



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

T e s i s

**Propuesta de estrategia de inteligencia comercial para
elevar la competitividad de las
Empresas Vinícolas Mexicanas.**

Que para obtener el grado de:

Doctor en Ciencias de la Administración

Presenta: Alejandra Vera González

Comité Tutor

Tutor principal: Dr. Carlos Morales Troncoso.

Tutor: Dra. María Elena Camarena Adame.

Tutor: Dra. Hyun Sook Lee Kim.

México, D.F.

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por permitirme cumplir una meta más en mi desarrollo profesional.

Al Dr. Carlos Morales Troncoso, Director de Tesis y tutor principal, por su impecable guía y dirección en el desarrollo de esta tesis. Por sus enseñanzas y sabios consejos y por todo el apoyo que me ha brindado todo este tiempo.

A la Dra. María Elena Camarena Adame y Dra. HyunSook Lee Kim, de mi Comité Tutor, quienes me han apoyado y acompañado a lo largo de tres años en el desarrollo de esta tesis. Por sus amables recomendaciones en la conducción metodológica de este trabajo.

Al Dr. Jorge Cardiel Hurtado y Dr. Igor Irazoque por sus enseñanzas, su apoyo incondicional y por la precisión en sus observaciones. Por el apoyo que me han brindado a través de sus valiosos consejos y comentarios.

A la Mtra. Celia Luz González Fernández, por su invaluable apoyo y asesoría.

A la Dra. Hortensia Lacayo Ojeda, por su amable guía y puntual asesoría.

A la Dra. Sofía Contreras por sus gentiles recomendaciones.

A todos mis maestros y asesores por las enseñanzas recibidas.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, Máxima Casa de Estudios, por la gran oportunidad ofrecida para poder realizar mi Doctorado.

A la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, por el invaluable apoyo ofrecido a lo largo de mis estudios Doctorales.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, por el apoyo otorgado para poder lograr esta meta académica.

DEDICATORIA

A mis Padres:
Dr. Angel Gerardo Vera Santillán y Dra. Ma. Magdalena González de Vera.
Por su amoroso apoyo en todo momento.

A mis Hermanos, Cuñada y Sobrino:
Gerardo y Vanessa, Lorena, Andrés.
Por sus palabras de aliento y sonrisa inspiradora.

A mi Primo:
Flavio Rafael.
Por su apoyo y por compartir conmigo este reto.

A mi Amigo:
César Lozano.
Por su apoyo preciso, puntual e invaluable, y su palabra inteligente.

INDICE.

Agradecimientos.....	i
Dedicatoria.....	ii
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	2
1. Antecedentes.....	3
2. Planteamiento del problema.....	4
3. Objeto de estudio.....	6
4. Preguntas de investigación.....	6
5. Objetivos de la investigación.....	6
6. Hipótesis.....	7
7. Justificación.....	11
8. Inteligencia Comercial, sus elementos y objetivos.....	12
9. Usuarios y procesos de inteligencia comercial.....	15
10. Sistemas y subsistemas de inteligencia comercial.....	16
11. Inteligencia comercial y de negocios en la toma de decisiones.....	17
12. Inteligencia comercial y desarrollo organizacional.....	20
13. Estrategia, Inteligencia comercial y competitividad internacional.....	22
14. Cinco fuerzas competitivas e inteligencia comercial.....	26
15. Investigación de mercados, logística y mezcla de marketing como herramientas estratégicas de la inteligencia comercial.....	33
16. Fuentes de información.....	35
17. Método.....	36
18. Población y muestra.....	37
19. Diseño de la investigación.....	42
20. Instrumentos y procedimientos de investigación.....	43
21. Operacionalización de variables.....	53
22. Análisis de datos.....	56
CAPÍTULO I. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE VINO TINTO EN CHILE Y MÉXICO (2005-2009).....	58
1.1 Producción de vino tinto en México y Chile.....	58
1.1.1 Historia y evolución del vino tinto.....	58
1.1.2 Regiones vitivinícolas.....	60
1.1.3 Prácticas de producción vitícola.....	74
1.1.4 Prácticas de producción vinícola.....	75
1.1.5 Volumen de la producción de vino.....	78
1.2 Comercialización de vino tinto en Chile y México.....	78
1.2.1 Prácticas de comercialización.....	78
1.2.2 Participación de mercado de principales empresas.....	82
1.3 Tendencias de venta y consumo de vino tinto.....	95
1.4 Conclusiones del capítulo.....	112
CAPÍTULO II. EL MERCADO DE VINO TINTO EN MÉXICO.....	117
2.1 Composición del mercado vitivinícola en México.....	117

2.2	Importaciones de vino tinto.....	117
2.3	Exportaciones de vino tinto.....	125
2.4	Consumo aparente de vino tinto.....	128
2.5	Conclusiones del capítulo.....	129
CAPÍTULO III. DESARROLLO COMPETITIVO DE LA CADENA VITIVINÍCOLA.....		130
3.1	Las denominaciones de origen.....	130
3.2	El papel del gobierno en el fortalecimiento de la cadena vitivinícola.....	133
3.3	Las Universidades y la investigación y desarrollo.....	136
3.4	Conclusiones del capítulo.....	139
CAPÍTULO IV. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....		141
4.1	Las cinco fuerzas competitivas como origen de los elementos que conforman la estrategia de inteligencia comercial para la cadena vitivinícola.....	142
4.2	El factor poder de negociación de proveedores en la cadena vitivinícola.....	142
4.3	El factor de amenaza de nuevos aspirantes a ingresar a la cadena.....	147
4.4	El factor rivalidad entre competidores existentes en la cadena vitivinícola.....	151
4.5	El factor poder de negociación de compradores en la cadena vitivinícola.....	156
4.6	El factor amenaza de productos sustitutos en la cadena vitivinícola.....	161
4.7	Conclusiones del capítulo.....	173
CAPÍTULO V. EL MODELO DE ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.....		174
5.1	Modelo de estrategia de inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas.....	174
5.2	Conclusiones del capítulo.....	179
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.....		180
Conclusiones generales.....		180
Recomendaciones para las empresas vinícolas mexicanas.....		185
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		186
ANEXOS.....		193

Índice de Tablas.

Tabla 1. Validación de la consistencia interna de los cuestionarios.....	43
Tabla 2. Regiones élite de producción vitivinícola en Chile.....	61
Tabla 3. Regiones de producción promedio vitivinícola en Chile.....	63
Tabla 4. Regiones de producción baja vitivinícola en Chile.....	64
Tabla 5. Regiones élite de producción vitivinícola mexicana.....	67
Tabla 6. Regiones promedio de producción vitivinícola mexicana.....	69
Tabla 7. Regiones bajas de producción vitivinícola mexicana.....	71
Tabla 8. Volumen de producción de vinos mexicanos. (miles de litros 2001-2003).....	77
Tabla 9. Volumen de producción de vino en Chile, México y España.....	78
Tabla 10. Participación de mercado de compañías de vino tranquilo. Propiedad nal.....	83
Tabla 11. Participación de mercado de compañías de vino tranquilo. Prop. Global.....	83
Tabla 12. Participación de marcas de vinos tranquilos. Unidad: % de volumen total.....	84
Tabla 13. Participación de marcas nacionales vinos tranquilos.....	85
Tabla 14. Participación de marcas globales de vinos tranquilos.....	86
Tabla 15. Participación de mercado de marcas de vinos tranquilos.....	86
Tabla 16. Estadísticas de producción 2006. Vinícola LA Cetto, SA de CV.....	88
Tabla 17. Posicionamiento competitivo 2009. Vinícola LA Cetto, SA de CV.....	89
Tabla 18. Estadísticas de producción 2009. Casa Pedro Domecq México, SA de CV.....	91
Tabla 19. Posicionamiento competitivo en México en 2009. Casa Pedro Domecq.....	92
Tabla 20. Posicionamiento de Valle Redondo en mercado mexicano en 2009.....	94
Tabla 21. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de litros (2004-2009).....	96
Tabla 22. Venta de vinos por subsector. Unidad: billones de pesos chilenos.....	97
Tabla 23. División de ventas de vinos dentro y fuera de establecimientos.....	97
Tabla 24. Volumen de ventas de vino tinto tranquilo por segmento de precio.....	98
Tabla 25. Ventas de vino tinto tranquilo por uva/varietal. (% de volumen total).....	98
Tabla 26. Ventas de vino tinto tranquilo por clasificación de calidad (% de vol. total).....	99
Tabla 27. Ventas estimadas de vino por subsector. Unidad: millones de litros.....	99
Tabla 28. Ventas estimadas de vino por subsector. Unidad: billones de pesos chilenos.....	100
Tabla 29. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de litros.....	106
Tabla 30. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de pesos mexicanos.....	107
Tabla 31. División de vtas de vino dentro y fuera de establecimiento.....	107
Tabla 32. División de ventas de vino dentro y fuera de establecimiento.....	107
Tabla 33. Volumen de ventas de vino tinto tranquilo por segmento de precio.....	108
Tabla 34. Ventas de vino tinto tranquilo por tipo de varietal. % volumen total.....	108
Tabla 35. Ventas de vino tinto tranquilo por clasificación de calidad. % volumen total.....	109
Tabla 36. Ventas estimadas de vino por subsector. Unidad: millones de litros.....	109
Tabla 37. Ventas estimadas de vino por subsector. Millones de pesos mexicanos.....	109
Tabla 38. Importación de vinos por país de origen. Unidad: millones de litros.....	118
Tabla 39. Importación de vinos por país de origen. Millones de pesos chilenos.....	118
Tabla 40. Clasificación arancelaria de los vinos en Chile y en México.....	119
Tabla 41. Importación de vinos por país de origen. Unidad: millones de litros.....	120
Tabla 42. Importación de vinos por país de origen. Millones de pesos mexicanos.....	121
Tabla 43. Tabla de preferencias arancelarias para vinos en el mercado mexicano.....	122
Tabla 44. Preferencias al Vino con Denominación de Origen bajo ALADI.....	123
Tabla 45. Norma Oficial Mexicana de Etiquetado.....	123
Tabla 46. Importaciones a México de vinos con fracción arancelaria 220421.....	124
Tabla 47. Importaciones de vino a España (2005-2009).....	125
Tabla 48. Exportación de vinos por país de destino. Unidad: millones de litros.....	126

Tabla 49. Exportación de vinos por país de destino. Millones de pesos chilenos.....	126
Tabla 50. Exportación de vinos por país de destino. Unidad: millones de litros.....	127
Tabla 51. Exportación de vinos por país de destino. Unidad: millones de pesos.....	127
Tabla 52. Exportaciones de vino de España (2005-2009).....	127
Tabla 53. Consumo nacional de vinos de mesa en México. Unidad: miles de cajas.....	128
Tabla 54. Comparativo de consumo per cápita anual de vino.....	128
Tabla 55. Comparativo consumo per cápita anual de vino en Chile, México y España.....	129
Tabla 56. Regiones, Valles, Zonas y Áreas vitivinícolas en Chile.....	130
Tabla 57. Denominaciones de origen del vino español.....	132
Tabla 58. Aceptación de la hipótesis H1.....	146
Tabla 59. Aceptación de la hipótesis H2.....	146
Tabla 60. Aceptación de la hipótesis H3.....	149
Tabla 61. Aceptación de la hipótesis H4.....	150
Tabla 62. Aceptación de la hipótesis H5.....	150
Tabla 63. Aceptación de la hipótesis H6.....	150
Tabla 64. Aceptación de la hipótesis H7.....	151
Tabla 65. Aceptación de la hipótesis H8.....	151
Tabla 66. Rangos de precio de venta de vino tinto mexicano en México.....	153
Tabla 67. Rangos de precio de venta de vino tinto chileno en México.....	154
Tabla 68. Rangos de precio de venta de vino tinto extranjero en México.....	154
Tabla 69. Aceptación de la hipótesis H9.....	154
Tabla 70. Aceptación de la hipótesis H10.....	155
Tabla 71. Aceptación de la hipótesis H11.....	155
Tabla 72. Aceptación de la hipótesis H12.....	156
Tabla 73. Perfil de los compradores en la cadena vitivinícola.....	156
Tabla 74. Frecuencia de consumo de vino tinto.....	157
Tabla 75. Rechazo de la hipótesis H13.....	158
Tabla 76. Aceptación de la hipótesis H14.....	159
Tabla 77. Aceptación de la hipótesis H15.....	160
Tabla 78. Aceptación de la hipótesis H16.....	160
Tabla 79. Aceptación de la hipótesis H17.....	161
Tabla 80. Aceptación de la hipótesis H18.....	161
Tabla 81. Perfil de los consumidores de bebidas sustitutivas al vino tinto.....	162
Tabla 82. Rechazo de la hipótesis H19.....	167
Tabla 83. Rechazo de la hipótesis H20.....	169
Tabla 84. Rechazo de la hipótesis H21.....	170
Tabla 85. Rechazo de la hipótesis H22.....	171

Índice de Figuras.

