bien.

7. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?

Bueno, teóricamente, esa es una cosa que no está como que comprobada, las mujeres tienden hacia los vinos más ligeros, hacia los vinos más frutales, más fáciles, menos ásperos, menos astringentes, menos rudos. Y los hombres tienden a vinos con más estructura, con más fuerza, de más potencia; vinos rudos. La gente del vino habla de vinos masculinos y vinos femeninos, pero realmente a mí no me gusta utilizar esa clasificación, pero eso se habla en el mundo del vino. De hecho en Estados Unidos y en Australia, es en donde se ha desarrollado esa estrategia de mercadeo fuerte que segmenta los vinos para mujeres, hombres e incluso gays (en EEUU). Y los vinos para gays son casi los mismos vinos para mujeres, pero tienden más al rosado, al plus wine; como dicen ellos.

8. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?

Básicamente el consumidor nuestro es un consumidor muy abierto, muy curioso, no es ortodoxo, no es conservador y es del perfil típico de un consumidor de un país no productor. O sea un país que no tiene tradiciones con respecto al vino arraigadas, y que está básicamente aprendiendo. O sea, no tiene una cultura detrás; por ejemplo tú vas a Argentina y los argentinos no toman otro vino que no sea argentino, los españoles no toman otro vino que no sea español, los italianos no toman otro vino que no sea el italiano. Bueno y eso los predispone a realmente conocer y saber sobre vinos. En cuanto a los aspectos que diferencian al consumidor venezolano de vinos del consumidor de otros licores, pues yo te diría que esa es una buena pregunta. Creo que básicamente, en países productores de vino, cuando entró la cerveza duro, desde el punto de vista del marketing, ese fue un golpe mortal para el

vino. De hecho yo diría que el enemigo número uno en el mundo del vino es la cerveza. En tanto a bebida fácil, rápida de beber, amigable, versátil, etc. Nosotros somos conocedores y bebedores de cerveza, de whisky y de ron. El vino es toda una novedad y toda una maravillosa diversidad, que el resto de los productos ya no ofrece como argumento. De hecho, El Vino Toma Caracas, tiene el éxito que tiene por eso que te acabo de explicar. Porque además estamos focalizados solamente en el vino. Entonces, el vino lo que ha hecho es quitarle clientes por decirlo de alguna manera, o afectos a la cerveza y el whisky. Ahí, no sé si el ron podría entrar en eso, puede que también, aunque el ron es un producto también de mucho arraigo. No se consume tanto como deberíamos consumirlo, siendo un país productor, pero el que consume ron, consume ron; es súper fiel. Y bueno, con el whisky tú debes saber toda nuestra tara cultural con respecto al mismo. Y está el caso de los jóvenes que ahora también están empezando a tomar vino, porque el vino ciertamente le ha venido ganando territorio a ese tipo de bebidas masivas: cerveza, vodka y esas bebidas tipo Smirnoff Ice... además que el vino termina siendo más económico.

9. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

Lo primero, el precio. El precio sigue siendo lo primero que la gente ve, después el país como tal y en tercera categoría puede estar el origen específico. O sea cuando por ejemplo, tienes en mente España, buscas los más baratos de España y en un momento buscas el origen; si es de La Rioja, si es de la Ribera del Duero, etc. Igual pasa con Italia, Francia, etc.

10. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?

Mira, barreras legales como tal no hay. No es que está prohibido traer vino de Europa. Pero, lo primero que afecta mucho el negocio europeo, es el 35% de aranceles que tiene que pagar el vino europeo. Hay un 35% de aranceles y hay un 15% más que es un tema aduanal que yo exactamente no sé que es. El caso es que fíjate, ya es un 45% que le pechan al pobre vino sobre el precio, sobre el costo real de origen. Entonces a eso hay que meterle transporte, flete, y bueno todo lo que implica la distribución. Como barrera puedes poner básicamente ese 35% de

arancel, que es una cosa exagerada, abrupta, irracional, que constituye una competencia desleal con respecto a los aranceles que pagan los vinos del Sur.

11. ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?

Los vinos españoles son de una gran calidad, vinos muy competitivos. De hecho, hoy en día España junto a Portugal, son los dos países europeos que están creciendo, evolucionando y bueno, planteando toda una revolución del vino europeo. O sea son países que tienen una renovación del vino muy interesante. Bueno, y España es un país que produce vinos con una relación precio-calidad incompatible, en el sentido en que son vinos excelentes que se venden a un precio que es nada. Y los vinos de alta gama le han ganado a España todo el prestigio que tiene hoy en el mundo.

12. ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?

Sí, de hecho cuando se habla del vino español, La Rioja para el venezolano más que una zona es una marca. Y bueno, no solamente para el venezolano. Pero en Venezuela el vino Premium que más se vende es el de La Rioja.

13. ¿Qué aspecto concreto de los vinos Rioja exaltaría usted?

Básicamente todo su rigor para hacer el vino. Porque La Rioja es una Denominación de Origen Calificada o Controlada que forma parte de las únicas dos que hay en España, que son Rioja y Priorato, de resto todos son DO. Y eso ya le da una jerarquía y un prestigio, justamente por el control y el cuidado de los vinos. Además que son vinos complejos, de una intensidad muy agradable, vinos versátiles, distintos e inimitables, y eso importa mucho. Cuando uno compra una botella de vino de La Rioja uno va por La Rioja, por los aromas, por los sabores, por la tipicidad de La Rioja que es completamente distinta al resto de los vinos de España y de los vinos del mundo. Todos tienen tempranillo, pero también tienen garnacha, cariñena, viura (que es con la que se elaboran los blancos de la zona). Pero un tempranillo de la Rioja no es igual que un tempranillo de la Ribera del Duero. Porque tienen una tipicidad muy marcada. Todo consumidor, digamos ya iniciado y metido

en el tema, porque no te olvides que el vino es un componente de la cultura de cada quien. Ya el vino de hecho es visto como saber de literatura, saber de cine, de ópera. Incluso tú ves una persona que sabe de vinos y dentro de su ámbito social se destaca por eso. “Es el que sabe de vinos, al que llaman para preguntarle... le dicen: mira tú que sabes de vino, que conoces del tema...” y entonces es una cosa muy bonita con el tema porque bueno es cultura. El vino es cultura es como la profundización o el reconocimiento de una sensibilidad. O sea es como el que sabe de ópera, o el que sabe mucho de béisbol, o de automovilismo. Bueno, y así los hay del vino.

14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?

Es cierta, es cierta. Pero no solo en Venezuela sino en el mundo entero. No sé si moda habría que entrecomillarlo, porque es más que una moda una tendencia. Es decir, moda te da una idea de algo efímero, de algo que pasa, de algo que se olvida rápido. Y esa es una de las cosas maravillosas del vino, que el vino no pasa de moda nunca. O sea el vino tal vez tiene hoy en día su mejor momento en la historia, tú ves hay programas de TV sobre vinos, hay literatura sobre vino, todas las revistas de los diarios del domingo tienen artículos sobre vinos, los periódicos también, pero lo cierto es que hay una tendencia de un consumidor que pide promoción, que busca información, etc. y no creo que sea una moda como tal, o sea es moda, sí es moda, pero una muy poderosa.

15. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?

Sí, eso ha contribuido a que el vino se arraigue muchísimo más en la gente. Bueno hay que aclarar que eso lo han hecho sólo algunos distribuidores., pero por ejemplo Bodegas Pomar, Casa Oliveira, Tamayo, han trabajado mucho en hacer catas, degustaciones y bueno, el vino hay que entenderlo por ahí, el vino no se vende y no crece por medio de campañas publicitarias como las que se hacen sobre el whisky, o las de un champú; es algo a lo que hay que entrarle de una manera mucho más

sutil, porque hay que desarrollar en las personas una sensibilidad que tienen pero que hay que sacarla de distintas maneras.

16. ¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

Bueno depende, todo depende de cómo se maneja. Pero ciertamente productos sobreexpuestos, sobre mercadeados, tienden a la larga a crear sospechas en el público. O sea, comienzan a preguntarse: por qué este vino me lo están metiendo tanto por los ojos, debe ser que no es tan bueno y por eso es que están tratando de vendérmelo con una recompensa extra. Sin embargo, hay marcas de probada calidad, bodegas gigantescas y enormes que venden 2 millones de cajas de vino al año, y ponle tú si ellos agarran un dólar de cada caja de esa, tienen entonces 2 millones de dólares que gastar en publicidad, y eso no me hace daño. Bueno, verbo y gracia Concha y Toro, que es como la más fuerte de los vinos del sur.

17. ¿Cree que los anfitriones y mesoneros de los restaurantes están realmente capacitados para ofrecer y recomendar vinos con propiedad?

No, y ese es uno de los grandes problemas que tenemos aquí. No hay un compromiso, ni una sensibilidad, ni una relación con los que venden el vino que sea realmente seria. Aunque es más fácil vender vino que whisky, servirlo es más fácil. Si en un restaurante sacaran las cuentas de los costos que tiene servir un whisky y los costos que tiene servir un vino, tiene por lo menos un 15% ó 20% más del costo sobre el precio del producto en el caso del whisky. Porque, el whisky algunos los toman con hielo, otros con soda, con agua, con agua kina... y es más engorroso servirlo, lo que pasa es que a los mesoneros y a la gente que promueve los vinos en los restaurantes los enseñaron a eso. O sea, tampoco se les puede pedir a los muchachos en los restaurantes que sepan de algo que nadie les ha enseñado. Yo por ejemplo, hago muchos talleres, muchas catas y muchas capacitaciones en restaurantes, justamente para mejorar eso. Y el restaurante automáticamente levanta las ventas del vino. Hay también que reconocer que hay tácticas tramposas en este sentido por parte de algunos distribuidores, que les ofrecen la capacitación a los mesoneros y sommeliers, a cambio de que éstos promocionen sus productos. No sólo eso, sino que se da la aberración de que los muchachos guardan el corcho

de la botella que sirven al cliente, y al final de mes llega alguien de la marca al que el mesonero le entrega una bolsa llena de corchos, y por cada corcho le dan 1.000 Bs de los viejos, o sea 1 Bs F por cada corcho. Eso es una competencia entre ellos, por eso yo tengo personas de distintos restaurantes que recurren a mí porque saben que yo soy neutral, y de hecho, yo los entreno sobre todos los vinos que tienen en la carta. Incluso les hago las catas de vino, y en seguida comienzan a vender vino, es más le agarran el gusto al vino y dejan de vender whisky. Lo que pasa luego es que llegan los whiskeros y también pagan un dineral al restaurante por mover el whisky, entonces llega Chivas y llega Buchanan's, y se matan entre ellos, etc.

18. El mercado del vino en Venezuela se ha ido expandiendo y muchos consideran que esta tendencia se mantendrá. En su opinión, ¿el consumidor de qué otro tipo de licor es más proclive a tomar vino con mayor regularidad? No sé exactamente. Tal vez el consumidor de whisky, tal vez. Este el whisky es digamos una categoría absolutamente arraigada en el consumidor nuestro. Yo no sé si la gente va a dejar de consumir whisky por consumir vino, pero puede consumir los dos. O sea, alguien que no bebía vino y comienza a tomar vino, no deja de beber vino; si le gusta. Hay gente que no le gusta el vino, y ya está pues; bebe lo que le gusta: vodka, whisky, ron cerveza, etc. Pero el vino, por todo lo que hemos venido hablando, ha ido minando espacios y quitando consumidores a la cerveza y el whisky.

19. Defina con 4 palabras lo que para usted significa y representa el vino. El vino es antes que nada un alimento, esa es como su gran fortaleza, porque comes con él. O sea, difícilmente tú te caigas a vinos como te caes a whisky. Por lo general tú tomas vino y estás comiendo con él, que si los quesos, las tapas, etc. El vino es calidad de vida; es todo un entorno de bienestar, de sensibilidad, de abundancia... el vino es cultura.

Pregunta extra

20. ¿Cómo y por qué surge su Guía del Vino, Venezuela 2008?

La Guía surge básicamente por una necesidad, ante un mercado que poco a poco se viene complejizando, se viene diversificando, o sea, viene mejorando muchísimo. Y no había un instrumento, una publicación capaz de orientar a este consumidor, de una manera sencilla, amena, directa, fácil. Y bueno tú que has leído la guía, puedes ver el tono de la guía. El gran problema de los que supuestamente saben algo, es que tienden a enredarlo todo. O sea, si lo saben deberían justamente comunicarlo bien. Es como cuando uno tiene un profesor en la universidad, el tipo puede ser muy brillante, pero si no sabe comunicar, no tiene sentido. Es muy sabio pero se queda ahí si no lo comunica. Es necesario alguien que sepa, pero que enamore, te llegue, te seduzca, bueno y un poco lo que yo he querido con la guía es eso. Y bueno, la guía le ha servido al consumidor y muchos restaurantes están usando la guía para seleccionar los vinos de su carta, cosa que también es importante. Pero en la guía no están todos los vinos, porque no todos califican para estar en la guía. Es mi selección, obviamente es un tema un poco subjetivo, yo trato de estar ahí a medio camino entre lo objetivo y lo subjetivo, pero bueno...cada quien tiene sus gustos y percepciones.

Anexo M

Respuestas de los distribuidores consultados

Instrumento nº2: Entrevista a distribuidor

Fecha: 12/07/08

Nombre: Juan Daniel Martin

Gerente Nacional de Ventas de Bodegas Borges y Almeida.

Lugar: Festival El Vino toma Caracas, C.C. San Ignacio.

1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?

Están los vinos españoles, franceses y portugueses de los europeos, junto con algunos alemanes, también hay otros más escasos como los surafricanos y, por supuesto los chilenos y los argentinos dominando el mercado.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos en Venezuela y por qué?

Los vinos chilenos son los más vendidos por una razón muy sencilla, cuentan con una gran cantidad de marcas y de distribuidores en el país. Además, ofrecen una buena relación precio calidad. Sin embargo, los argentinos están surgiendo rápidamente, para el año pasado registraron un crecimiento del 105%.

3. ¿Cuáles son las principales marcas de vino que distribuye su empresa?

Bodegas Borges & Almeida básicamente tiene una marca estrella que está entrando con muchísima fuerza en el mercado venezolano, y es la famosa marca argentina de vinos Finca Flichman; productos exquisitos, que gozan de reconocimiento mundial por su excelente calidad y precio asequible.

4. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?

Yo diría que en el mercado venezolano puedes encontrar vinos jóvenes, crianza, reserva y gran reserva. Claro que los jóvenes son los más baratos y por ende son

los que más se venden. Entonces, hay una segmentación influida por el precio y también por los países de origen. Se habla de vinos chilenos, argentinos y europeos y así los encuentras distribuidos en los anaqueles de los supermercados.

5. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

En Venezuela el consumo de vinos comenzó hace unos 20 años atrás, luego la tendencia se disipó hasta que hace unos tres años se dio el *boom* del vino en el país. Antes tú veías que el venezolano iba a una cena y para acompañar el plato de carne roja pedía un tinto, era una tendencia del tinto por el tinto. Hoy es fácil ver que el consumidor de vinos ha evolucionado y ha ido aprendiendo mucho más. La gente va a los supermercados, a las licorerías e incluso a vinaterías a elegir un vino, ya no es comprar el que encuentres, porque además encuentras muchísimos... hombres y mujeres comienzan a saber de cepas, de cosechas, de Denominación de Origen Calificado, algunos hasta de maridaje. Ya saben más sobre qué tipo de vino comprar en función de la ocasión y todo esto nos habla de una tendencia creciente de consumo de vinos que es irreversible.

6. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?

Sin duda alguna lo grandes supermercados. Por ejemplo vas al Gama Express de Santa Eduvigis y ves que todo un pasillo especializado en licores con el nombre de bodegón, tiene casi todos los anaqueles repletos de vinos de todo tipo y de todos los países.

7. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?

El tinto. La relación es 80% de consumo de vino tinto ante un 20% de consumo de blanco y rosado.

8. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?

El consumidor venezolano es muy afortunado, tiene la oportunidad de toparse con todos los tipos de vino del mundo. Es decir, uno viaja a España y puedes consumir

vinos españoles, cuando mucho europeos, pero no encuentras allá argentinos, ni chilenos; como es lógico por la tradición vinícola del país. Pero en cambio el venezolano tiene un acceso amplísimo y ese acceso está marcando la diferencia; es increíble el alto porcentaje de gente que aprecia el vino, tanto hombres como mujeres. El consumidor ha aprendido mucho y cada vez muestra más interés por el vino. La mujer va al supermercado con su carrito y no mete cualquier cosa como antes, ahora lee etiquetas, compara precios y entiende más de cepas. La globalización ha hecho que los precios sean cada vez más accesibles, antes sólo había vinos europeos que como es lógico por los impuestos son más costosos que los vinos de países nuevo productores. Antes el venezolano prefería el whisky, obvio sigue siendo licor favorito junto a las cervezas, pero ya comienza a reemplazársele en el almuerzo y en reuniones familiares por vinos jóvenes (que son económicos y resultan ideales como acompañantes de platos). Así comienza el venezolano a tomar vinos, con los vinos jóvenes como los chilenos y los argentinos que son muy buenos y muy accesibles. Luego si le gusta una marca en específico repite la compra de la botella y una vez que la misma casa productora saca un nuevo vino, así sea un poco más costoso lo prueba y quizás se engancha... además con la TV por cable que ofrece tan variada programación sobre el vino, bien sean todos los canales gourmet argentinos (que son muy buenos) o programas sobre la forma en que se elabora este licor como los que pasa Discovery u otros, más el énfasis de las ventajas para la salud que tiene la dieta mediterránea, el consumidor venezolano comienza a empaparse más y a formase una cultura vinícola.

9. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?

Esta es una pregunta complicada. Yo te diría que antes el hombre pedía un vino blanco o rosado para su dama en el restaurant, pero este estereotipo de que los vinos suaves son para las damas exclusivamente se está rompiendo. Hoy día la mujer está migrando del blanco al tinto. Como te dije hay muchísima variedad en el mercado y ya el consumidor conoce un poco más de cepas, al menos de las básicas. En el caso de los hombres, pues la tendencia siempre ha sido el tinto porque es más fuerte, más complejo en taninos y se adapta más a los gustos masculinos; claro que algunos prefieren tintos con sabor a roble, otros se inclinan

por los llamados vinos albariños que son muy baratos en Europa porque se les considera muy sencillos, pero que acá son apreciados. La razón es que los vinos jóvenes son más amables, más suaves y los vinos reserva tienen mayor complejidad de taninos y suelen ser astringentes. Por eso considero que tanto hombres como mujeres prefieren el vino tinto, con la diferencia que las mujeres disfrutan más los suaves y afrutados que los fuertes y secos que consumen más los hombres.

10. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

Primero el precio, ese es el factor más importante, luego el país de origen y de tercero la cepa.

11. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?

Trabas legales como tal no hay. Se puede importar desde Europa siempre y cuando se tengan los dólares para hacerlo. Claro que es mucho más costoso traer un vino europeo que uno de Latinoamérica. Los europeos pagan un 35% de impuestos adicionales, que es verdad una barbaridad frente al 5% que pagan los argentinos. Mientras que Chile, favorecido por ALADI no cancela impuestos de valor al lujo. A eso se le debe sumar el impuesto de uso que queda establecido en función del artículo 18.

12. ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?

Son vinos magníficos, hechos con sapiencia y siglos de sabiduría. Son vinos muy buenos, con una fama muy bien ganada. Para mí los mejores son los Ribera del Duero, también hay otros muy buenos como los gallegos y los famosos jereces. España tiene la ventaja de la ubicación perfecta (30° al Norte y 30° al Sur) con el clima ideal para cultivar buenos vinos.

13. ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?

Sin duda alguna la Denominación de Origen Calificado es una ventaja para el consumidor de vinos de cualquier lugar del mundo. En Europa todos los países tienen Consejos Reguladores, que son legislaciones que determinan el tiempo de añejamiento que debe pasar un vino en bodega para poder obtener una denominación y ser vendido. En el caso de España son 5 años como mínimo de guarda en bodega y se estipulan otros estándares para otorgar la DOC. En todo caso, el consumidor de vinos venezolanos puede aprender a valorar la Denominación de Origen Calificado como una ventaja, es cuestión de hacérselo saber. Por ejemplo si un consumidor va a casa de un amigo con cierto status que toma vinos Rioja o franceses y le gusta el sabor, pues lee la etiqueta y se da cuenta de que dice DOC, y aprende a identificar eso como algo positivo.

14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?

Sí, es totalmente cierta, el vino está de moda y esta moda no se va a parar porque ya ha pasado a ser una cuestión de gustos; puedes verlo con el festival del Vino toma Caracas 2008. Mira la cantidad de personas que se han reunido los últimos tres días en el C. C San Ignacio para disfrutar del vino. Como te dije antes esta moda en verdad comenzó unos 20 años atrás pero el auge importante se dio hace unos 2 años.

15. ¿Considera que existe en el consumidor de vinos venezolano una verdadera cultura vinícola?, ¿por qué?

Aún no puede hablarse de la existencia de una cultura vinícola en el consumidor venezolano promedio de vinos. Pero esto no tiene que valorarse como algo negativo. Todo lo contrario, se debe aprovechar el gran interés que están demostrando hombres y mujeres de diversas edades por aprender y conocer más sobre vinos, para enseñarles de un modo más práctico que teórico. Y esto ya se está viendo, todo es cuestión de tiempo; tomando vinos es como se aprende sobre vinos.

16. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?

Sí, las estrategias están dando resultados, acá en el Festival del Vino toma Caracas no se está vendiendo ni una botella y la gente está probando y aprendiendo.

17. ¿Considera que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

No. El consumidor sabe que se trata de estrategias para vender. Además es lógico.

Instrumento n°2: Entrevista a distribuidor**Fecha:** 22/07/08**Nombre:** Rafael Franquíz

Ejecutivo de cuentas claves del Complejo Licorero Ponche Crema.

Lugar: Oficinas administrativas: Calle Madrid, entre Trinidad y Mucuchíes, Quinta 12-06. Las Mercedes, Caracas.**1. ¿Qué tipos de vino se distribuyen en la actualidad en el mercado venezolano?**

En la actualidad hay una marcada tendencia al crecimiento del sector vinícola, se está comenzando a fomentar una cultura del vino en el país; la gente está empezando a conocer un poco más sobre vinos y a buscar alternativas, está aprendiendo a categorizar. El consumidor venezolano comienza por probar un vino sencillo, luego se va por uno más complejo, pasa de un vino joven a un varietal luego va a probar un vino reserva. Gracias a la información que se puede encontrar en internet y a las degustaciones, catas y festivales que se están realizando el consumidor se está formando una mejor idea sobre la forma de apreciar vinos en todas sus facetas.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?

La tradición se encuentra en Europa, y la novedad esta en América. Existen otras experiencias vinícolas como los vinos australianos, los alemanes, los californianos, etc. Los vinos chilenos le están dando la vuelta al mundo en más de 80 días, es decir, los chilenos llegaron para quedarse. Entre los europeos los franceses, españoles, portugueses e italianos llevan la batuta en el tema vinícola. El resto de las opciones son marginales en relación al porcentaje que manejan los países anteriormente mencionados.

3. ¿Cuáles son las principales marcas de vino que distribuye su empresa?

En el Complejo Licorero Ponche Crema manejamos dos líneas de vinos importados. Traemos los vinos chilenos de la conocida marca Undurraga, que van desde jóvenes hasta reserva y gran reserva. También traemos vinos de Europa, como Marqués de Riscal, Montevannos y la línea *Juve & Camps* de España. Los vinos

Undurraga son muy famosos, en especial por la excepcional relación precio-calidad que esta marca ofrece, es decir, el consumidor recibe una calidad muy por encima de lo que está pagando en dinero por la botella.

4. ¿Cómo están segmentados los vinos en el mercado venezolano?

Esta pregunta yo la afilaría un poco más porque dependiendo del canal de distribución los vinos están segmentados de una forma u otra. En los supermercados están organizados por país de origen y por las cepas de los países. Ahora, básicamente la segmentación del mercado venezolano de vinos es por precio; a nivel mundial hay una tendencia a segmentar los vinos como jóvenes (hermano menor de todos los vinos; llevan menos elaboración en bodega), varietales, reserva y gran reserva.

5. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Mira, la tendencia de consumo de vinos ha cambiado para bien, ha cambiado para crecer; tiende hacia la especialización del conocimiento sobre vinos. Básicamente hay que tomar en cuenta que antes conseguías unas 20 marcas de vino y ahora tienes como 80 marcas de vinos de distintos países. Cepas como el Cabernet Sauvignon la encuentras en muchísimos vinos, es la cepa más popular. Hay que agregar que existe en el consumidor actual una tendencia a degustar vinos reserva y gran reserva; la gente está consumiendo más y mejor vino.

6. De todos los establecimientos en los que el consumidor venezolano puede adquirir o consumir vinos, en su opinión, ¿cuál está cobrando más fuerza?

Existe una cadena en este tema. El primer canal de distribución al cual acude el consumidor es un restaurante o un local nocturno, en ese espacio es guiado por un mesonero o por un *sommelier* y comienza a tomar un determinado vino. Luego se da el proceso de degustación o de investigación, y el consumidor se dirige al supermercado o a bodegones para adquirir ese vino que degustó en el restaurant o adquirir otros nuevos. De hecho, esto lo puedes verificar así: hace 5 años el espacio que había para los vinos y los licores en los supermercados era muy pequeño,

ahora es impresionante ver los pasillos y anaqueles destinados a los vinos; son espacios importantes que ocupan hasta 20% del local. En los bodegones se encuentra también muchísima variedad de vinos, por ejemplo en Licores Mundiales de Las Mercedes.

7. A su parecer, ¿qué tipo de vino prefiere el consumidor venezolano?

El vino tinto es el gran favorito de hombres y mujeres, no sólo en Venezuela sino en el mundo. En una relación aproximada de 80% de consumo de tinto frente a un 20% de consumo de blanco; es una tendencia mundial.

8. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?, ¿qué aspectos lo diferencian del consumidor de otros licores?

El consumidor venezolano de vinos es un consumidor novato que está comenzando a interesarse; es una persona de tipo aspiracional, que quiere para su consumo y para su vida en general, productos de buena calidad y, por lo tanto, una vez educado en el tema, estará dispuesto a pagar por esa calidad. Definitivamente está aprendiendo a consumir vinos, si bien le falta mucho por aprender, porque actualmente el mercado aún puede jugar con él. Más adelante, yo diría que en unos 5 ó 10 años el consumidor venezolano tendrá una cultura vinícola más fuerte y estará mucho más alerta, dentro de unos años será él quien diga qué es lo que quiere y quien le exija, como debe, al mercado el tipo de vino que quiere consumir. Digo esto porque hoy en día hay vinos de muy mala calidad que se venden bien y que compiten injustamente por precios con vinos que sí son muy buenos. Esto pasa porque la gente por ahorrarse 2 ó 10 Bs y no saber exactamente qué es lo que está comprando se lleva el vino malo sin probar el que sí vale la pena.

En cuanto a aspectos diferenciadores, te puedo decir que no son los mismos gustos los de un bebedor de aguardiente que los de un consumidor de vinos. Claro que no es una cuestión excluyente, el tomador de whisky también puede ser el mismo que comienza a tomar vinos, sin dejar por ello de consumir whisky, cerveza u otros licores. Todo es cuestión de calidad.

9. ¿Existe alguna diferencia entre las mujeres y los hombres al seleccionar el tipo de vino?