Figura 1. Mapa conceptual.....	13
Figura 2. La rueda de la estrategia competitiva.....	23
Figura 3. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva.....	24
Figura 4. Cinco fuerzas competitivas.....	26
Figura 5. Diferencias entre las tres estrategias genéricas.....	31
Figura 6. Diseño y aplicación de cuestionarios.....	45
Figura 7. Etapas del proceso de diseño de cuestionarios.....	46
Figura 8. Procedimiento para la realización de entrevistas.....	48
Figura 9. Procedimiento para la realización de encuestas.....	51
Figura 10. Diseño secuencial exploratorio.....	56
Figura 11. Mapa de regiones productoras vitivinícolas en Chile.....	65
Figura 12. Mapa de la región de Atacama.....	65
Figura 13. Mapa de la región de Coquimbo.....	65
Figura 14. Mapa de la región de Aconcagua.....	66
Figura 15. Mapa de la región de Valle Central.....	66
Figura 16. Mapa de los estados con producción vitivinícola en México.....	71
Figura 17. Mapa de la región de Ensenada, Baja California.....	72
Figura 18. Mapa del Valle de Guadalupe, Baja California.....	72
Figura 19. Mapa del Valle de San Antonio de las Minas, Baja California.....	72
Figura 20. Mapa de Tecate, Baja California.....	73
Figura 21. Mapa de Parras, Coahuila.....	73
Figura 22. Mapa de Querétaro.....	73
Figura 23. Mapa de la región de Ags.....	73
Figura 24. Cantidad de botellas consumidas en un mes.....	157
Figura 25. Tipo de Vino preferido.....	158
Figura 26. Porcentaje de consumo de bebidas sustitutivas al vino tinto en México.....	163
Figura 27. Frecuencia de consumo de Brandy en México como sustitutivo al vino.....	164
Figura 28. Frecuencia de consumo de Cerveza en México como sustitutivo al vino.....	164
Figura 29. Frecuencia de consumo de Mezcal en México como sustitutivo al vino.....	164
Figura 30. Frecuencia de consumo de Ron en México como sustitutivo al vino.....	164
Figura 31. Frecuencia de consumo de Tequila en México como sustitutivo al vino.....	165
Figura 32. Frec. de consumo de Vinos de Mesa como sustitutivo al vino tinto.....	165
Figura 33. Frec. de consumo de otros Vodka en México como sustitutivo al vino.....	165
Figura 34. Frecuencia de consumo de Whisky en México como sustitutivo al vino.....	165
Figura 35. Frecuencia de consumo en casa de sustitutivos al vino tinto en México.....	166
Figura 36. Frecuencia de consumo en restaurantes de sustitutivos al vino tinto.....	166
Figura 37. Frecuencia de consumo en bares de sustitutivos al vino tinto en México.....	166
Figura 38. Frec. de consumo en casa de amigos de sustitutivos al vino tinto.....	166
Figura 39. Frecuencia de consumo en día de campo de sustitutivos al vino tinto.....	167
Figura 40. Estrategia de inteligencia comercial propuesta.....	175

INTRODUCCIÓN.

En este apartado de la presente investigación se encuentra el planteamiento del problema que da origen a la misma y que, motiva a la autora a realizar un diseño metodológico a través del cual poder presentar hallazgos observados en el mercado de vino tinto en México que, apoyados en la teoría de inteligencia comercial y competitividad analizan las estrategias de inteligencia comercial que son empleadas por las empresas vinícolas en México e identificar algunas áreas de oportunidad en ellas para elevar su competitividad.

Más adelante, en el capítulo I se presentan las condiciones de producción, comercialización y consumo de vino tinto en Chile y en México entre 2005 y 2009, realizando una comparación entre ellas con el propósito de mostrar las diferencias existentes entre estos dos países productores de vino en el nuevo mundo, así como los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas de ambos orígenes, que producen y comercializan vinos en México.

El capítulo II muestra la composición del mercado vitivinícola en México, así como las estadísticas de importación, exportación y consumo aparente de vino tinto en Chile y México con el propósito de identificar las principales diferencias que guardan las condiciones de ambos países. También se contrastan las cifras de los casos chileno y mexicano frente al español como un referente externo para ubicar la competitividad de los anteriores.

En el capítulo III se exponen los elementos fundamentales que se requieren para lograr el desarrollo competitivo de la cadena vitivinícola en cualquier país. Estos elementos se refieren a: contar con denominaciones de origen, que las empresas tengan apoyo por parte de gobierno y que exista vinculación entre empresas productoras y las universidades de la región para llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo que incidan en productos competitivos del sector vitivinícola.

Por otra parte, el capítulo IV concentra los hallazgos encontrados mediante el estudio de campo que se desarrolló para la presente investigación, mismos que describen las condiciones en que compiten las empresas que participan en las cadenas vitivinícolas chilena y mexicana en el mercado de vinos en México y se incorporan los hallazgos observados en las empresas vinícolas españolas de las regiones de Ribera del Duero y La Rioja que fueron visitadas para su análisis y consideración como punto de referencia competitiva en la presente investigación.

En el capítulo V se plantea una propuesta de estrategia de inteligencia comercial con el propósito de elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas, la cual se deriva de la investigación realizada por la autora.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación, mismas que pretenden contribuir al mejor desarrollo de las empresas que integran la cadena vitivinícola en México y que, a su vez, plantean la posibilidad de profundizar a través de investigaciones posteriores.

A continuación se presentan algunos antecedentes relevantes en el estudio del mercado de vinos en México.

1. ANTECEDENTES

El tema de inteligencia comercial en el sector vitivinícola en México no ha sido explorado previamente por otros autores, razón por la cual surge el interés de realizar la presente investigación.

Sin embargo, a continuación se refieren algunos estudios relacionados con el sector vitivinícola en Chile, España y México.

Se encontró un estudio que realizó la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Gobierno de Chile con financiamiento de la Unión Europea publicado con el título “El sector vitivinícola en Chile”, el cual precisa las capacidades de investigación y áreas de desarrollo científico-tecnológico del sector en aquel país, así como las oportunidades de desarrollo que presenta (CONICYT, 2008).

Por lo que se refiere a España, llama la atención un estudio denominado “La competitividad del vino español y planes para su mejora” realizado por el investigador Rafael Ley de la Federación Española del Vino, el cual plantea diversas alternativas de mejora en la producción y comercialización del vino español (Ley, 2008).

En relación a México, se revisó el estudio intitulado La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general que realizó un grupo de investigadores de la Universidad

Autónoma Metropolitana Azcapotzalco (Font *et al*) cuyo enfoque principal se concentra en exponer las políticas públicas que se requieren para fortalecer el desarrollo de la industria vinícola en México.

Ahora se expone el punto de partida de la presente investigación.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El vino es un símbolo, una expresión humana que ha formado y forma parte, de un exquisito ritual con tintes sociales, médicos, religiosos, de poder, de cultura, de prestigio, de nutrición, entre otros, que permite conocer, explicar y entender la cultura de una región, de un país.

Hoy, como consecuencia de una tendencia global de observar al vino, esa bebida milenaria y a la vez contemporánea, que ha sabido renovarse y reinventarse, el vino mexicano tiene un lugar relevante dentro de los vinos del nuevo mundo y, comienza a destacar en los mejores concursos del mundo.

La industria vinícola mexicana está integrada por más de medio centenar de empresas y productores, que en su conjunto ofrecen más de 300 etiquetas de vino, entre tintos, blancos, rosados y espumosos, elaborados con tecnología moderna a cargo de enólogos profesionales. Las bodegas vitivinícolas nacionales más productivas exportan sus vinos a 30 países (Rojas, 1998).

En la última década, el consumo promedio anual en México ha mostrado un crecimiento importante y acelerado. Hasta ahora, las cifras de producción, en la vitivinicultura mexicana actual, marcan una tendencia creciente. Sin embargo, para que el círculo que integra producción, distribución y comercialización se cierre, es necesario contar con la decisión de quienes hoy regulan el mercado: los consumidores.

Y, desde luego, más allá que la simple decisión de compra, la instauración y fortalecimiento de la cultura, la integración del vino como un estilo de vida que nos explica e identifica y la certeza que proporciona estar orgulloso de nuestros productos.

El aumento en el consumo de vinos en México es una realidad. En la última década, la oferta de vinos se ha incrementado de forma notable tanto en tiendas como en restaurantes. El vino mexicano está en un momento de posicionamiento importante, sin embargo, no se puede negar que el enólogo mexicano tiene gustos cosmopolitas. Por falta de capacidad de producción nacional, economía, falta

de apoyo gubernamental, miedo a lo nuevo o mero malinchismo, aún estamos lejos de surtir la totalidad de la demanda de vino con producto nacional en el mercado mexicano. Al no ser subsidiada la industria vinícola mexicana, como sí sucede en la Unión Europea, Australia o Chile, se limita la producción (Chan, 2009, pp. 38 y 41).

Expertos en el mercado vinícola mexicano opinan que en México se tiene un enorme potencial para desarrollar la industria del vino nacional debido a que México es un país de jóvenes y son ellos quienes pueden impulsar la cultura del vino y, por ende, fomentar el incremento en el consumo del vino mexicano. En el panel de expertos: el vino en México, qué ha pasado, qué hay y qué viene, coordinado por la Asociación Nacional de Vitivinicultores, en el cual participaron gerentes de ventas de tiendas especializadas en vinos, sommeliers, así como importadores de vinos a México, y cuyos resultados se publicaron en la revista *Sabor e arte*, en noviembre de 2008, coincidieron en que los problemas que enfrenta el vino mexicano son diversos, pero uno de los principales parece ser la falta de personal capacitado en la elaboración y comercialización de los vinos mexicanos.

Las opiniones de expertos, indican que el vino chileno es el más competitivo, en cuanto a volumen de venta se refiere en el mercado mexicano, situación que afecta directamente la competitividad de los vinos nacionales en dicho mercado.

Además de entender las razones por las cuales los mexicanos consumen vinos extranjeros, especialmente chilenos, en mayor proporción que los vinos nacionales; es interesante analizar cuáles pueden ser las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas para vender sus vinos en el mercado mexicano, esto con el objeto de poder elaborar una estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas que comercializan sus vinos en el mercado mexicano así como en el mercado internacional.

Esta situación motiva al desarrollo de la presente investigación, mediante la cual será posible conocer los elementos que puedan incorporarse a estrategias de inteligencia comercial que eleven la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas en el mercado nacional e internacional.

En consecuencia, el interés del presente trabajo estriba en la necesidad de incursionar teórica y empíricamente en la búsqueda de los elementos y agentes clave de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano, de tal forma que el análisis de los elementos competitivos de estas estrategias permita generar una

estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas en el mercado mexicano.

En este sentido se describe a continuación, el objeto de estudio, las preguntas de investigación y los objetivos de la misma.

3. OBJETO DE ESTUDIO.

La presente investigación establece como objeto de estudio las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, como medio para elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas.

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿Qué elementos conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México?
2. ¿Cuáles son las características competitivas de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México?
3. ¿Cómo interactúan las relaciones entre los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano?

Las preguntas previamente establecidas pretenden contestar cómo se integraría una estrategia de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas, lo cual fundamentará la propuesta plasmada en la presente investigación.

5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

Analizar y comparar las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas mexicanas en el mercado doméstico con las estrategias de inteligencia comercial internacionales que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano, con el fin de determinar las estrategias de inteligencia comercial más competitivas, con base en ello, poder elaborar una propuesta de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas en el ámbito nacional e internacional.

Objetivos específicos:

1. Determinar los principales elementos de las estrategias de inteligencia comercial a través de las dimensiones de: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes, que son utilizadas por las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.
2. Analizar las características que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.
3. Determinar en qué grado interactúan las relaciones entre los elementos que conforman una estrategia de inteligencia comercial.

Con el fin de diseñar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas.

Enseguida se presentan las hipótesis, principal y secundarias de esta investigación.

6 HIPÓTESIS.

Se establecen una serie de supuestos en función de una percepción anticipada de la realidad que se espera encontrar en las empresas representativas de la producción vitivinícola chilenas y mexicanas con presencia en el mercado de vinos en México; así como en las empresas comercializadoras de vinos chilenos y mexicanos en el mercado de vinos en México; en las empresas comercializadoras de productos sustitutos al vino en el mercado mexicano; en los consumidores de vinos de mesa en el mercado de vinos en México; y, finalmente, en los consumidores de productos sustitutos al vino en el mercado mexicano; esto, con base en la información *a priori* con la que se contaba al iniciar la investigación y considerando las opiniones de expertos en el mercado de vinos en México a quienes se entrevistó previamente.