Históricamente se ha identificado el consumo de vino tinto con los hombres y el consumo de vino blanco y rosado con las mujeres. Sin embargo, esto es algo que ha evolucionado. A mi parecer, las mujeres están tomando más vino tinto que antes, si bien se inclinan más por los frescos y dulzones; más jóvenes que reserva. Mientras que los hombres también están probando otros tipos de vino que no son necesariamente los más fuertes, astringentes y ricos en taninos; como se ha pensado siempre. Todo depende del consumidor, en este caso no hay reglas que apliquen.

10. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

Para el consumidor venezolano todavía el tema del precio sigue cobrando la principal importancia. El esnobismo, es decir la moda es el segundo factor que influye en el consumidor, por ejemplo, personas contemporáneas en edad se recomiendan un determinado vino, se comienza a correr la voz y el consumo de ese licor aumenta. El tercer factor de influencia es la calidad, porque lógicamente un consumidor más adiestrado comienza a buscar vinos de mayor calidad; a nosotros todavía nos falta cultura. Por ejemplo en España o en Francia la calidad es lo primero para los consumidores.

11. ¿Cuáles son las trabas legales para los vinos europeos?

Recientemente, a finales del año pasado los impuestos separaron las distancias de precio entre los vinos sureños y los vinos europeos. Los vinos italianos, los españoles y los franceses quedaron realmente afectados porque el impuesto es excesivo. El vino europeo es excelente en calidad pero la brecha de precios lo ha separado de los vinos chilenos y argentinos. Venezuela es un mercado muy *jojotico*, muy tierno todavía y con mucho por aprender. Aún falta cultura, los europeos sí saben identificar un buen vino, lamentablemente a nosotros todavía nos falta bastante por aprender. Una vez que el consumidor conoce y aprende más pide su botella de vino más consciente de la calidad de lo que está adquiriendo. Es

entonces cuando el consumidor sabe que el vino que toma es bueno y repite la marca, que es la idea; no vender por vender.

12. ¿Qué piensa de la calidad de los vinos españoles en general?

La calidad es bastante buena, porque ellos tienen la Denominación de Origen Calificado, que es como decir un sello NORVEN o Covenin. Ellos tienen un ente encargado de otorgar ese certificado porque es una forma de ejercer un rango de control y de calidad. Claro que Claro que en España se hacen también vinos muy malos, de los cuales algunos llegan a Venezuela porque se aprovechan de la falta de experticia del consumidor venezolano.

13. ¿Considera que el consumidor venezolano de vinos valoraría la Denominación de Origen Certificado de La Rioja como una ventaja?

Si consigue una mayor educación sí podría valorar la Denominación de Origen Certificado. Actualmente, es sólo la minoría del público venezolano quien tiene la cultura suficiente para entender de calidad; es ese grupo de consumidores de vinos el que asiste a catas y eventos relacionados con el vino.

14. Considera cierta o falsa la siguiente afirmación “el vino está de moda en Venezuela”, ¿por qué?

Sí, el vino está de moda. De hecho, ya hay una parte de sus consumidores que tienen buenos conocimientos sobre el vino y han aprendido mucho. Es ese el público que asiste a eventos especiales sobre vinos, a catas y degustaciones. El hecho de que este tipo de actividades se estén realizando con mayor regularidad y que se llenan de gente deseosa de aprender sobre vinos es el mejor comprobante de que el vino llegó para quedarse.

15. ¿Considera que existe en el consumidor de vinos venezolano una verdadera cultura vinícola?, ¿por qué?

No existe una cultura vinícola sólida, nos falta mucho por aprender, pero sin duda hay cimientos para fomentarla”. La gente empieza a preguntar y a conocer mucho más. Pero todavía faltan más esfuerzos para educar al consumidor venezolano de

vinos, porque ocurren cosas como que en los anaqueles se encuentran vinos franceses y españoles que no pasan el control de calidad en su país y que son vendidos sin tener ni siquiera fecha de cosecha ni DOC.

16. La mayoría de las estrategias de las distribuidoras de vinos en el país han estado orientadas a educar al consumidor. ¿Considera que han sido exitosas estas estrategias?, ¿hasta qué punto y por qué?

Sí, yo pienso que sí han funcionado. De hecho ese es uno de los pilares del crecimiento actual de los vinos en Venezuela. Quien quiere conocer tiene un amplio abanico de opciones. Internet es una fuente muy buena para adquirir conocimientos básicos o sofisticados sobre vinos.

17. ¿Considera usted que una determinada promoción de vinos le resta calidad, prestigio o credibilidad al producto y su proveedor?

Creo que depende de la promoción, pero en principio no tiene nada de negativo, siempre y cuando no se engañe al consumidor. Claro, que si un vino es de buena calidad el consumidor repetirá la compra aún cuando esté en promoción o fuera de ella.

Anexo N

Respuestas de los comerciantes consultados

Instrumento n°3: Entrevista a comerciantes

Fecha: 04/06/08

(Formulario n°1. Wine bar)

Nombre: Billy De Oliveira. Gerente encargado.

Lugar: Uvas. 5ta avenida con 6ta transversal de Altamira, La Castellana

1. ¿Qué tipo de vinos se venden en su local?

En Uvas se puso una botella de vino y en torno a ella se construyó el local. Aquí todo es hecho en función de lo que es el vino: el diseño, la ambientación y los elementos con los cuales se construyeron los distintos espacios. De allí la presencia del elemento madera y lo agradable de la decoración; somos el único *wine bar*, como tal del país. En Uvas vivimos del vino y por eso ofrecemos a nuestra clientela vinos de todos los países productores que importan a Venezuela. La respuesta detallada sobre los tipos de vino que vendemos sería demasiado amplia. Basta con ver la carta de vinos; que tiene el grueso de una enciclopedia. Actualmente tenemos 300 tipos de vino que almacenamos en cavas porque el local no cuenta con depósito.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?

Los vinos chilenos y los argentinos son los más vendidos por el precio. En Venezuela no hay cultura vinícola y la mejor prueba de ello es que la gente siempre se va por lo más económico. Si bien el consumidor venezolano se ha ido involucrando mucho más en el tema desde hace aproximadamente un año y un poco más, todavía le queda mucho por aprender sobre vinos. Claro que hay una minoría que comienza a investigar por internet y otros medios y aprende a leer una etiqueta; que es el primer paso a mi parecer. Pero te tiene que gustar mucho el vino para que tú mismo vayas haciendo cultura.

3. ¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas?

Tú te buscas en la carta los vinos más baratos y esos son los más vendidos. Como te dije no hay cultura del vino en Venezuela. Por supuesto que también influye mucho el impulso de venta que la misma casa productora o el distribuidor haga de su producto. Aquí en Uvas hay vinos que se venden por sí solos, en el sentido que el local no hace nada para impulsarlos. Era el caso de Casillero del Diablo (que ya no vendemos por problemas muy específicos con el distribuidor que no vienen a lugar), y es el caso de algunas botellas como: Santa Julia, Los Nietos (Malbec, Cabernet y Sirah), Marqués de Cáceres (muy económico, es crianza y la botella cuesta 180 BsF) y Marqués de Riscal (de La Rioja) de Valduero.

4. ¿Cuáles son sus principales distribuidores?

Maison Blanche, DIAGEO, Alnova, Pernord Ricard, Casa Oliveira, Celiveca, Complejo Licorero Ponche Crema y otras bodegas.

5. ¿Cómo están segmentados los vinos en su local?

En Uvas clasificamos los vinos en función del país de origen de los mismos, así aparecen en las cartas y así los guardamos en las partes de las cavas. Cada puerta de la cava representa un país vinícola de los más conocidos: chilenos, argentinos, venezolanos, españoles y franceses. El resto de botellas más exquisitas o costosas están fuera de la cava y entran en la categoría de lo que llamamos accesorios.

6. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Yo diría que la última tendencia que sin duda marca el consumo de vinos del venezolano es el precio como elemento en contra de la posibilidad de fomentar la cultura vinícola. Es decir, con la inflación desmedida de los últimos meses hemos registrado en Uvas un aumento del 5% de los precios de semana en semana. El problema es que el local puede asumir el precio cuando el porcentaje de aumento es pequeño, pero cuando todo aumenta en un 30% en un mes obviamente la dificultad es mayor y el consumidor es el principal afectado. La gravedad de este asunto radica en que toda esta situación tendrá peores consecuencias cuando los bonos de PDVSA dejen de ser emitidos por el Banco Central de Venezuela (BCV); porque ahorita al menos la gente está comprando bonos.

Obviamente, esta realidad de los costos de importación o de adquisición de nuevas cajas de vino —como en todo—, favorece a unos y perjudica a otros. Nuestro local, por ejemplo se ve perjudicado ante establecimientos como Mundo Licores, de Celicor o restaurantes como El Alazán, quienes tienen un depósito de hasta 5000 mts² y se pueden dar el lujo de invertir a largo plazo. De hecho, piden contenedores completos o incluso, hasta la producción entera de una determinada bodega, y simplemente la mantienen guardada en sus depósitos. Esto les permite vender a precio viejo, la misma botella que nosotros, en Uvas, tenemos que vender a precio nuevo, ya que no tenemos depósito y sólo podemos pedir una caja de cada vino. Es así como este tipo de locales son los que fijan los precios y ya ni siquiera los distribuidores; porque como te dije antes el consumidor venezolano siempre opta por los precios más económicos.

Por ejemplo, antes del problema CADIVI, en Uvas hubo una buena variedad de vinos de La Rioja, pero lamentablemente ya no son negocio.

7. ¿Cómo describirías el perfil del consumidor venezolano de vinos?

En crecimiento, ni más ni menos.

8. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

El primer factor como te he dicho es el precio, el segundo es la moda; es decir, el consumidor está tomando más vino porque siente que le brinda status y porque tomar vino está de moda. Y el tercer factor, yo diría que es la ocasión de consumo. En función del lugar, la compañía y el tipo de comida con que se va a degustar el vino, la persona se decide por una marca u otra.

9. ¿Cuáles son los días y horas de mayor consumo?

El local abre sus puertas desde las 5:00 pm y cierra aproximadamente a las 3:00 am; aunque depende del día. Los días lunes, martes y miércoles son los más *light*, mientras que los jueves, viernes y sábados son los más concurridos. Pero nuestro día de mayor movimiento es el viernes.

10. ¿Cuáles son las características de los tipos de público que consumen vino en su establecimiento? Descripción en función de edad, sexo y estrato socioeconómico. ¿Asisten en grupos grandes, grupos pequeños o en parejas?

Básicamente manejamos tres tipos de públicos. (1) Los días jueves, viernes y sábados, que son los más concurridos, el público que asiste lo hace en una proporción de 70% mujeres y 30% hombres. Así que nuestro target fuerte son las mujeres. (2) El día viernes, que es el de mayor movimiento y el local está repleto, el público que recibimos es en su mayoría parejas, tanto adulto jóvenes como adultos contemporáneos. Es decir, siguen asistiendo grupos de amigos y amigas, pero el mayor porcentaje son parejas; que es la razón de ser de Uvas, en el sentido que así se manejó el público meta cuando se fundó el local. Porque el concepto que maneja Uvas es que las parejas tengan un espacio en la semana para sentarse a charlar y compartir un buen vino acompañado de tapas o pasapalos. (3) Los días sábados nos visitan muchos jóvenes de entre 18 y 20 años, que yo clasifico como bebedores por imitación, que básicamente toman porque el vino está de moda. Mientras que los lunes, martes y miércoles son los días más tranquilos y se puede observar tanto grupos de amigos que se vienen a pasar un rato después del trabajo, como parejas; todo depende. Pero, en general el perfil del cliente de Uvas es adulto joven en adelante.

11. ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto o de las ganancias en la capacitación y el entrenamiento del personal?, ¿los mesoneros que ofrecen los vinos realizan recomendaciones?

Sí, por supuesto. De hecho esta semana hay una cata interna del personal. Nos esforzamos porque nuestros mesoneros reciban la capacitación necesaria. Un muchacho nuevo tiene prohibido hablar sobre un vino o realizar recomendación alguna a un cliente. Los mesoneros con más experiencia de nuestro local son reconocidos como tal y por ello, sólo los que saben suficiente pueden recomendar. Te voy a contar una anécdota que prueba que la práctica le gana a la teoría en todo ámbito. Hace dos meses nos visitaron la *sommelier* N°1 y el *sommelier* N°2 de Venezuela, quienes mantuvieron una conversación con nuestro mesonero estrella y con el gerente de Uvas; bueno para no darte detalles, resultó ser que ambos

sabíamos más que los *sommeliers*. Porque tú puedes leer mucho sobre vinos en libros, manuales y cursos, pero es probando muchos vinos como se aprende y mientras más cerca se está de ellos pues más se aprende.

12. ¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para realizar degustaciones y/o promociones?

Este tipo de negociación la manejamos de la siguiente manera. El interesado en realizar la cata nos envía un e-mail especificando el número de personas que asistirían a la misma y la fecha tentativa. En función de ello, Uvas hace un presupuesto. Si son más de 40 personas, el cliente debe pagar el alquiler del local. Los días en los que es posible realizar la cata son: lunes, martes, miércoles y sábados; si es un lunes el costo disminuye. Uvas suele ofrecer dentro del presupuesto de la actividad un coctel con bebida y comida para realizar después de la cata (durante la cata las personas sólo deben enfocarse en probar el vino y conocer los sabores del mismo).

Por ejemplo, una cata para 40 personas está entre 6.000 y 8.000 BsF, todo depende. Siempre se pueden manejar otros tipos de acuerdo.

13. ¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para publicidad en cartas o menús?

En Uvas tenemos la política de que todo en esta vida es negociable. Claro, cada cosa tiene su precio; y mientras el distribuidor esté dispuesto a pagarlo, pues es bienvenido. La idea es poder llegar siempre a un acuerdo que, como es lógico, beneficie a ambas partes. Se suele fijar un precio por espacio para publicidad. Por ejemplo, Casillero del Diablo pagó hace 3 años, 8 millones de Bs por colocar su nombre en la entrada de la cava del local. Pero, también se maneja la figura de intercambios y otro tipo de negociaciones. Para que un vino nuevo entre al local debe pagar un determinado precio o dejar una caja completa del producto para ver si se vende.

Instrumento nº3: Entrevista a comerciantes

Fecha: 09/07/08

(Formulario nº1. Restaurante)

Nombre: Miguel Pol. Socio principal.

Lugar: *Le coq d'or*. Avenida Río de Janeiro con Calle Trinidad, Torre Centro Río de Janeiro.

1. ¿Qué tipo de vinos se venden en su local?

En *Le coq d'or* ofrecemos a nuestros clientes vinos chilenos, argentinos, españoles y franceses.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?

Los vinos que más se venden son sin duda los chilenos, por la buena relación calidad precio. La gente los consume porque los considera buenos y económicos.

3. ¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas?

Castillo Molina, Los Nietos y Santa Carolina. Las botellas que vendemos van desde 60 Bs las más económicas y entre 85 y 90 Bs las de mayor calidad.

4. ¿Cuáles son sus principales distribuidores?

Tamayo, Casa Oliveira, Alnova y HD.

5. ¿Cómo están segmentados los vinos en su local?

En el menú los vinos son segmentados por tipo de vino (tinto o blanco) y por país de origen. Finalmente, por precio.

6. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Yo diría que el consumidor de vinos de hoy en día busca adquirir vinos en otros espacios donde antes no era común, como es el caso de las licorerías. Lo importante para el mercado actual de consumidores de vinos es procurar darle a los clientes lo que ellos pidan; mayor variedad y calidad a buen precio. El tipo de vino, el sabor y el precio son a mi parecer los factores más importantes para el

consumidor venezolano de vinos. En el caso de los restaurantes, me atrevo a decir que el venezolano comienza a percibir como más elegante tomar vino que whisky.

7. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?

Gente pudiente y con mayor cultura y estudios que el resto de la población. Claro que en el mercado hay vinos desde 50 Bs hasta 700 Bs; pero lo cierto es que es un producto que aún no es accesible a las mayorías.

8. A su parecer, ¿cuáles son los tres principales factores que influyen en el consumidor venezolano al momento de seleccionar un vino?

El precio es el factor más determinante en la decisión de compra del consumidor venezolano. En segundo lugar influye el tipo de vino, es decir, si es blanco, tinto o rosado; y de tercero, la razón de compra. Con esto me refiero al para qué se compra, al dónde y con quién se pretende consumir el vino elegido.

9. ¿Cuáles son los días y horas de mayor consumo?

Los sábados y domingos, a la hora de almuerzo. En *Le coq d'or* se vende mucho más vino tinto que blanco; tanto las mujeres como los hombres prefieren el vino tinto.

10. ¿Cuáles son las características de los tipos de público que consumen vino en su establecimiento? Descripción en función de edad, sexo y estrato socioeconómico. ¿Asisten en grupos grandes, grupos pequeños o en parejas?

Yo diría que nuestro consumidor promedio de vinos es de 35 años, aunque los clientes de *Le coq d'or* son de 30 años en adelante, más hombres que mujeres.

11. ¿Destinan algún porcentaje del presupuesto o de las ganancias en la capacitación y el entrenamiento del personal?, ¿los mesoneros que ofrecen los vinos realizan recomendaciones?

Sí, los mesoneros reciben de parte de nuestros proveedores entrenamiento a través de catas en las que aprenden sobre distintos aspectos del vino: la manera de servirlo, los tipos de cepa, la temperatura ideal y el maridaje; a cambio, los mesoneros de *Le coq d'or* recomiendan sus productos a los clientes.

12. ¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para realizar degustaciones y/o promociones?

Hasta ahora las catas que se realizan son completamente internas, como entrenamiento del personal. Los socios no hemos contemplado todavía la posibilidad de negociar espacios para catas externas.

13. ¿Cuáles son las posibilidades de negociación de espacios para publicidad en cartas o menús?

Nuestra filosofía es no aceptar la publicidad en menús y ni en ningún espacio físico del establecimiento, porque queremos resguardar el prestigio de *Le coq d'or*.

Instrumento nº3: Entrevista a comerciantes
(Formulario nº2. Supermercado)

Fecha: 16/07/08

Nombre: René Baute. Encargado de licores.

Lugar: Supermercados El Patio. 5ta Av. Con 3era Transversal, C.C. El Patio. Los Palos Grandes.

1. ¿Qué tipos de vino vende en su local?