Hipótesis Principal:

Las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano son más competitivas que las que utilizan las empresas vinícolas mexicanas en el mismo mercado debido a las tácticas que utilizan para hacer frente a: poder de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y, rivalidad entre competidores existentes.

Con el propósito de determinar los principales elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, poder compararlas para determinar cuáles son las características competitivas de las mismas y entonces poder integrar una estrategia de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas, se han definido las siguientes hipótesis secundarias, mismas que pretenden dar respuesta a las preguntas de investigación y dar cumplimiento a los objetivos de la presente investigación:

Las **hipótesis secundarias** se han definido como sigue:

Ha: Los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas mexicanas en el mercado de vinos en México son más competitivas que las que utilizan las empresas mexicanas, en cuanto a las tácticas aplicadas frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutivos y, rivalidad entre competidores existentes.

Hb: Las características competitivas de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México dependen de las tácticas que aplican frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutivos y, rivalidad entre competidores existentes.

Hc: Las relaciones entre los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano interactúan a través de las tácticas que aplican frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutivos y, rivalidad entre competidores existentes.

Ahora bien, son cinco dimensiones de las cuales se derivan estas **hipótesis secundarias**, las cuales se refieren a: Poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenaza de nuevos aspirantes, amenaza de productos sustitutivos y rivalidad entre competidores existentes; todas ellas, extraídas del modelo de las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2009). Estas dimensiones se dividen en categorías que permiten agrupar las hipótesis secundarias con base en similitudes entre ellas.

Donde, para el poder de negociación de proveedores se plantean las siguientes hipótesis:

Categoría: Tamaño de Bodega:

- H1: Las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega productora mexicana.
- H2: Las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega productora chilena.

En el caso de amenaza de nuevos aspirantes, se plantean las siguientes hipótesis:

Categoría: Tamaño de Bodega:

- H3: El grado de competitividad de los vinos mexicanos depende del tamaño de la bodega productora mexicana.
- H4: El grado de competitividad de los vinos chilenos depende del tamaño de la bodega productora chilena.

Categoría: Percepción de la Bodega:

- H5: La percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos nacionales en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora mexicana.
- H6: La percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora mexicana.
- H7: La percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos nacionales en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora chilena.
- H8: La percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora chilena.

En relación con la rivalidad entre los competidores existentes, se tiene las siguientes hipótesis:

Categoría: Tipo de Comercializador:

- H9: Las prácticas comerciales de los vinos nacionales observadas en el mercado mexicano dependen del tipo de comercializador de vinos en México.
- H10: Las prácticas comerciales de los vinos extranjeros observadas en el mercado mexicano dependen del tipo de comercializador de vinos en México.
- H11: El precio promedio de los vinos extranjeros que más se venden en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México.

- H12: La importancia de los factores de marketing de la decisión de comprar una bebida alcohólica depende del tipo de comercializador de bebidas en México.

En relación al poder de negociación de los compradores, se plantean las siguientes hipótesis:

Categoría: Hábitos de Compra:

- H13: El consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de compra del consumidor.
- H14: El lugar de consumo de vino en el mercado mexicano depende de la cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente.
- H15: La cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente depende del tipo de comercializador.

Categoría: Hábitos de Consumo:

- H16: El consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de consumo del consumidor.
- H17: El consumo de vino en diversos eventos depende de la cantidad de botellas que el consumidor consume mensualmente.
- H18: La cantidad de botellas de vino que se consumen mensualmente en el mercado mexicano depende de las características comerciales del vino.

En lo referente a las amenazas de productos sustitutivos al vino, se tiene las siguientes hipótesis:

Categoría: Preferencias del consumidor:

- H19: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de las características de venta en el lugar de comercialización que prefiere el consumidor.
- H20: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de las características comerciales de las bebidas que prefiere el consumidor.
- H21: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de la mezcla de marketing en punto de venta que prefiere el consumidor.
- H22: El consumo de bebidas sustitutivas al vino en diversos eventos depende del tipo de bebida sustitutiva que prefiere el consumidor.

Es importante señalar que las hipótesis secundarias incorporan algunos de los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano. Al conformarse de elementos similares, éstos son comparables.

De la misma manera es importante recordar que las estrategias de inteligencia comercial son utilizadas por las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano como medio para elevar su competitividad nacional e internacional.

Con el propósito de establecer la relevancia de la investigación se presenta la siguiente

7 JUSTIFICACIÓN.

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Nacional de Viticultores (Chan, 2009) el 70% del consumo en el mercado de vinos en México proviene del extranjero. Entre los principales orígenes del vino, destaca Chile como primer país de origen de dichas importaciones; esto muestra la importancia de analizar las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas en el mercado de vinos en México, en comparación con las que utilizan las empresas vitivinícolas mexicanas en el mercado de vinos en México; con la finalidad de identificar los elementos que permitan elaborar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial para que las empresas vitivinícolas de nuestro país aumenten su competitividad en el mercado de vinos en México y en el extranjero.

La presente investigación, busca la generación del conocimiento, el cual tendrá aplicación para apoyar a las empresas vitivinícolas mexicanas que busquen elevar su competitividad tanto nacional como internacional, logrando con ello contribuir como agente de cambio en las soluciones demandadas por nuestro país.

Los beneficios que se obtendrán con la investigación entre otros, serán:

- a) Contribuir al estudio de la inteligencia comercial.
- b) Identificar los elementos de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.
- c) Reconocer las características competitivas de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, mismas que son susceptibles de mejora continua.

- d) Elaborar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad de las empresas vitivinícolas mexicanas en el mercado de vinos en México y en el extranjero.
- e) La posibilidad de aplicar la estrategia de inteligencia comercial competitiva en otros ramos, dentro y fuera de México.

Los beneficios sociales de la investigación podrán visualizarse al reconocer los elementos de las estrategias de inteligencia comercial que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas e incluso, en estudios posteriores, implementar la propuesta en empresas mexicanas de otros sectores productivos que pretendan elevar su competitividad nacional e internacional a través de estrategias de inteligencia comercial.

A continuación se presentan las teorías que dan sustento a la inteligencia comercial y a la competitividad que constituyen los ejes temáticos de esta investigación. Es importante señalar que este marco teórico se conforma de distintos elementos que aportan autores como Porter (2009), Clarín Mercado (2001), Christopher (2008), Denis (2009), McCarthy y Perreault (2001), Gilad (1988), Hurd (2008), Howson (2008), Michaelson (2004) y Gaynor (1999), entre otros. Las teorías consideradas en la presente investigación se encuentran en el área de conocimiento de la administración de los negocios internacionales, específicamente dentro del área de competitividad internacional, las cuales son la base para el estudio de las estrategias de inteligencia comercial que representa el pilar de esta tesis.

8. INTELIGENCIA COMERCIAL, SUS ELEMENTOS Y OBJETIVOS.

El tema de inteligencia comercial es tratado desde diversos puntos de vista a lo largo de la historia y desarrollo de la administración de negocios internacionales, siendo abordada por una variedad de científicos expertos en administración y negocios internacionales, entre otros. A continuación se exponen definiciones y conceptos que permiten observar la diversidad de criterios alusivos al tema de inteligencia comercial.

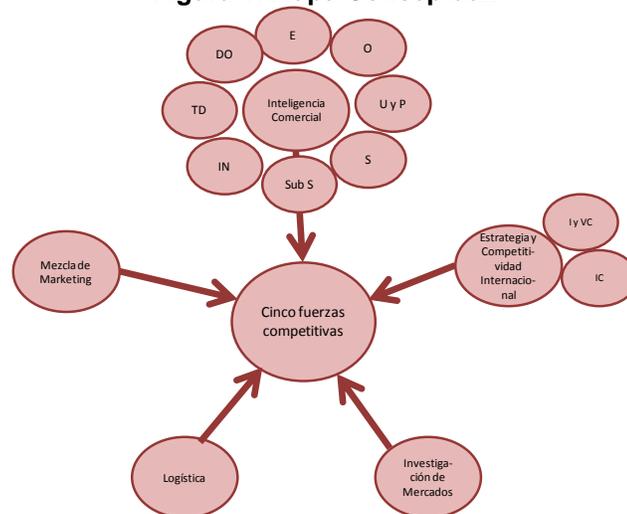
La competitividad internacional, se aborda para dejar en contexto el contenido de los temas que se tratan, que, aunado a la inteligencia comercial son piezas fundamentales del presente estudio.

El marco teórico de la presente investigación se fundamenta en teorías que explican diversos elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial en las empresas, mismas que les son de utilidad para elevar su competitividad nacional e internacional.

El análisis de las teorías revisadas en la presente investigación han ayudado a explicar cómo se desenvuelven o manejan en el mercado mexicano, las estrategias de inteligencia comercial de las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas, como medio de elevar su competitividad nacional e internacional y finalmente, proponer una estrategia de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad en el ramo vitivinícola de las empresas mexicanas en el mercado nacional e internacional.

Las teorías que sustentan el presente marco teórico pueden observarse en la Figura 1 que muestra el mapa conceptual que ha sido elaborado *ex profeso* para la presente investigación, en el cual se aprecia que la teoría central de la presente investigación es la de Cinco Fuerzas Competitivas (Porter, 2009), mismo en el que se incorporan elementos del resto de teorías periféricas consideradas en este estudio:

Figura 1. Mapa Conceptual.



Fuente: elaborado por la autora.

8.1 INTELIGENCIA COMERCIAL

A continuación se muestran algunos conceptos de inteligencia comercial que enmarcan el tema de esta tesis.

Etimología de Inteligencia. La palabra inteligencia es de origen latino, *intelligentia*, que proviene de *inteligere*, término compuesto de *intus* "entre" y *legere* "escoger", por lo que, etimológicamente, inteligente es quien sabe escoger. La inteligencia permite elegir las mejores opciones para resolver

una cuestión. La palabra inteligencia fue introducida por Cicerón para significar el concepto de capacidad intelectual. Su espectro semántico es muy amplio, reflejando la idea clásica según la cual, por la inteligencia el hombre es, en cierto modo, todas las cosas (Aristóteles).

La inteligencia es la capacidad de hacer distinciones, volviendo visible lo invisible y, con ello, permitiendo intervenciones del hombre en el medio en que vive (Ribeiro, 2003, p. 104). “Tener una gran inteligencia estructural (capacidades potenciales) no implica usarla, y menos aún, usarla bien” (Carrión, 2007, p. 14).

La inteligencia comercial se conforma de diversos elementos y objetivos que se exponen a continuación.

8.2 ELEMENTOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.

La Inteligencia Comercial es un nuevo enfoque y una nueva cultura con la que deben contar las organizaciones en relación al manejo de la información (Clarín, 2001, p.1). La Inteligencia Comercial hace uso de la investigación de mercados como herramienta estratégica, basándose en información obtenida en fuentes primarias y secundarias. En este sentido, las fuentes de información primarias se refieren a las opiniones y experiencias de los agentes y/o actores de la inteligencia comercial, obtenidas a través de entrevistas, encuestas y observación; mientras que las fuentes de información secundarias están constituidas por recursos como bases de datos que sirven a la inteligencia comercial como herramientas tácticas.

La inteligencia comercial se sirve del scanning competitivo, una herramienta de anticipación competitiva, que sirve para rastrear sistemáticamente información clave de la competencia a través de los contactos naturales de las distintas áreas de la propia organización, tales como ventas, compras, finanzas, relaciones públicas, recursos humanos y sistemas, entre otros. Esta herramienta puede acompañarse de otra conocida como tablero de comando que, selecciona las variables clave del negocio y permite la medición sistemática y el control del desempeño de las acciones comerciales, comparando los resultados obtenidos con los objetivos estratégicos y tácticos. La Inteligencia Comercial refiere un proceso sistemático, planificado, organizado, con los objetivos de análisis muy claros y definidos. Asegura el suministro permanente de información y objetividad en la toma de decisiones. Aplica metodología científica y utiliza un sistema de flujo de información que contribuye a que toda la empresa perciba una misma realidad del mercado (Kirchner, 1997, p. 22).

8.3 OBJETIVOS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.

Los objetivos de la Inteligencia Comercial se concentran en: anticipación a los cambios en el mercado; identificación de oportunidades de negocios; provisión sistemática y permanente de información para toma de decisiones; e incremento de competitividad de la empresa que la utilice. Clarín Mercado (2001) establece que el objetivo principal es canalizar el flujo de información desde las fuentes hacia los usuarios, intentando optimizar recursos y tiempos, contribuyendo de esta manera al proceso de toma de decisiones (Clarín, 2001, p.14)

La inteligencia ejecutiva no sólo permite desarrollar una estrategia exitosa, sino que también influye directamente en la eficacia con la que el ejecutivo sigue un proyecto hasta su conclusión (Menkes, 2006, p. 110).

Ahora bien, la inteligencia comercial sirve a usuarios específicos y se basa en procesos que a continuación se muestran.

9. USUARIOS Y PROCESOS DE INTELIGENCIA COMERCIAL.

Para optimizar el uso de la inteligencia comercial, cada empresa debe definir: quiénes son usuarios de la información; las necesidades de información de cada tipo de usuario; las fuentes de información; los procesos de captura, clasificación, procesamiento, análisis, interpretación, almacenaje y recuperación de información; los recursos humanos, tecnológicos y financieros; y la capacitación para la organización, análisis, interpretación y uso de la información (Clarín, 2001, p.15).

Las compañías con más inteligencia ejecutiva distribuida en todas sus categorías tienen una ventaja competitiva sobre el resto de la industria, porque usan los recursos disponibles más eficazmente que sus competidoras (Menkes, 2006, p. 99).

Por otra parte, la inteligencia comercial se puede analizar a través de sistemas y subsistemas que se explican enseguida.

10. SISTEMAS Y SUBSISTEMAS DE INTELIGENCIA COMERCIAL.

Michaelson (2004) afirma que un buen sistema de inteligencia formal e informal asociado a una buena práctica de marketing conducen al negocio a gestionar riesgos y no a asumirlos. Aclara que la buena información es producto de la buena inteligencia (Michaelson, 2004, pp. 10 y 11).

Recordemos que el concepto de inteligencia alude a la capacidad y habilidades de una persona o entidad para resolver problemas. Al respecto, Michaelson define al perfil personal de inteligencia como “orden de batalla”, el cual explora las características personales de los comandantes enemigos. Para efecto de la presente investigación los comandantes enemigos representan a los dirigentes de las empresas competidoras (Michaelson, 2004, pp. 22 y 23).

También establece que los fallos que pueden ocurrir en los sistemas de inteligencia no son fallos del sistema, sino de los directivos que malinterpretan y hacen mal uso de él, destacando así la relevancia del factor humano en el diseño y desarrollo del Sistema de Inteligencia Comercial (Michaelson, 2004, p.24).

El Sistema de Inteligencia Comercial de la empresa puede dividirse en Subsistemas de Monitoreo y de Investigaciones *ad hoc*. El monitoreo sirve como herramienta de anticipación competitiva que obtiene sistemáticamente aquellos datos clave de todas las variables identificadas como relevantes. Cuando se observa alguna variación en el comportamiento de estos indicadores y la misma no puede ser explicada con la información que se dispone, o se desea tener un conocimiento más profundo sobre el tema, surge la necesidad de realizar investigaciones *ad hoc*, mismas que atenderán requerimientos específicos de la empresa en el análisis de información de mercados.

El Sistema de Inteligencia Comercial se basa en dos Subsistemas: uno interno y uno externo. El Subsistema Externo de Inteligencia Comercial está representado por el mercado, el cual incluye información relacionada con los consumidores, los canales y la competencia. Respecto a los consumidores, detecta información acerca de: hábitos y actitudes de compra; perfil de consumidores; frecuencia, volumen y lugar de compra; formas de compra; motivos de consumo; entre otros factores.

En cuanto a los canales, se detecta información acerca de: tendencias del canal; estrategias genéricas del canal; posicionamiento de la empresa en el canal; políticas de precios en el canal; marcas que operan en el canal; políticas y condiciones de compra en el canal; entre otros factores. Y en relación con la competencia, detecta información acerca de: competidores principales; estrategias

de competidores; capacidad instalada; cambios en estructuras comerciales; posición económica-financiera; información respecto a productos de competidores como: posicionamiento, marcas, líneas, diseño, empaque, grado de innovación, política de calidad, participación, precios de venta y precios en el canal, canales en que opera; entre otros factores. Las fuentes de información externas del Subsistema Externo de Inteligencia Comercial son los consumidores, distribuidores, clientes, competidores, gobierno, proveedores, distribuidores, así como publicaciones. Las fuentes de información internas del Subsistema Externo de Inteligencia Comercial son los vendedores, ejecutivos y compradores.

Por otra parte se conforma el Subsistema Interno de Inteligencia Comercial, el cual está constituido por la empresa y contiene información relacionada con su desempeño: ventas, rentabilidad, stocks, costos y calidad. En el Subsistema Interno de Inteligencia Comercial, todas las fuentes de información son internas: sistema de contabilidad general, sistema de administración comercial, base de datos de clientes y, sistema de quejas y reclamos.

Al interrelacionar los subsistemas interno y externo, surge un tercer elemento del Sistema de Inteligencia Comercial, que se refiere a la evaluación del proceso comercial, el cual servirá para analizar las operaciones de la empresa en el mercado en que se encuentra.

Finalmente, el Sistema de Inteligencia Comercial implica un esquema dinámico que se basa en tres etapas fundamentales: a) procesamiento, análisis e interpretación; b) almacenamiento y distribución de información; y, c) utilización de la información (Michaelson, 2004, p. 26).

La inteligencia comercial constituye una herramienta muy útil en la toma de decisiones como se explica a continuación.

11. INTELIGENCIA COMERCIAL Y DE NEGOCIOS EN LA TOMA DE DECISIONES.

Dado que la toma de decisiones requiere información oportuna y fehaciente, es necesario que ésta sea de calidad y que esté disponible en el momento en que la empresa necesita tomar decisiones.

Según Denis (2009) la inteligencia comercial engloba la información que la empresa necesita para tomar decisiones sobre sus procesos de venta. La estrategia de inteligencia comercial es imprescindible para desarrollar la estrategia de negocio, ya que orienta la dirección a seguir, previene sobre los riesgos de cada decisión y permite la anticipación y la rentabilización de las acciones que

se realicen; también mantener una estructura equilibrada de la relación producto-mercado y adaptar los procesos de comercialización al entorno.

Denis (2009) propone cuatro áreas básicas que conformen al Sistema de Inteligencia Comercial para la toma de decisiones: clientes, canales, comunicación, y, mercado.

Clientes. Incluye información acerca de: tipos de clientes de la empresa y su potencial de crecimiento; satisfacción y expectativas de clientes; percepción del cliente respecto a la empresa; comportamientos de compra de clientes; lealtad de clientes; riesgo de pérdida de clientes; a qué competidores de la empresa le compran los clientes de la empresa; motivos para no comprar de clientes potenciales. Se deben determinar variables que puedan segmentar a los clientes por área geográfica, canal u otros criterios.

La evolución tecnológica ha influido en los hábitos de los consumidores y la forma de aplicar las estrategias de marketing doméstica e internacional (Lee, 2009, p. 134). Esta situación, sugiere el beneficio que puede otorgar a la empresa el hecho de contar con una plataforma tecnológica adecuada a las necesidades y tendencias actuales del mercado, en especial si se trata de la comunicación con los clientes para, conocer sus hábitos de consumo.

Canales. Incluye información acerca de: valor económico de cada punto de venta con base en el nivel económico de la zona, su densidad de competencia y tamaño del punto de venta; nivel de ventas y tendencias; tipología de clientes respecto a su valor por punto de venta; competencia en cada punto de venta; información de agentes y redes de venta.

Comunicación. Incluye información acerca de: notoriedad de campaña publicitaria de la empresa; comparación con otras campañas o con el estándar elaborado por la empresa; acciones comerciales que generó la campaña.

Mercado. Incluye información acerca de: cuota de mercado propia y de la competencia; ranking de líderes en mercado; lanzamientos de la competencia; índices de bajas de la competencia.

Es importante incorporar al sistema de inteligencia comercial, aquella información que pueden proveer los propios empleados de la compañía que tienen el contacto con el cliente y conocen el mercado (Denis 2009, p. 35).

Kotler y Keller (2006, pp.74-76) sugieren que los directivos de las empresas obtengan información sobre los acontecimientos del entorno de marketing de la empresa, a través de fuentes como: libros, periódicos y publicaciones comerciales, además de la práctica de hablar con clientes, proveedores, distribuidores y directivos de otras compañías. También mencionan la importancia de capacitar y motivar a vendedores para identificar y comunicar oportunidades en el mercado; motivar a distribuidores e intermediarios para transmitir la información más relevante; fomentar las conexiones externas de la empresa; adquirir información de proveedores externos; crear un mecanismo de retroalimentación en línea de los clientes para obtener información de la competencia; y, en algunos casos, aprovechar recursos gubernamentales que beneficien a la empresa, si es que existen.

11.1 LA INTELIGENCIA DE NEGOCIOS.

La inteligencia de negocios es un conjunto de tecnologías y procesos que permiten a personas de todos los niveles en una organización, tener acceso a datos y el análisis de ellos (Howson, 2008, p. 9).

La inteligencia de negocios incorpora tecnologías, creatividad del recurso humano; e incorpora aspectos culturales de los individuos, considerando la información como un activo crucial de la empresa. Atraviesa todas las funciones e industrias y solo puede proporcionar valor comercial cuando es manejada con eficacia por las personas. Así mismo, explica que existe una correlación entre el uso efectivo de la inteligencia de negocios y el desempeño de una compañía (Howson, 2008, pp. 1 y 2). Esto implica que, la inteligencia de negocios queda comprendida en la estrategia de inteligencia comercial planteada en la presente investigación.

La inteligencia de negocios, como parte de la inteligencia comercial, es útil a la empresa para: poder ofrecer calidad en el servicio al cliente, al contar con procesamiento de pedidos, aprobación de préstamos y solución de problemas; así como evaluar y descubrir nuevas oportunidades comerciales. Cuando esta herramienta es aplicada eficazmente en una empresa, la información obtenida se convierte en un valor estratégico para la empresa. Hoy en día, la inteligencia de negocios está disponible a un gran número de usuarios, lo cual ha disminuido el costo de obtención de información (Howson, 2008, pp.10-12).

Stoner y Wankel (1989) expresaron: "llegará el día en que realmente podamos crear una sociedad basada en la información, cuyos miembros tendrán suficiente tiempo para disfrutar los frutos de sus

industrias principales: conocimiento, comunicaciones y productos de consumo basados en la computadora”.

Howson (2008) recomienda contar con un real apoyo ejecutivo para asegurar que la inteligencia de negocios pueda aplicarse en todos los niveles de la organización logrando una ventaja competitiva y valor comercial. Esto implica una base sólida de información que se amplíe y mejore de manera continua, asegurando que la estrategia de inteligencia de negocios esté alineada con las metas del negocio.

Villavicencio (2006, p. 44) establece que, las empresas han logrado una herramienta estratégica donde la información es una pieza clave para la toma de decisiones en el mundo empresarial, con lo cual se vuelve patente que la inteligencia de negocios, o para efecto de la presente investigación, inteligencia comercial, puede en realidad, constituir una estrategia competitiva para las empresas en el contexto globalizado.

Por su parte McCarthy y Perreault (2001) señalaron que el world wide web está cambiando radicalmente todos los aspectos del marketing, entre otros aspectos, en la forma cómo las empresas obtienen información del mercado para utilizarla en la toma de decisiones estratégicas. Es este, otro elemento a considerar como base al desarrollo de la estrategia de inteligencia comercial para las empresas propuesta en la presente investigación (McCarthy y Perreault, 2001, pp. 104 y 105).

Es importante comprender el impacto que puede tener la inteligencia comercial en el desarrollo organizacional. Esta situación se detalla a continuación.

12. INTELIGENCIA COMERCIAL Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL.

En 1999, Gaynor Butterfield expuso que las circunstancias de comercialización y ventas habían cambiado. Ya no era suficiente la publicidad masiva como estrategia para que el cliente le comprara a la empresa. Las nuevas condiciones de competitividad implicaban una batalla feroz por el mercado y por el cliente.

Por su parte, Alvin Toffler (1975) sugiere la presencia de 3 factores en las empresas: novedad, diversidad y transitoriedad. Como generalización, las empresas tenían una visión de productos con duración muy larga de vida y planes de desarrollo de carrera para el personal de las organizaciones. Al contrario de esa visión de permanencia o perpetuidad, la competitividad se basó en la reducción

de recursos humanos en las organizaciones con el fin de obtener ventajas competitivas. Esto se implementó a través de procesos y tecnologías de automatización, a la vez que se buscaban economías de escala mediante fusiones y adquisiciones de empresas que continuaban reduciendo las necesidades de recursos humanos en las organizaciones (Porter, 1995, p. 28). En la presente investigación, esta situación queda patente a través de la práctica de outsourcing o subcontratación que las empresas productoras eligen al externalizar la función de distribución y comercialización de productos, en lugar de hacerlo de manera directa.

A finales del siglo XX surge el Marketing one-to-one, basado en tecnología y metodología para sustentar el crecimiento empresarial y organizacional en forma continuada y sostenida: CRM, cuyas siglas corresponden a Customer Relationship Management y en la literatura ha sido traducida como Administración de las Relaciones con los Clientes. Es importante señalar que en el sector vitivinícola, objeto del presente estudio, es una herramienta que aún no se utiliza como factor de estrategia competitiva.