De todos los tipos que se importan al país. Los anaqueles están repletos de vinos de todos los países y de cepas muy variadas.

2. ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?

Los chilenos y los argentinos son los más vendidos. En el mundo los mayores productores de vino son los franceses y los italianos, pero la competencia de precios en nuestro país favorece a los vinos no europeos, o de países nuevo productores, que pagan menos impuestos. Además, los vinos chilenos ofrecen una buena relación precio calidad. También se están vendiendo muy bien los vinos argentinos de un tiempo para acá.

3. ¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas en general? Precios de botella.

Santa Carolina, Santa Rita, Ventisquero, Castillo de Molina y Don Osvaldo son las marcas de vinos chilenos más vendidas; y Trapiche, Trivento y los de la Finca Flichman son los que más salen de los argentinos.

4. ¿Cuáles son tus proveedores?

Los principales proveedores de la cadena de supermercados El Patio son Casa Oliveira, Maison Blanche, Tamayo y Tamayo, Distribuidora Santa Teresa y DIAGEO.

5. ¿Cómo están segmentados los vinos en tu local?

Están organizados en los anaqueles por país de origen. Lo más tedioso es cambiar los precios de las etiquetas por la alta rotación de precios, hay que cambiarlas casi semanalmente o incluso en lapsos menores de tiempo.

6. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

Yo diría que los vinos argentinos están en crecimiento y que la tendencia de consumo de los mismos aumenta de forma importante.

7. ¿Cómo describirías el perfil del consumidor venezolano de vinos?

Los venezolanos que están tomando vino son personas que saben y están deseosos de aprender más, definitivamente se está haciendo cultura en el consumo de vinos.

8. ¿Cuáles factores consideras que influyen en el consumidor al momento de seleccionar un vino?

Básicamente el precio es lo más influyente, también la ocasión de consumo. Si el cliente va a hacer una parrilla pregunta por un vino adecuado o ya conoce un poco sobre maridajes y adquiere uno que le parezca adecuado según la comida.

9. ¿Cuál(es) es el día(s) de la semana con mayor salida de productos de los anaqueles?

De jueves a domingo hay mucho movimiento en el pasillo de bodega, pero el viernes en la tarde es el día de mayor salida de licores. Por supuesto, los días de quincena también son muy movidos.

10. ¿Cómo se maneja la negociación de espacios en anaqueles? Requisitos y condiciones.

Nosotros no negociamos los espacios del anaquel como tal, las distintas marcas son ubicadas en función de países de origen el pasillo de licores. El supermercado lo que sí hace es colocar los productos en oferta o los que estamos interesados en que terminen de salir en un mostrador cerca del área de las cajas. Lo que se le ofrece al distribuidor es una punta de góndola o una torre adicional de productos, por la cual ellos cancelan un monto aparte. Sin embargo, no se le cobra al proveedor por tener un espacio en el anaquel.

11. ¿Cuáles son las posibilidades de colocación de stands y otros mobiliarios especializados para la venta de un determinado vino?

Sí se permite la colocación de stand si se va a promocionar un producto, pero sólo por el lapso de la promoción que se acuerda en conjunto con los gerentes de ambas partes (distribuidor y cadena de supermercado).

12. ¿Cómo se manejan las posibilidades negociación para promotoras y otras actividades BTL vinculadas a licores?, ¿qué permite y qué no?

Las promotoras están permitidas, los implementos extras como habladores o mobiliarios para colocar productos no lo permitimos. Están prohibidas también las degustaciones. Sólo se permite la actividad de impulso de marca como tal.

Instrumento nº3: Entrevista a comerciantes

Fecha: 09/08/08

(Formulario nº2. Licorería especializada)

Nombre: Fernando Soto. Gerente general.

Lugar: Licores Mundiales. Av. Rio de Janeiro con calle Trinidad (al lado del Maute Grill), Las Mercedes, Caracas.

1. ¿Qué tipos de vino vende en su local?

Contamos con la más amplia variedad de vinos del mercado venezolano. Vendemos vinos de todo tipo, de las principales regiones de todos los países importadores, de diferentes cepas y para diferentes ocasiones. Tenemos una excelente

representación de los mejores vinos del Cono Sur y de Europa. Licores Mundiales es más que una licorería, es la única tienda especializada como punto de venta vinos, por eso nos preocupamos por brindar a nuestros clientes la mejor atención y asesoría. Contamos con verdaderas promotoras de venta que conocen sobre vinos y pueden hacer sugerencias y recomendaciones a los clientes que así lo soliciten. Incluso ahora hemos habilitado un anaquel para publicaciones especializadas sobre vinos, que van desde manuales hasta enciclopedias; y que permitan a nuestros clientes adentrarse más en el mundo vinícola e ir adquiriendo nociones básicas que le permitan disfrutar de buenos vinos.

- 2.** ¿En función de países productores, cuáles son los vinos más vendidos y por qué?

Debido al factor precio, los vinos que más se venden en Licores Mundiales, en orden de volumen de ventas son: los chilenos, los argentinos, los españoles y los italianos.

- 3.** ¿Cuáles son las marcas de vino más vendidas en general?

En cuanto a las marcas más vendidas, se tienen las chilenas y argentinas. De las chilenas: Cono Sur Reserva, Undurraga, Santa Rita, Terra Andina, Valdivieso, Don Osvaldo, Santa Helena y Errzuriz Don Maximiano Reserva. De los argentinos: los de Finca Flichman, Trapiche, Navarro Correas, Caballero de la Cepa, Santa Julia Reserva, Etchart y Alta Vista. De los europeos, se venden bien Luis Alegre Reserva y Juve & Camps de los españoles, Valpolicella Rocca Alatta de los italianos y J.P. Chenet de los franceses.

- 4.** ¿Cuáles son sus principales proveedores?

La verdad es que en Licores Mundiales no tenemos proveedores principales como tal, en el sentido en que todos son importantes para nosotros. Además tenemos la ventaja de que nuestros distribuidores de vino están bien difuminados en cuanto a volúmenes de productos que nosotros colocamos en el local; no están concentrados. Lo contrario nos ocurre con el whisky.

5. ¿Cómo están segmentados los vinos en su local?

Están segmentados por países de origen. Cada país tiene un espacio asignado dentro del establecimiento, lo que nos permite exhibir con plenitud las distintas marcas de vinos en función de regiones productoras y exponer con claridad los precios de cada botella. Si te fijas, las etiquetas de los precios tienen una banderita pequeña que identifica la forma de distribución de las botellas en los distintos mobiliarios. Por supuesto, los vinos ocupan dentro del local el espacio más amplio del mismo; hemos procurado que su área de exhibición esté lo suficientemente ambientada y adecuada a los requisitos de colocación de las botellas para su óptima conservación. Por eso, a diferencia de los supermercados, en Licores Mundiales las botellas del vino permanecen acostadas con la inclinación necesaria. Además, proporcionamos a nuestros clientes carritos de mercado diseñados especialmente para transportar de forma adecuada los licores dentro de la tienda.

6. En su opinión, ¿cómo ha cambiado la tendencia de consumo de vinos en Venezuela en los últimos años?

El consumo de vinos en Venezuela se ha incrementado notable y marcadamente, ya no se puede hablar de moda; se trata de una tendencia que no es pasajera.

7. ¿Cómo describiría el perfil del consumidor venezolano de vinos?

El consumidor venezolano de vinos es un consumidor que está experimentando continuamente, que está conociendo...

8. ¿Cuáles factores considera que influyen en el consumidor al momento de seleccionar un vino?

Los principales factores que consideran según mi percepción, los consumidores son: primero, ¿para qué lo van a comprar?, segundo, ¿con quién lo van a tomar?, y tercero, ¿con qué comida lo van a acompañar? Así, la decisión de compra se ve definida por la ocasión de consumo, si es un vino de domingo, si es un vino para diario o si es para una ocasión muy especial.

9. ¿Cuál(es) es el día(s) de la semana con mayor salida de productos de los anaqueles?

Los días viernes y los días sábados, a partir de la tarde, si bien el local está abierto desde las 8:00 am.

10. ¿Cómo se maneja la negociación de espacios en anaqueles? Requisitos y condiciones.

Se maneja por medio de una mezcla de compromisos con la bodega y con el importador, basados en la relación precio-calidad del producto en cuestión y del margen comercial de ganancias que determinamos en común acuerdo; para que la negociación resulte beneficiosa para ambas partes.

11. ¿Cuáles son las posibilidades de colocación de stands y otros mobiliarios especializados para la venta de un determinado vino?

Nosotros no permitimos ni la colocación de stands ni de otro tipo de mobiliarias especializadas. Forma parte de nuestras reglas y se determina así para preservar el estilo del local.

12. ¿Cómo se manejan las posibilidades negociación para promotoras y otras actividades BTL vinculadas a licores?, ¿qué permite y qué no?

Únicamente respetando la regla de circunscribirse a sus productos, nuestros proveedores tienen derecho a colocar sus promotoras y a realizar degustaciones de sus productos sin que se les cobre extra por ello; eso forma parte de sus derechos como distribuidores de Licores Mundiales.