Gaynor hace referencia al concepto de globalización que ha cobrado relevancia desde principios de los años 90 del siglo pasado en muchos países latinoamericanos y lo relaciona con el tema de competitividad. Con la aparición de las nuevas tecnologías, la reducción de clientes parece ser compensada por menores costos operativos. Las nuevas formas organizacionales contemplan que los requerimientos de los clientes predeterminan en gran medida el tipo de desarrollo organizacional en las empresas y esta premisa continua vigente en casi todos los mercados.

Del trabajo y compilación que hace Gaynor, se puede entender que para que los empresarios de hoy en día, puedan combatir con eficacia y eficiencia y ser competitivos, deben trabajar en tres frentes: el cliente, el competidor y, el arreglo organizacional. Cada uno de los tres frentes requiere de una orientación particular: para el cliente, un enfoque cooperativo; para el competidor, un enfoque competitivo; y, para el arreglo organizacional, combinar el enfoque cooperativo con el competitivo (Gaynor, 1999, pp. 1-58).

Que una empresa sea capaz de obtener ventajas competitivas depende cada vez más del talento de las personas que trabajan en ella. La creatividad, la capacidad de innovación, la experiencia y la formación son capacidades que las personas ponen al servicio de la organización en la que trabajan, y que hay que desarrollar a lo largo del tiempo. Por lo que, sin duda, una buena gestión de personas es fundamental para crear organizaciones inteligentes (Carrión, 2007, p. 197).

Ahora bien, la inteligencia comercial se relaciona directamente con los conceptos de estrategia y competitividad internacional como se describe en el siguiente apartado.

13. ESTRATEGIA, INTELIGENCIA COMERCIAL Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.

Concepto de Estrategia. Según la Real Academia de la Lengua Española, la palabra estrategia se refiere al arte de dirigir las operaciones militares; al arte para dirigir un asunto y, en un proceso regulable, al conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

En el ámbito de los negocios, la estrategia corresponde a un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva.

Entiéndase por ventaja competitiva, aquello que los competidores de la empresa u organización no pueden copiar o, cuya imitación les resultaría demasiado costosa (Hitt, 2008, p. 4).

Recordando a autores clásicos tenemos que, conceptualmente, Sun Tzu privilegia la estrategia y la importancia de un cuidadoso planteamiento, sugiriendo que incluso se puede llegar a someter al contender sin siquiera entablar la lucha (Sun Tzu, 2000, p. 27).

Otros expertos en marketing de guerra como lo son Al Ries y Jack Trout montan sobre las experiencias, vivencias y sugerencias de un general alemán, Carl Von Clausewitz. Carl escribió *On War* en el siglo XVIII, sugiriendo la importancia del aspecto táctico y la necesidad de definir el pleito peleando la batalla más importante (Ries y Trout, 1986, p. 103).

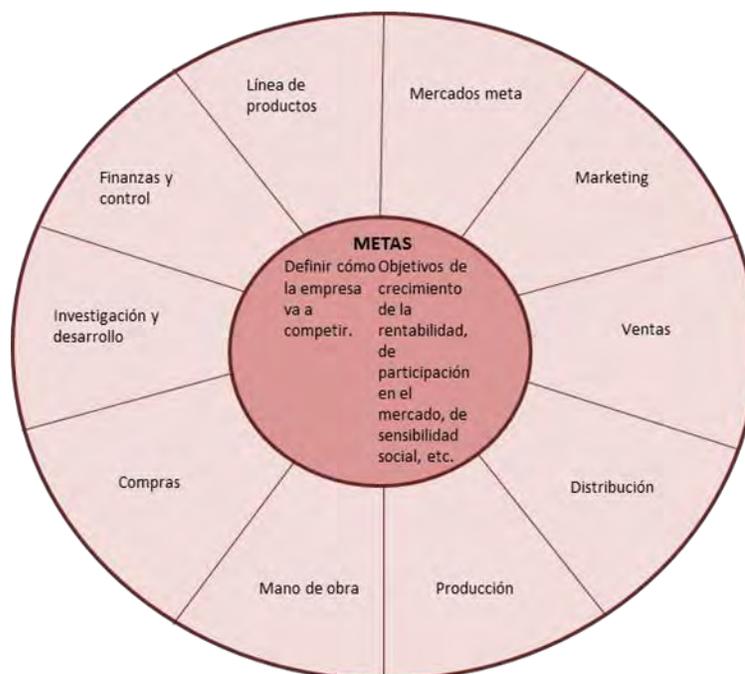
Una estrategia se define por la manera en que la corporación se esfuerza por distinguirse, de forma positiva, de sus competidores, empleando sus puntos relativamente fuertes para lograr mejor satisfacción de las necesidades del cliente (Ohmae, 2004, p. 67).

Concepto de competitividad. “La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado” (Gómez, 2005).

Concepto de competitividad internacional. Tomando como referencia el modelo desarrollado por Michael Porter, el diamante de la competitividad, entendemos que la competitividad internacional refiere el proceso que lleva a lograr ventajas competitivas internacionales y que permite identificar la manera en que los países pueden desarrollar su competitividad (Porter, 1991, p. 16).

La inteligencia estratégica se refiere a una combinación de dos factores: innovación y ser diferente. La inteligencia estratégica competitiva significa conseguir ventajas competitivas (Carrión, 2007, pp. 97 y 100). Porter (2006) establece que diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de cómo una empresa va a competir, cuáles serán sus metas y qué políticas se requerirán para alcanzarlas (Porter, 2006, p. 9). Este concepto constituye el propósito fundamental del presente estudio que consiste en plantear una estrategia de inteligencia comercial para las empresas vitivinícolas mexicanas como medio de elevar su competitividad nacional e internacional. Una estrategia competitiva requiere de un conjunto de métodos analíticos que sirvan a las empresas para analizar la industria en su conjunto y predecir su evolución futura; entender a los competidores y su situación; y traducir el análisis en una estrategia competitiva de una compañía, donde se definan las metas que busca la compañía y se establezcan los medios con que trata de alcanzarlos. En la Figura 2 se aprecia la llamada “rueda de la estrategia competitiva” (Porter, 2009 (a) p. 12).

Figura 2. La rueda de la Estrategia Competitiva.

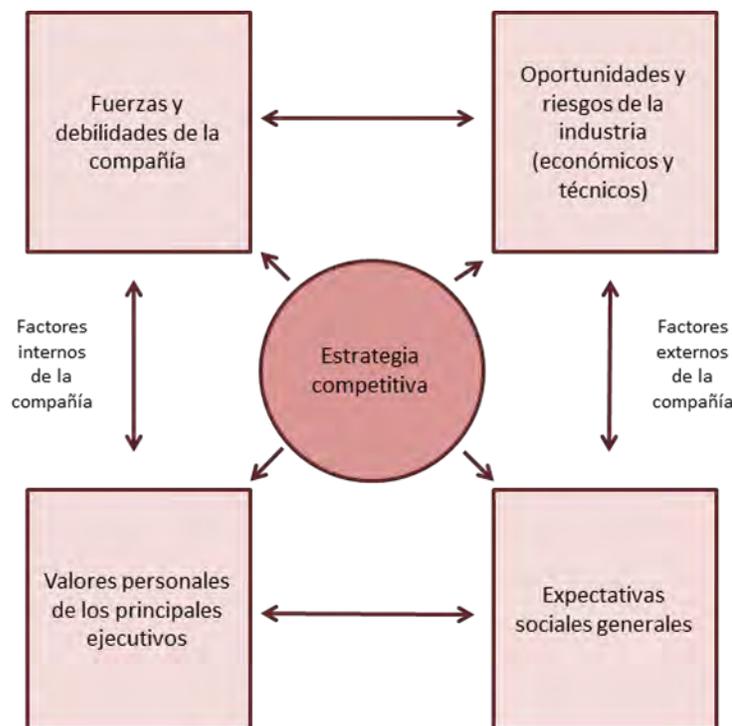


Fuente: Porter, M., 2009, *Estrategia Competitiva*, p. 12

Como se puede observar, en el centro de la rueda se encuentran las metas de la empresa, que son la definición más amplia de cómo se desea competir y de sus objetivos específicos, tanto económicos como de otra índole. Los rayos de la rueda son las políticas operativas básicas por medio de las cuales trata de cumplirlos. El concepto de estrategia, servirá para orientar el comportamiento global de la empresa. (Porter, 2009, p. 12).

Para formular una estrategia competitiva es necesario examinar los cuatro factores que determinan los límites de lo que la compañía podrá lograr. La Figura 3 presenta el contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva. En ella se observa la interacción de las fuerzas y debilidades de la compañía, los valores personales de los ejecutivos de la compañía, las oportunidades y riesgos de la industria, y las expectativas sociales generales. Los dos primeros conforman los factores internos de la compañía y los dos últimos, los factores externos a la misma. En conjunto, forman el contexto para determinar la estrategia competitiva de la compañía (Porter, 2009, p. 13).

Figura 3. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva.



Fuente: Porter, M., 2009, *Estrategia Competitiva*, p. 13.

13.1 INTELIGENCIA COMPETITIVA.

La inteligencia competitiva es la actividad de monitorear el entorno externo de la firma para obtener información relevante para el proceso de toma de decisiones de la compañía (Gilad, 1988, p.8).

Algunas metas comunes de la inteligencia competitiva con la inteligencia comercial son: detectar amenazas competitivas, eliminar o disminuir sorpresas, mejorar la ventaja competitiva disminuyendo el tiempo de reacción y, encontrar nuevas oportunidades de mercado.

13.2 INFORMACIÓN Y VENTAJA COMPETITIVA.

Según Hurd (2008), la información completa, consistente y libremente disponible, le permite a la empresa ver el negocio tal como puede ser y apalancar la nueva visión para crear valor (Hurd, 2008, p.53.).

La forma en que las empresas se comunican con sus clientes y prospectos puede ser un componente estratégico en la Inteligencia Comercial. Si la comunicación es efectiva, puede lograr un mejor entendimiento entre empresa y cliente debido a que el cliente desea los mejores productos y servicios posibles a la vez que la empresa desea que el cliente sea lo más redituable posible. Al entender al cliente se le pueden vender productos y servicios apropiados (Hurd, pp. 74 y 75).

La rápida expansión del uso de internet, teléfono, celular, fax, realidad virtual, etc., permitió modificar la forma de comunicarse con los consumidores potenciales (Lee, 2009, p.134). Las empresas tienen cada vez mayor acceso a este tipo de tecnologías y, para efecto de mejorar su comunicación con los clientes existentes y potenciales y utilizar la información de mercado como ventaja competitiva. Resulta de utilidad considerar la implementación de una estrategia de inteligencia comercial con una plataforma tecnológica adecuada, de manera que pueda incorporar un proceso de comunicación efectiva entre la empresa y el cliente y, utilizar la información como ventaja competitiva.

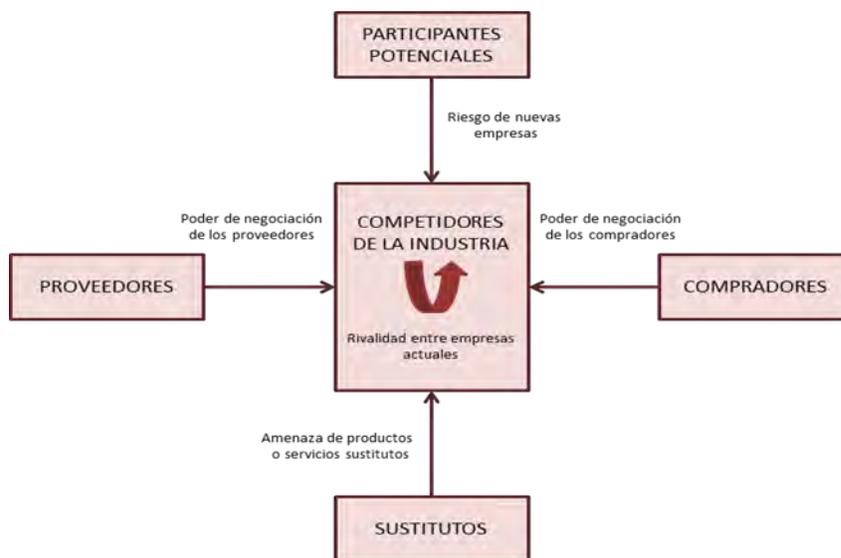
El conocimiento y la inteligencia son interdependientes. Uno no se puede aplicar eficazmente sin el otro y ambos son necesarios para llegar a una conclusión acertada (Menkes, 2006, p. 240).

Enseguida se analiza el modelo de las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2009) y su relación directa con la inteligencia comercial.

14. CINCO FUERZAS COMPETITIVAS E INTELIGENCIA COMERCIAL.

La formulación de una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente fundamental que es la industria o industrias donde ella compite. La estructura de la industria contribuye decisivamente a determinar las reglas competitivas del juego y también las estrategias a que puede tener acceso la empresa. En la Figura 4, observamos que “la intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas” (Porter, 2009, p. 19). Estas cinco fuerzas competitivas que señala Porter constituyen el interés central de la presente investigación.

Figura 4. Cinco fuerzas competitivas.



Fuente: Porter, M., 2009, *Estrategia Competitiva*, p. 20.

Porter (2009) establece una definición funcional para el concepto de industria y lo explica como un grupo de empresas fabricantes de productos semejantes entre sí. Para efecto de esta investigación, el concepto industria en el modelo de Porter, equivaldrá al concepto de ramo vitivinícola, cuyos agentes que lo conforman se describen en el capítulo III de la presente investigación.

La configuración de las cinco fuerzas difiere según la industria en particular. En el capítulo III de esta tesis se analizan las condiciones específicas en el ramo vitivinícola tanto en Chile como en México (Porter, 2009 (b), p. 33).

Es importante aclarar que el objeto del análisis sectorial es comprender los mecanismos internos de la competitividad de dicha industria. El análisis sectorial no se limita a elaborar un listado de puntos fuertes y débiles, sino que concibe a una industria en términos globales y sistémicos (Porter, 2009, p.

34). En este sentido, el presente estudio pretende analizar en términos globales y sistémicos la configuración de los ramos vitivinícolas chileno y mexicano, compararlos e identificar cuáles son las estrategias de inteligencia comercial de unos y otros y definir cuáles son las más competitivas en el contexto del mercado de vinos en México.

La estructura sectorial, en este caso del ramo vitivinícola, se desarrolla a partir de una serie de características que determinan la fortaleza de cada fuerza competitiva.

Para analizar la competitividad de un sector productivo es necesario definir el alcance geográfico, el cual, para efecto del presente estudio es el sector vitivinícola en México. También es necesario identificar los productos que concurren en esta industria y cuáles forman parte de una industria distinta. Para efecto de esta investigación, el sector vitivinícola incluye a los vinos de mesa, a saber, vino tinto, vino blanco, vino rosado, vino espumoso y vino dulce, de los cuales, el foco de atención es el vino tinto.

Adicionalmente, se debe identificar los participantes y dividirlos en grupos. Los participantes del sector vitivinícola en México se dividen en los siguientes grupos: Productores de Vino, Comercializadores de Vino y Consumidores de Vino. Los competidores, para efecto de la presente investigación, se dividen en dos clases: los competidores directos (productores y comercializadores de vino) y los competidores indirectos (comercializadores de productos sustitutos al vino).

Por otra parte, los productos sustitutos al vino que se incluyen en este estudio se han acotado a los siguientes productos: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vodka y whisky, que representan las bebidas alcohólicas que compiten con los vinos de mesa en el mercado mexicano. Estas bebidas están consideradas dentro de los licores con fortaleza competitiva en el mercado mexicano (D'Andrea, 2001, p. 316).

Finalmente, dentro del análisis sectorial, los posibles aspirantes se refieren a aquellas empresas productoras y/o comercializadoras que tengan interés en entrar a competir en el mercado vitivinícola mexicano.

Dentro del análisis de las cinco fuerzas competitivas, se tienen las **amenazas de entrada** donde, los nuevos aspirantes a entrar en una industria, aportan una nueva capacidad y un deseo de obtener una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario

para competir. De esta manera, la amenaza de entrada marca un límite al potencial de beneficios de una industria. Cuando la amenaza es real, los miembros deben reducir los precios o incrementar la inversión para detener a los nuevos competidores (Porter, 2009 (b), p. 37).

En el capítulo IV de esta tesis, se describen los elementos que conforman el análisis de las cinco fuerzas competitivas para el ramo vitivinícola chileno y mexicano en el contexto del mercado de vinos en México, derivado del estudio de campo que se ha realizado. Para tal efecto, se define la industria relevante (ramo vitivinícola, que incluye producción vitícola, producción vinícola y comercialización vinícola); se identifica a los participantes y se dividen en grupos (proveedores, competidores, sustitutivos y posibles aspirantes); se evalúan las influencias subyacentes de cada fuerza competitiva para determinar cuáles son las fuertes y las débiles y por qué; se determina la estructura general de la industria (del ramo vitivinícola) y, se identifican los aspectos de la estructura de la industria (ramo vitivinícola) que podrían estar influenciados por los competidores, por los aspirantes o por la propia compañía (Porter, 2009, p. 38).

En cuanto a las *barreras de entrada*, éstas se refieren a las ventajas de las que gozan los miembros establecidos, en comparación con los nuevos aspirantes. Existen siete fuentes principales para ello y que se refieren a: a) economías de escala por parte de la oferta, b) beneficios de escala por parte de la demanda, c) costes por el cambio de clientes, d) requisitos de capital, e) beneficios para los miembros independientemente del tamaño, f) acceso desigual a los canales de distribución y, g) política restrictiva del gobierno (Porter, 2009, pp. 39-41).

Por otra parte, la **influencia de los proveedores** se refiere a que los proveedores influyentes acaparan más valor para sí mismos al cobrar un precio elevado, limitar la calidad o los servicios al traspasar sus costes a los participantes de la industria. Las empresas dependen de una amplia variedad de grupos distintos de proveedores. Un grupo de proveedores es influyente si: a) está más concentrado que la industria a la que vende, b) el grupo de proveedores no depende demasiado de la industria para obtener beneficios, c) los participantes de una industria se enfrentan a fluctuaciones en los costes y a proveedores inestables, d) los proveedores ofrecen productos que están diferenciados entre sí, e) no existe sustitutivo alguno del producto que ofrece el grupo proveedor y, f) el grupo proveedor puede amenazar, de forma creíble con integrarse a la industria (Porter, 2009, pp. 43 y 44).

En una tercera dimensión de análisis, tenemos la **influencia de los compradores**, donde los clientes influyentes pueden acaparar más valor al forzar los precios a la baja, exigiendo mejor calidad o más prestaciones (lo cual hace subir los costos) y enfrentando en general a los distintos participantes en una industria. Todo ello, a costa de la rentabilidad de una industria. Un grupo de clientes ejerce influencia negociadora si: a) existen pocos compradores, o si cada uno compra en volúmenes grandes en comparación al tamaño de un solo vendedor, b) los productos de la industria están estandarizados o no se diferencian entre sí, c) los compradores se enfrentan a pocas variaciones en los costes al cambiar de vendedor y, d) los compradores pueden amenazar con retirarse y producir ese mismo producto si los vendedores son demasiado rentables. El poder o influencia de los compradores se extiende a aspectos cualitativos como percepción de un producto o servicio, gustos y preferencias, entre otros; algunos de los cuales resultan difíciles de cuantificar. (Porter, 2009, pp. 44 y 45).

Luego tenemos la **amenaza de los sustitutivos**, donde un sustitutivo realiza una función idéntica o similar a la del producto de una industria, pero de distinta manera. Los sustitutivos siempre están presentes, pero es fácil que los pasemos por alto porque pueden parecer muy distintos al producto del sector. Tenemos a un sustitutivo cuando se puede prescindir de ese producto, cuando se prefiere comprar uno usado en vez de adquirir otro nuevo o cuando lo fabrica el consumidor (trae el servicio o producto a casa) La amenaza de un sustitutivo es elevada si: a) ofrece una atractiva equiparación entre precio y prestaciones al producto de la industria y, b) para el comprador, el coste de pasarse a un producto sustitutivo es muy bajo (Porter, 2009, pp. 47 y 48).

Finalmente, tenemos la **rivalidad entre competidores existentes**, la cual adopta muchas formas conocidas, entre las cuales se incluyen los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. La intensidad de la rivalidad es mayor si: a) los competidores son muy numerosos o muy parecidos en tamaño e influencia, b) el crecimiento de la industria es lento, c) las barreras de salida son elevadas, d) los rivales están altamente comprometidos con el negocio y tienen aspiraciones de liderazgo, en especial si cuentan con objetivos que van más allá de la rentabilidad económica en una industria determinada y, e) las empresas no pueden interpretar adecuadamente las señales de los demás por falta de familiaridad con los contrincantes, los distintos enfoques de la competitividad u objetivos diferentes (Porter, 2009, pp. 48 y 49).

Para fortalecer el análisis de las cinco fuerzas competitivas en una industria (ramo vitivinícola para el presente estudio), se deben tener en consideración aspectos como: a) la tasa de crecimiento de un sector, b) la tecnología e innovación en el sector, c) el papel del gobierno en relación con el sector, y, d) productos y servicios complementarios (cuando para el cliente, existe un mayor beneficio en dos productos combinados que en la suma del valor de cada producto por separado) (Porter, 2009, pp. 52 y 53).

Otro aspecto fundamental es que se perciban los cambios en la estructura industrial y estar alertas ante: a) cambios en la amenaza de una nueva entrada, b) cambios en la influencia del proveedor o del comprador, c) cambios en la amenaza de productos sustitutos y d) nuevas bases de rivalidad (Porter, 2009, pp. 55-58).

Comprender las fuerzas que modelan la competencia en un sector es el punto de partida para desarrollar una estrategia. Las fuerzas revelan los aspectos más significativos del entorno competitivo, también ofrecen una línea de base para evaluar sus puntos fuertes y débiles y, orienta a los directivos de las empresas de la industria hacia las posibilidades de acción estratégica más ventajosas, que pueden incluir cualquiera de los siguientes aspectos (o todos ellos): a) posicionar a la empresa para que se enfrente mejor a las actuales fuerzas competitivas, b) anticipar y explorar los cambios de fuerzas y, c) moldear el equilibrio de fuerzas para crear una nueva estructura industrial que sea más favorable a la compañía (Porter, 2009, pp. 58-65). En todo caso, el análisis realizado en esta tesis permite elaborar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas.

Un estrategia de la compañía que comprenda que la competitividad se extiende más allá de los rivales existentes, detectará mayores amenazas competitivas y estará mejor equipado para afrontarlas. Al mismo tiempo, pensar en forma global en la estructura de un sector puede destapar una serie de oportunidades como las diferencias en los clientes, los proveedores, los sustitutos, los aspirantes y los rivales que, pueden convertirse en la base de distintas estrategias que conduzcan a una mejora en el rendimiento, esto es, entender la competitividad en términos estructurales (Porter, 2009, p. 67).

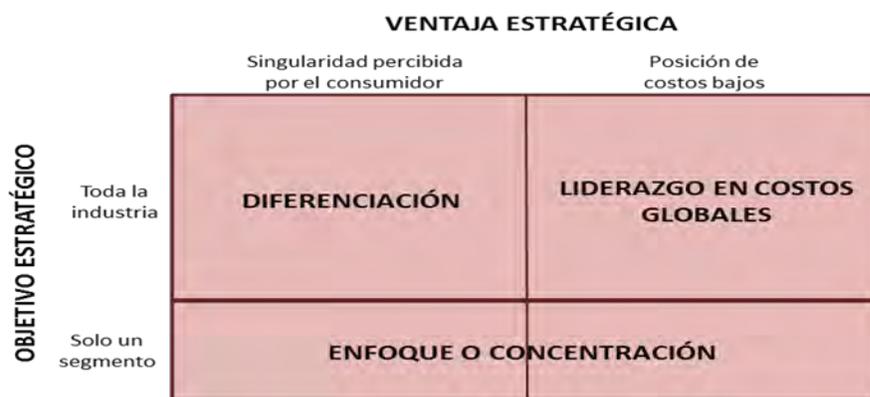
Porter (2009, p. 51) propone **estrategias genéricas** a las empresas de cualquier industria, las cuales son de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria: a) Liderazgo global en costos, b) Diferenciación y, c) Enfoque o concentración (Porter, 2009, p. 51).

Liderazgo en costos globales. Esta estrategia exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda rigurosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras, sin descuidar la calidad y el servicio (Porter, 2009, p. 52).

Diferenciación. La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que se ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Esto puede lograrse mediante el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características, el servicio al cliente, redes de distribución u otras dimensiones. Casi siempre, la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación excesiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los consumidores (Porter, 2009, p. 54).

Enfoque o concentración. El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico, procurando ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables o sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil (Porter, 2009, p. 55). La diferencia entre las tres estrategias genéricas se muestra en la Figura 5.

Figura 5. Diferencias entre las tres estrategias genéricas.



Fuente: Porter, M., 2009, *Estrategia Competitiva*, p. 56.

Las estrategias con que las compañías compiten en un sector industrial difieren en muchas *dimensiones*. Pero a continuación se presentan algunas que suelen incluir las opciones estratégicas

para los factores que se presentan en el sector vitivinícola en México, objeto del presente estudio (Porter, 2009, p. 141).