Anexo O

Reseña hecha por Popic sobre el restaurant Le coq d'or

MIRO POPIC

N E T

GUIA GASTRONOMICA DE CARACAS



Gourmet

02-06-2003

Le Coq D'Or ahora en Las Mercedes

Este es uno de los restaurantes con más historia en Caracas. Fue uno de los primeros en ofrecer cocina francesa tradicional, de bistró, y no hay gastrónomo ciudadano que no haya comido allí por lo menos una vez en su vida. Prácticamente, fue el punto de inicio para paladares en desarrollo.. Comenzó en 1955 en la Calle Real de Sabana Grande, cuando lo manejaba la madame. Luego pasó a manos de dos socios españoles, Bartolomé Pol y Anotonio Martínez y se mudaron a Galerías Bolívar, en la Av. Solano. En 1982 pasa a la calle Los Mangos, en Las delicias de Sabana rande, y ahora llega a Las Mercedes. Lo cobduden gerederos de esta dinastia y mantiene su línea de cocina francesa burguesa, clásica, donde no faltan nunca los caracoles a la bourgignone, el entrecote con papas fritas, cocquilles saint jacques, etc. Este nuevo local es más amplio, más cómodo, pero mantiene el encanto de siempre. Está en la Torre Río de Janeiro, en la planta baja, en la esquina de la Av. Río de Janeiro con calle Trinidad, en Las Mercedes. Telf. 0212.993.4320/7997.

Noticias

Vinos

Tabacos

Opiniones

Restaurantes

Cafés

By Night

El Sistema Gastronomico
MaxiREST Software Restos
Delivery Completo Facil -
Caja Stock Bancos
www.maxisistemas.com.ar

Anuncios Google

Anexo P

Listas de precios de vinos en distintos supermercados

Establecimiento: Supermercados El Patio				Fecha:	16/07/08
Ubicación: 5ta Av. Con 3era Transversal, C.C. El Patio, Los Palos Grandes.					
	Nombre	Tipo	País	Cosecha	Precio
1	Gato Blanco	R	Chile	2002	10,05 (Oferta)
2	Los Robles	B	Chile	2000	19,40 (Oferta)
3	Merlot Frattina(DOC)	T	Italia	2006	99,00 (Oferta)
4	Riscal 1860. Vino de La Tierra de Castilla y de León (DOC)	T	España	2006	71,15 (Oferta)
5	Carta Vieja	B	Chile	2005	16,55 (Oferta)
6	Santa Ana	T	Argentina	2005	13,35 (Oferta)
7	Cascina Barbera	T	Italia	2003	13,45 (Oferta)
8	Marqués de Cáceres Rioja	B	España	2005	86,50 (Oferta)
9	Marqués de Cáceres Rioja	R	España	2005	101,65 (Oferta)
10	Terra Andina	B	Chile	2004	15,00 (Oferta)
11	Calvet Reserve	B	Francia	2002	57,70 (Oferta)
12	Silterra	T	Italia	2004	57,80 (Oferta)
13	Caballero de la Cepa	T	Argentina	2006	40, 50 (Oferta)
14	Baron Philippe	B	Chile	2007	45,50 (Oferta)
15	J.P. Chenet (Merlot-Cabernet)	T	Francia	2005	107,50
16	J.P. Chenet (Merlot)	T	Francia	2005	69,90
17	J.P. Chenet	R	Francia	2005	69,90
18	J.P. Chenet	B	Francia	2005	107,50
19	Campagnola	T	Italia	2004	38,85
20	Père Patriarche	T	Francia	2005	31,45
21	Partager	T	Francia		42,80
22	Les Portes de Bordeaux	T	Francia	2003	82,05
23	Chateau Cadillac	T	Francia	2003	119,10
24	Placido	T	Italia	2005	94,55
25	Marqués de Griñon (DOC)	T	España	2005	215,95
26	Masi Valpolicella (DOC)	T	Italia	2006	129,50
27	Toar Masi	T	Italia	2003	70,80
28	Prosecco Espumoso	E/T	Italia		55,00
29	Pinot Grigio	B	Italia	2006	159,60
30	Danzante Primitivo	T	Italia	2003	70,80
31	Danzante Merlot	T	Italia	2005	100,55
32	Valpolicella Cielo (DOC)	T	Italia	2006	55,35
33	Santa Margherita	T	Italia	2005	99,05
34	Palacio de Otazu/Navarra (Crianza)	T	España	2003	63,80
35	Palacio de Otazu/Navarra (Reserva)	T	España	1999	236,80
36	Sangre Brava/Torres-Barcelona	T	España	2003	75,83
37	Castillo de Liria/Valencia	T	España	2005	35,50
38	Vega Ibor	T	España	2003	44,76
39	Valduero/Ribera del Duero	T	España	2000	71,15
40	Dryscak/Jerez Medium	J	España	-	88,95
41	Castillo Liria/Moscatel	M	España	-	63,90
42	Pata Negra/Bodegas Los Llanos	T	España	1999 (GR)	104,50

43	Vino de jerez Tío Soto	J	España	-	65,40
44	Valduero	T	España	2000 (R)	267,2
45	Valduero	T	España	2003 (C)	188,15
46	Albariño Casal Caeiro	T	España	2000	132,60
47	La Segreta	T	Italia	2005	126,10
48	Andrew Peace	T	Australia	2005	31,75
49	Diemersdal	T	Suráfrica	2004	63,41
50	Out of Africa	T	Suráfrica	2005	37,05
51	Masterpeace	T	Australia	2006	49,55
52	Preludio	T	Uruguay	2002	207,95
53	Toscanni	R	Uruguay	2006	24,05
54	Alma Joven	T	Uruguay	2005	20,50
55	Pisano	T	Uruguay	2007	30,40
56	Romariz/Oporto	F	Portugal	-	79,14
57	Callabriga Douro	T	Portugal	2004	176,45
58	Callabriga Alentejo	T	Portugal	2004	176,45
59	Kaisertröst	T	Alemania	-	32,90
60	Barbera de Alba	T	Italia	2003	86,55
61	Martins Andino	T	Argentina	2006	19,05
62	Etchart Privado (Cavernet Sauvignon)	T	Argentina	2007	35,40
63	Etchart Privado (Malbec)	T	Argentina	2007	35,40
64	Etchart Privado (Sirah)	T	Argentina	2006	35,40
65	Pomar Sauvignon	T	Venezuela	2006	23,65
66	Terracota	T	Venezuela	2007	15,10
67	Terrazas de Los Andes	T	Argentina	2006 (R)	71,10
68	Terrazas de Los Andes	B	Argentina	2006	115,00
69	Viña Altagracia	B	Venezuela	2004	13,00
70	La Bodega de los Altos Andes	T	Argentina	2005	13,85
71	Caracter	T	Argentina	2006	17,70
72	Caballero de la Cepa	T	Argentina	2006	43,25
73	Trapiche	T	Argentina	2005	46,50
74	Trapiche Medalla	T	Argentina	2004	139,05
75	Viña Plata/Finca Flichman	T	Argentina	2006	20,40 (Oferta)
76	Finca Flichman	T	Argentina	2007	29,20 (Oferta)
77	Trivento (Malbec)	T	Argentina	2007	33,05
78	Trivento (Sirah)	T	Argentina	2005	33,05
79	Catena	T	Argentina	2004	80,40
80	Catena Alta	T	Argentina	2003	228,10
81	Trapiche Iscay	T	Argentina	2005	260,60
82	Doña Candelaria	T	Chile	2004	28,70
83	Viña Tarapacá	T	Chile	2004 (GR)	147,20
84	Gran Tarapacá	T	Chile	2006 (R)	54,25
85	Ventisquero Grey	T	Chile	2005	93,85
86	Castillo de Molina	T	Chile	2006 (R)	60,80
87	Valdivieso	T	Chile	2007	22,60
88	Ventisquero	T	Chile	2005	63,45
89	Don Osvaldo	T	Chile	2004	84,15
90	Santa Rita	T	Chile	2006	51,80
91	120 Santa Rita	T	Chile	2006	30,45

92	Chilcas	T	Chile	2006	115,00
93	Cono Sur Reserva (Pinot Noir)	T	Chile	2006 (R)	62,00
94	Cono Sur Reserva (Cabernet Sauvignon)	T	Chile	2006 (R)	129,25
95	Santa Carolina Barrica Selection	T	Chile	2005	58,85
96	Escudo Rojo	T	Chile	2006	86,45
97	San Elías	T	Chile	2007	15,20
98	Baco 2006	T	Chile	2006	17,75
99	Don Maximiano	T	Chile	2005 (R)	283,00