- *Especialización*: grado en que centra sus esfuerzos en la amplitud de su línea, en los segmentos de clientes y en los mercados geográficos que atienden.
- *Identificación de marca*: grado en que la diferenciación de marca busca competir fundamentalmente en el precio o en otras variables, a través de la publicidad, la fuerza de ventas u otros medios.
- *Estrategia de empujar o jalar*: grado en que procura crear la identificación de marca directamente con el consumidor final y no con el apoyo de los canales de distribución en la venta de sus productos.
- *Selección de canales*: selección de los canales que abarcan desde los que son propiedad de la compañía hasta tiendas especializadas y tiendas de líneas generales.
- *Calidad del producto*: nivel de calidad del producto en lo tocante a materias primas, especificaciones, cumplimiento de las tolerancias, características y otros aspectos.
- *Liderazgo tecnológico*: grado en que busca el liderazgo tecnológico frente a la copia o la imitación.
- *Integración vertical*: grado en que el valor agregado se refleja en la integración hacia adelante y hacia atrás que se haya adoptado; por ejemplo si la compañía tiene una distribución cautiva, tiendas propias o exclusivas y una red interna de servicios.
- *Posición en costos*: grado en que la compañía busca esta posición en la producción y distribución invirtiendo en instalaciones y equipo que reducen al mínimo los costos.
- *Política de precios*: posición relativa que la compañía ocupa en el mercado.
- *Relación con el gobierno de su país*: la relación que una compañía haya establecido con el gobierno de su país o con aquellos a los que está sujeta. Los gobiernos de su país le proporcionarán recursos u otro tipo de ayuda, aunque también pueden regularla o influir en sus objetivos con otras medidas (Porter, 2009, pp. 142 y 143).

Las dimensiones anteriores pueden describirse con niveles variables de detalle para cada empresa. Lo importante es que nos ofrecen un panorama general de la posición de la empresa (Porter, 2009, p. 143).

La mejor manera de garantizar que sus productos tengan alguna característica superior a los de la competencia, es por medio de la práctica sistemática de tareas de investigación y desarrollo aplicadas a su producto (Morales, 2009, p. 78).

Finalmente en lo que se refiere a la perspectiva teórica se encuentra una relación directa entre la investigación de mercados, la logística y el marketing como herramientas estratégicas de la inteligencia comercial. Esta relación se explica a continuación.

15. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, LOGÍSTICA Y MARKETING COMO HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS DE LA INTELIGENCIA COMERCIAL.

El Sistema de Inteligencia Comercial se sirve de la investigación de mercados como principal herramienta en la obtención de información relevante, desde el diseño sistemático de recolección, análisis y presentación de información hasta descubrimientos relevantes en la situación de un mercado. En todo caso, es necesario diseñar la muestra y la metodología para obtener la información (Fuld, 1990, p. 43).

El perfil del entrevistado está determinado por factores como: sexo, edad, nivel socioeconómico, ocupación o actividad, etc. La muestra, mientras mayor sea, mayor será la confiabilidad de los resultados analizados y poder reducir el error estadístico. La forma en que se seleccionan los entrevistados puede ser: aleatoria, con definición de cuotas, etc. Los datos obtenidos en las entrevistas pueden ser recolectados mediante entrevistas telefónicas, personales, técnicas de observación y técnicas de grupo. En la presente investigación se utilizaron dos técnicas de muestreo. Para determinar las muestras de productores de vino tinto, comercializadores de vino tinto y comercializadores de sustitutos al vino tinto, se utilizó el muestreo no probabilístico por Juicio, en donde el investigador determina los elementos de la población, seleccionando los elementos que corresponden a las variables de estudio y que contienen las características de la unidad de análisis. En cuanto a las muestras de consumidores de vino tinto y consumidores de sustitutos al vino tinto, se utilizó el muestreo con base en la fórmula de proporciones para poblaciones indefinidas.

Con la información obtenida mediante investigación de mercados, la empresa puede preparar estrategias de ataque o defensa frente a la competencia. La información puede obtenerse a través de las áreas que están en contacto con clientes, proveedores y medio donde se desempeña la

organización, como pueden ser las áreas de: ventas, compras, finanzas y relaciones públicas; de la misma manera que a través de declaraciones de ejecutivos en publicaciones especializadas, revistas, vía pública, radio, televisión; así como la difusión de ofertas y promociones comunicadas a través de los medios.

Kotabe y Helsen (2002) afirmaron que, en conformidad con la tecnología moderna, las herramientas de investigación de mercados se estaban perfeccionando para rastrear la efectividad de los nuevos medios de la mezcla de mercadotecnia, como el Internet. Partimos de esta premisa para desarrollar las bases del objeto de la presente investigación, la estrategia de inteligencia comercial, con el propósito de proporcionar a las empresas información de mayor valor para la toma de decisiones (Kotabe y Helsen, 2002, pp. 235-239).

Ante las actuales condiciones de la economía mundial, las empresas, para competir con efectividad, deben desarrollar e instrumentar estrategias que las hagan diferentes de sus competidores nacionales e internacionales. Para ello, la empresa debe ser un productor con bajos costos o dar a los clientes un alto valor en términos de calidad del producto, distribución adecuada y apoyo al cliente. Las actividades logísticas que desarrolla la empresa pueden constituir una herramienta estratégica para la inteligencia comercial de la misma (Christopher, 2008, p. 106). Estas actividades han sido consideradas en las entrevistas realizadas en la presente investigación, especialmente en las actividades de transporte, almacenamiento y conservación del producto que realizan los productores y comercializadores de vino en el mercado mexicano.

En lo referente a la mezcla de mercadotecnia que se recomienda que consideren las empresas para su desarrollo, McCarthy (2001) la redujo a cuatro elementos para la toma de decisiones de mercado. Los cuatro elementos de esta teoría, conocidos como las 4P's constituyen áreas clave para ser incluidas en la estrategia de inteligencia comercial propuesta en la presente investigación (McCarthy, 2001, p. 104)

El Producto, refiere aspectos de comercialización de acuerdo con las especificaciones de los propios productos y servicios, y cómo se relaciona con las necesidades y deseos del consumidor. El Precio, refiere el proceso de fijación de un precio para un producto, incluidos los descuentos. La Plaza, o distribución, refiere la forma en que el producto llega al cliente, por ejemplo, el punto de venta o colocación de venta al menudeo. Esto incluye el canal por el cual se vende un producto, la región geográfica cubierta, así como el segmento de mercado al que se dirige el producto y las estrategias

de venta del producto. Por último, la Promoción, refiere la publicidad, la promoción de ventas, venta personal y diversos métodos que la empresa utilice para promover el producto, la marca y empresa. Estos aspectos son abordados en el presente estudio, como elementos a considerar en la propuesta de estrategia de inteligencia comercial para las empresas del sector vitivinícola en el mercado mexicano.

Una vez establecidos los ejes teóricos que conforman la inteligencia comercial y las tres áreas principales que la integran, producción, comercialización y consumo, es necesario describir la metodología de la investigación, en la cual se abordan población y muestra, el diseño de la investigación, los instrumentos diseñados *ex profeso* para la misma, así como la operacionalización de las variables de estudio, los procedimientos y el análisis de datos que permitieron identificar y comparar los elementos de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas mexicanas y chilenas en el mercado de vinos en México.

En primera instancia se presentan las fuentes de información que han sido consideradas en la presente investigación.

16. FUENTES DE INFORMACIÓN.

16.1 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA.

En primera instancia, se realizó investigación documental consultando publicaciones en libros y revistas especializadas en los temas de producción y comercialización de vinos en el mercado mexicano, esto con el propósito de identificar el estado del arte del objeto de estudio de la presente investigación.

Por lo que se refiere a la conformación del marco teórico, se revisó literatura acerca de inteligencia comercial, competitividad internacional, logística e investigación de mercados, eligiendo las teorías que se ajustaran mejor a los objetivos de la presente investigación, para poder identificar los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que permitan elevar la competitividad internacional de las empresas vitivinícolas estudiadas.

Con el propósito de conocer con mayor profundidad la situación del ramo vitivinícola en México, la autora recibió instrucción en el Diplomado de Viticultura y Enología en la Escuela de Vino, en el Centro Asturiano de la Cd. de México, en el cual, se trataron temas de producción vitícola y vinícola,

así como el estudio de las regiones de producción vitivinícola en México, Norteamérica, Sudamérica, Europa y Oceanía, con lo cual se pudieron identificar las diferencias existentes entre las diversas zonas productoras, las características específicas de cada región y su problemática y, las posibles ventajas competitivas para algunas empresas productoras.

16.2 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA.

Para la presente investigación se diseñaron cuestionarios que serían aplicados mediante entrevistas realizadas a empresas productoras y comercializadoras de vino tinto en el mercado de vinos en México. De la misma manera, se diseñaron cuestionarios que fueron utilizados en una encuesta a consumidores de vino en México, así como a consumidores de bebidas sustitutivas al vino en el mismo mercado, con el objetivo de insertar en el estudio de campo a todos y cada uno de los participantes del objeto de estudio de la investigación.

Por otra parte, se realizaron entrevistas a expertos en la materia, quienes participan en el ramo vitivinícola mexicano desempeñando funciones como viticultura, enología, comercialización, sumillería, entre otras, con el objeto de considerar su experiencia en el tema, así como sus opiniones respecto al desarrollo competitivo del mercado de vinos en México.

Ahora bien, es necesario explicar el método que se ha utilizado en la presente investigación como se muestra a continuación.

17. MÉTODO.

En la presente investigación, para el análisis de aspectos cualitativos a través de los cuestionarios que se aplicaron a las muestras de consumidores de vino tinto y consumidores de sustitutivos al vino tinto, se ha empleado el método de Fenomenología, el cual permitió además que se identificara la esencia de las experiencias de los productores y comercializadores de vinos chileno y mexicano en el mercado de vinos en México en cuanto a las estrategias de inteligencia comercial que utilizan en este mercado.

Mediante este método se identificó la percepción que tienen los consumidores hacia los vinos tintos chilenos y mexicanos en el mercado de vinos en México. De la misma manera, se identificaron las experiencias de comercializadores de productos sustitutivos al vino (algunas bebidas alcohólicas) en

el mercado mexicano, a la vez que se identificó la percepción que tienen los consumidores hacia los vinos tintos y los productos sustitutivos al vino tinto en el mercado mexicano.

La fenomenología Husleriana explica que lo aparente se define con el contraste de lo implícito y lo explícito de la realidad, es decir, lo que se experimenta. Esto es, antes de ver el objeto, se experimenta con los sentidos. Ahora bien, la experiencia perceptiva es algo que refiere más allá de sí mismo, por lo que no se puede caracterizar la experiencia perceptiva sin describir lo visto, sentido, oído, palpado y demás (Pellecer, 2011).

En este sentido, la fenomenología de Husserl permitió identificar y analizar las experiencias perceptivas en todas y cada una de las muestras de estudio. Por una parte, las de los productores de vino tinto, así como las de los comercializadores de vino tinto y de sustitutivos al vino tinto. Por otra parte, las de los consumidores de vino tinto y de sustitutivos al vino tinto.

Para el desarrollo de la presente investigación se llevaron a cabo acciones para:

- Determinar los principales elementos de las estrategias de inteligencia comercial que son utilizadas por las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.
- Analizar las características que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.
- Determinar en qué grado interactúan las relaciones entre los elementos que conforman una estrategia de inteligencia comercial.
- Diseñar una propuesta de estrategia de inteligencia comercial que eleve la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas.

Una vez establecido el método de investigación, se determinaron la población y muestra de la misma, como se explica enseguida.

18. POBLACIÓN Y MUESTRA.

El universo de estudio está conformado por productores, comercializadores y consumidores de vino tinto en el mercado mexicano, así como por comercializadores y consumidores de productos

sustitutivos al vino tinto en el mismo mercado, dentro de los cuales están presentes distintos orígenes de vinos como son españoles, italianos, franceses, chilenos, entre otros.

A partir de este universo, el abordaje de los elementos de la población de estudio se ha delimitado las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas que tienen presencia en el mercado mexicano. Ahora bien, se consideraron también empresas vitivinícolas españolas, como un referente de comparación externa. Dichas empresas se encuentran establecidas en las regiones de Ribera del Duero y Rioja, y fueron visitadas por la autora.

De acuerdo a la guía de vinos de México realizada por Bodenstedt (2008) las empresas vinícolas que producen en la República Mexicana son 40, las cuales están distribuidas en 5 regiones geográficas. Con el propósito de lograr representatividad de cada una de las regiones productoras para esta investigación se consideró una empresa de cada región para conformar la muestra de productores.