Establecimiento: Rey David				Fecha:	09/07/08
Ubicación: 4ª Transversal con Avenida Alfredo Jhan, Los Palos Grandes, Caracas.					
	Nombre	Tipo	País	Cosecha	Precio
1	Out of Africa	T	Suráfrica	2005	47,01
2	Diemersdal	T	Suráfrica	2004	84,22
3	Finca Flichman	B	Argentina	2006	28,19
4	Finca Flichman	T	Argentina	2006	28,19
5	Don Nicanor/Bodegas Nieto Senetiner	T	Argentina	2005	79,09
6	Trapiche Medalla 2004/Mendoza	T	Argentina	2004(R)	129,87
7	Santa Julia/Mendoza	T	Argentina	2006	48,89
8	Don Valentina/Mendoza	T	Argentina	2006	26,76
9	Trapiche Iskay/Mendoza	T	Argentina	2005	254,07
10	Le Dix de Los Vascos	T	Chile	2003	215,79
11	Reserva de Familia	T	Chile	2004	78,15
12	Valle Central	T	Chile	2005	17,55
13	Viña Tarapara	T	Chile	2007	33,38
14	Claro de Luna	T	Chile	2007	20,49
15	Santa Carolina	T	Chile	2004	50,36
16	Santa Carolina	T	Chile	2005	75
17	Costa Pacífico	T	Chile	2007	15,40
18	Tierra Salvaje	T	Chile	2007	30,96
19	Medalla Real/Viña Santa Rita	B	Chile	2005 (R)	47,63
20	Mentevannos	T	España	2003	195,328
21	Chateau Villermaie	T	Francia	2002	655
22	Saint Emilion	T	Francia	2005	165
23	Barton & Guestier	T	Francia	2006	267
24	J.P. Chennet	T	Francia	2005	187,50
25	Chateau Mauvinon	T	Francia	2004	237,67
26	Marqués de Borba	T	Portugal	2003	527,630

Establecimiento: Supermercados Excelsior Gama Plus				Fecha:	09/07/08
Ubicación: Avenida Rómulo Gallegos entre 1era y 2da Transversal de Santa Eduvigis.					
	Nombre	Tipo	País	Cosecha	Precio
1	Santa Ana	T	Argentina	2006	26,45
2	Finca Flichman	T	Argentina	2007	29,80
3	Benjamín Nieto Senetiner	T	Argentina	2007	27,50
4	Santa Julia/Familia Zuccari	T	Argentina	2007	28,55
5	Terrazas	T	Argentina	2006 (R)	65,05
6	Trapiche roble	T	Argentina	2005	36,20
7	Pisano	T	Uruguay	2007	59,67
8	Don Pascual	T	Uruguay	2007	40,60
9	El Portillo	T	Argentina	2005	19,90
10	Salentein/Mendoza	B	Argentina	2006 (R)	59,95
11	Caballero de la Cepa/Finca Flichman	T	Argentina	2006	42,15
12	Catena/Bodega Catena Zapata	T	Argentina	2006	62,85
13	Don Nicanor	T	Argentina	2005	68,50
14	Fuzion/Mendoza	B	Argentina	2007	23,79
15	Santa Julia/Familia Zuccardi Mendoza	T	Argentina	2006	38,10
16	Altos Las Hormigas/Mendoza	T	Argentina	2007	45,50
17	Finca El Origen/Mendoza	T	Argentina	2006	18,25
18	Martinis Andino	T	Argentina	2006	14,20
19	El Potrillo	T	Argentina	2005	24,39
20	Don Valentín	T	Argentina	2006	23,70
21	Terrazas de los Andes	T	Argentina	2004 (R)	65,05
22	Navarro Correas	T	Argentina	2006	42,90
23	Alta Vista Premium	T	Argentina	2006	49,70
24	Nieto Senetiner	T	Argentina	2005 (R)	39,95
25	Trivento	T	Argentina	2006	39,75
26	Angaro/Finca La Celia	T	Argentina	2007	16,40
27	La Bodega	T	Argentina	2007	18,70
28	Trivento Tribu	T	Argentina	2005	25,15
29	Trivento 2pack (Chardonay-Chenin/Shiraz-Malbec)	B	Argentina	2006	23,40
30	Torrontes 2pack (Malbec-Cabernet/Malbec-Chardonay)	B/T	Argentina	2005	72,01
31	Benjamín Nieto Senetiner 3pack	T	Argentina	2007	87,35
32	Terracota Pomar	T	Venezuela	2007	14,90
33	Castillo Molina	T	Chile	2006	39,95
34	Cono Sur	T	Chile	2007	48,85
35	Canepa	T	Chile	2006	17,51
36	Canepa	B	Chile	2006	17,51
37	Santa Digna	T	Chile	2004	54,81
38	Aresti	T	Chile	2005	38,55
39	Dos Oswaldo	T	Chile	2005	45,05
40	Luis Felipe	T	Chile	2006	25,55
41	Baco	T	Chile	2006	13,95
42	Anakena	T	Chile	2006	27,15
43	Anakena	B	Chile	2007	27,15
44	Balduzzi	B	Chile	2007	24,36
45	Balduzzi	T	Chile	2003	35,90

46	Casanova Linaje	B	Chile	2007	17,17
47	Casanova Linaje	T	Chile	2006	17,17
48	Casillero del Diablo	T	Chile	2006	39,50
49	Escudo Rojo	T	Chile	2006	81,10
50	Misiones de Rengo	T	Chile	2005	72,20
51	Misiones de Rengo	T	Chile	2006	36,25
52	Lazo	T	Chile	2007	17,90
53	Santa Carolina Premio	T	Chile	2007	15,65
54	Santa Carolina Reserva	T	Chile	2006	32,30
55	Santa Carolina Selección	T	Chile	2006	48,10
56	La Huerta	T	Chile	2006	37,10
57	La Huerta	B	Chile	2007	28,85
58	Tocornal	T	Chile	2007	18,50
59	Gato Negro	T	Chile	2007	19,75
60	Viña Maipo	B	Chile	2007	9,70
61	Rosario	B	Chile	2007	12,00
62	Santa Rita	T	Chile	2006	47,00
63	Santa Elena	T	Chile	2006	22,00
64	Santa Rita120	T	Chile	2006	28,00
65	Undurraga	T	Chile	2006	23,50
66	Frontera	T	Chile	2007	19,05
67	Valdivieso	T	Chile	2006	25,20
68	Carta Vieja	T	Chile	2006	20,20
69	Caliterra	T	Chile	2006	35,93
70	Errazuriz	T	Chile	2006	39,90
71	Tabali	T	Chile	2005	55,30
72	La Procurte	T	Italia	2005	49,95
73	Massi	T	Italia	2005	86,50
74	La Segreta	T	Italia	2005	104,40
75	Danzante	T	Italia	2005	82,06
76	Rosso Pileño	T	Italia	2007	42,65
77	Monte Pulciano	T	Italia	2006	68,75
78	Kavit	T	Italia	2005	52,65
79	Roso Veneto	T	España	2006	32,70
80	Bardolino	T	España	2007	46,50
81	Jabato	T	España	2006	35,90
82	El Coto	T	España	2003	82,85
83	Palacio de La Vega	T	España	2006	46,00
84	Señor de los Llanos	T	España	2002	44,85
85	Torres	T	España	2005	61,85
86	Pata Negra	T	España	1999	123,70
87	Riscal	T	España	2005	76,180
88	Marqués de Cáceres	T	España	2004	115,20
89	Otazo	T	España	2001	83,00
90	Viña Zara	T	España	2007	20,85
91	Viña Zara	T	España	2004 (R)	68,55
92	Coronas	T	España	2004	63,55
93	Máximo	T	España	2007	48,15

Anexo Q

Complejo Licorero Ponche Crema. Catálogo de productos españoles

Cavas y Vinos Españoles



Gran Juve & Camps

Cava Brut
Grado alcohólico 12°GL
Contenido Neto 0.75L



Juve & Camps Vintage

Cava Brut | Demi-Sec
Grado alcohólico 12°GL
Contenido Neto 0.75L



Vino Marqués del Puerto

Tinto Selección Especial
Grado alcohólico 12.5°GL
Contenido Neto 0.75L



Vino Marqués del Puerto

Tinto Crianza
Grado alcohólico 12.5°GL
Contenido Neto 0.75L



Vino Marqués del Puerto

Tinto Román Paladino
Grado alcohólico 12.5°GL
Contenido Neto 0.75L



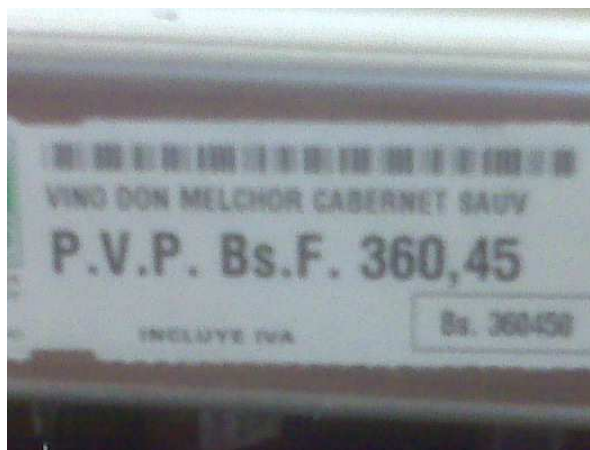
Licor 43

Licor Dulce
Grado alcohólico 31°GL
Contenido Neto 0.75L

Anexo R

Diferencia de precios en función de distintos puntos de venta

Supermercados Excelsior Gama Plus



Licores Mundiales, Las Mercedes



Nótese la diferencia de precio para el mismo producto (Don Melchor, Cosecha 2004), durante el mes de agosto de 2008. Quizás se deba a que el vino de Excelsior Gama corresponde a un lote de pedido anterior, que el vendido en Licores Mundiales.

Anexo S

Imágenes del producto con la etiqueta original, tal como se vende en España



En España la etiqueta no requiere de toda la información que debe ser colocada en la botella que se comercializa en Venezuela. De allí la simplicidad de la misma.

Anexo T

Imágenes del producto con la nueva propuesta de etiqueta para ser vendido en Venezuela