Derivado del mercado vitivinícola en México (Bodenstedt, 2008) se han determinado cinco grupos para la muestra de estudio, siendo éstos: los productores de vino, los comercializadores de vino, los consumidores de vino, los comercializadores de productos sustitutivos al vino, y, los consumidores de productos sustitutivos al vino. Es importante señalar que, en la muestra del grupo de los productores, se han incluido cinco empresas de origen chileno y cinco empresas de origen mexicano, todas con presencia en el mercado mexicano. Por lo que se refiere a los grupos de comercializadores de vinos y productos sustitutivos al vino, todos ellos venden sus productos en el mercado mexicano. Y, por último, los grupos de consumidores de vino y de productos sustitutivos al vino, hacen el consumo en el mercado mexicano.

A continuación se describen los criterios de inclusión y de exclusión para las muestras de estudio.

Criterios de Inclusión.

La manera en que se eligieron a los participantes de la muestra fue la siguiente:

En el caso de los productores de vino tinto, se eligió a una empresa por cada región productora, tanto para Chile como para México, en donde dichas empresas fueran representativas y contaran con la mayor gama posible de vinos producidos. Con base en el muestreo no probabilístico por Juicio, la muestra quedó conformada por 5 empresas mexicanas, representativas de las regiones de: Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Querétaro y Zacatecas y, 5 empresas chilenas, representativas de las regiones de Aconcagua, Atacama, Coquimbo, Valle Central y Zona Sur.

Especialmente para poder incluir aspectos cualitativos se seleccionaron como participantes a aquellas empresas que, por sus características representaron los hallazgos más relevantes para el presente estudio y con base en ello, se determinó realizar las entrevistas con personas que representaran a dichas empresas.

En el caso de los comercializadores de vino tinto y productos sustitutivos al vino, y con base en el muestreo no probabilístico por Juicio, se eligió a una empresa por cada tipo de comercializador de vinos, presentes en el mercado de vinos en México, los cuales son: a) punto de venta directo de productor, b) tienda especializada, c) tienda de vinos y licores, d) tienda departamental, e) supermercado, y, f) restaurantes/hoteles. Las empresas elegidas son representativas de su tipo de comercializador en el mercado mexicano, y tienen presencia a nivel nacional, participando en total 6 empresas.

Es importante indicar que en el muestreo no probabilístico por Juicio que se utilizó para determinar las muestras de productores de vino tinto, comercializadores de vino tinto y de sustitutivos al vino tinto, los elementos de la población se seleccionan con base en el juicio del investigador, eligiendo los elementos que corresponden a las variables de estudio y que contienen las características de la unidad de análisis.

En el caso de los consumidores de vino tinto, con el propósito de incluir las características poblacionales de los elementos de estudio, se eligió una muestra de personas bajo los tres criterios específicos: a) ser mayores de edad, b) consumir vinos de mesa, c) tener residencia en alguno de los siguientes lugares: DF, Edo. de México, Monterrey, Guadalajara, San Luis Potosí, Zacatecas, Querétaro, Cancún, Puerto Vallarta o Los Cabos, los cuales representan los lugares de mayor comercialización y venta de vinos en el mercado mexicano. Esta muestra quedó conformada por 252 consumidores, los cuales fueron seleccionados en espacios específicamente dedicados al tema del vino como por ejemplo, Escuelas de Viticultura y Enología y Centros de Consumo.

Para determinar el tamaño de muestra de consumidores, dado que no se conocen el tamaño del universo ni de la población, se ha utilizado la fórmula de proporciones para poblaciones indefinidas (Rojas Soriano, 1998, p. 303). Esta permite calcular el tamaño de la muestra como una porción de universo en función de la teoría de probabilidad. La mayoría de las encuestas en Ciencias Sociales utilizan un nivel de confianza de 95% y un error de 5%.

El tamaño de muestra es de 252 consumidores de vino tinto, a un nivel de confianza de 94%, con un error de 6%, obteniendo un total de 246 elementos más 6 que fueron utilizados como prueba piloto. El 94% expresa además la probabilidad de certeza con que se realiza el muestreo.

Cabe señalar que el cuestionario aplicado a la muestra de consumidores de vino tinto contiene todas las variables de estudio del modelo diseñado para la presente investigación.

La fórmula referida en el párrafo anterior es la siguiente (Rojas, 1998):

$$n = Z^2 p q / E^2$$

Con los siguientes valores:

$$n = (1.88)^2 (0.5) (0.5) / (0.06)^2$$

$$n = 246$$

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra

Z: representa el valor bajo la curva en una distribución normal

p: representa la probabilidad de éxito

q: representa la probabilidad de fracaso

E: representa el error

En el caso de los consumidores de productos sustitutivos al vino tinto, se eligió una muestra de personas que cumplieran con los criterios a y c de la muestra de consumidores de vinos y que además consumieran alguno de los siguientes productos: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vino, vodka o whisky. La muestra quedó conformada por 260 consumidores, los cuales fueron seleccionados de la misma manera y en los mismos lugares que la muestra de consumidores de vino tinto, con el fin de que fueran totalmente comparables las muestras de producto principal (vino tinto) y productos sustitutivos (los enlistados en este párrafo).

Para determinar el tamaño de muestra de consumidores, dado que no se conocen el tamaño del universo ni de la población, se ha utilizado la fórmula de proporciones para poblaciones indefinidas (Rojas Soriano, 1998, p. 303). Esta permite calcular el tamaño de la muestra como una porción de universo en función de la teoría de probabilidad.

El tamaño de muestra de 260 consumidores de sustitutos al vino tinto, se calculó con la fórmula de proporciones a un nivel de confianza de 97%, con un error de 6.7%. El 97% expresa la probabilidad de certeza con que se realiza el muestreo.

Cabe señalar que el cuestionario aplicado a la muestra de consumidores de sustitutos al vino tinto contiene todas las variables de estudio del modelo diseñado para la presente investigación.

La fórmula referida en el párrafo anterior es la siguiente (Rojas, 1998):

$$n = Z^2 p q / E^2$$

Con los siguientes valores:

$$n = (2.17)^2 (0.45) (0.55) / (0.067)^2$$

$$n = 259.62$$

Al tratarse de personas, la muestra se toma como 260.

Donde:

n: representa el tamaño de la muestra

Z: representa el valor bajo la curva en una distribución normal

p: representa la probabilidad de éxito

q: representa la probabilidad de fracaso

E: representa el error

Es importante señalar que la Z es la escala estandarizada que se utiliza para hacer inferencias sobre una muestra de la población como sucede en la presente investigación.

Por consiguiente se tienen los siguientes

Criterios de Exclusión.

Para el grupo de productores de vino tinto, quedaron excluidas del estudio todas las empresas productoras de productos sustitutos al vino en México.

Para el grupo de comercializadores de vino tinto en México, quedaron excluidas del estudio todas las empresas que no comercializan vino tinto en el mercado mexicano.

Para el grupo de comercializadores de productos sustitutivos al vino tinto en México, quedaron excluidas del estudio todas las empresas que no comercializan bebidas sustitutivas al vino como son: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vodka y whisky en el mercado mexicano.

Para el grupo de consumidores de vino en México, quedaron excluidas del estudio, las personas que no consumen vino de mesa, que no son mayores de edad y que no viven en alguno de los siguientes lugares: Distrito Federal, Edo. de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún.

Para el grupo de consumidores de vino tinto en México, quedaron excluidas del estudio, las personas que no consumen productos sustitutivos al vino como son: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vodka o whisky; que no son mayores de edad y que no viven en alguno de los siguientes lugares: Distrito Federal, Edo. de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún.

A continuación se expone uno a uno los elementos que conforman el diseño de la presente investigación.

1.9. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

En la estructura del proyecto de investigación, se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para resolver el proyecto de investigación (Rojas, 1998).

La presente investigación es de tipo transversal en la que se ha empleado el método mixto, que implica el uso conjunto de enfoques cuantitativo y cualitativo, pues, éstos de manera conjunta nos permiten analizar de manera integral el objeto de estudio de la presente investigación, que son, las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano como medio de elevar su competitividad nacional e internacional.

Para tal efecto, se diseñaron cuestionarios como instrumento de recolección de datos, así como los procedimientos adecuados que hicieran posible alcanzar los objetivos de la presente investigación. Los instrumentos y procedimientos que se han utilizado son descritos a continuación.

20. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN.

A los productores se les aplicó un cuestionario que consta de 60 preguntas cerradas. Mientras que, a los comercializadores de vino y de productos sustitutivos al vino, se les aplicaron: un cuestionario que consta de 30 preguntas cerradas y uno de 15 preguntas cerradas, respectivamente. Los tres cuestionarios fueron diseñados *ex profeso* para el presente estudio.

Para las encuestas que se aplicaron a consumidores de vino en el mercado de vinos en México, se aplicó un cuestionario que contiene 18 preguntas cerradas. Y para la encuesta que se aplicó a los consumidores de productos sustitutivos al vino en México, se aplicó un cuestionario que contiene 15 preguntas cerradas. Ambos cuestionarios fueron diseñados *ex profeso* para la presente investigación.

La consistencia interna de los cuestionarios de productores y comercializadores, se validó a través del Alfa de Cronbach habiendo obtenido los siguientes resultados que se aprecian en la Tabla 1 (Malhotra, 2004, p.258).

Tabla 1. Validación de la consistencia interna de los cuestionarios.

Cuestionario Productores Chilenos	Cuestionario Productores Mexicanos	Cuestionario Comercializadores de Vino	Cuestionario Comercializadores de Sustitutivos al Vino	Cuestionario de Consumidores de Vino	Cuestionario de Consumidores de Sustitutivos al Vino
Alfa de 0.86	Alfa de 0.912	Alfa de 0.937	Alfa de 0.70	Alfa de 0.92	Alfa de 0.764

Fuente: elaborado por la autora.

El coeficiente alfa de Cronbach mide la consistencia interna de los cuestionarios, demostrando la validez que tienen las escalas de medida utilizadas en los cuestionarios.

Con base en los resultados obtenidos en el análisis de Alfa de Cronbach, se hace notar que el grado de fiabilidad es alto para los cuestionarios, demostrando que las escalas de medición utilizadas cumplen con un alto grado de consistencia interna de las variables utilizadas.

Los procedimientos de investigación utilizados en el presente estudio son descritos a continuación.

Cuestionarios.

Una vez analizados los antecedentes del problema y el contexto de la investigación, se definió el problema de investigación y los objetivos de la misma. Posteriormente se definieron los elementos de

las estrategias de inteligencia comercial y se decidió el método de recolección de datos a través de cuestionarios diseñados *ex profeso* para la presente investigación los cuales se dirigen a:

- a) Productores de vino tinto, mexicanos y chilenos con presencia en el mercado mexicano.
- b) Comercializadores de vino tinto en el mercado mexicano.
- c) Comercializadores de productos sustitutos al vino tinto en el mercado mexicano.
- d) Consumidores de vino tinto en el mercado mexicano.
- e) Consumidores de productos sustitutos al vino tinto en el mercado mexicano.

Los cuestionarios fueron de gran utilidad, debido a que los participantes que los respondieron se encuentran dispersos. Como se trata de una técnica útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve, pudo ser aplicado en sectores amplios de la población de manera muy económica, dado que el cuestionario fue lanzado a través de una herramienta electrónica en Internet para el caso de los consumidores de vino y consumidores de productos sustitutos al vino en el mercado mexicano.

Las empresas productoras vitivinícolas mexicanas se encuentran dispersas en cinco regiones: Baja California Norte, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas. Por su parte, las empresas productoras vitivinícolas mexicanas también se encuentran dispersas en cinco regiones: región de Atacama, región de Coquimbo, región de Aconcagua, región de Valle Central y región de Zona Sur. Todas las regiones de producción vitivinícola chilenas y mexicanas fueron incluidas en la investigación a través de una empresa representativa, a las cuales se les aplicó el cuestionario diseñado por la autora para productores de vino tinto en esta tesis.

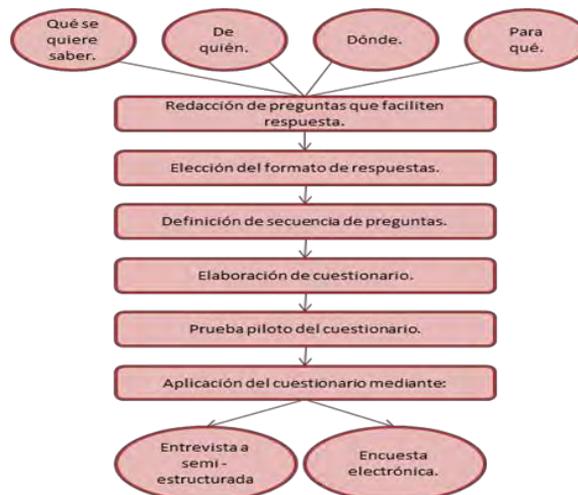
En lo referente a comercializadores de vino tinto, se aplicó un cuestionario diseñado *ex profeso*, a una empresa que representara cada uno de los seis tipos de comercializadores de vino definidos en el mercado de vinos en México: a) punto de venta directa de productor, b) tienda especializada de vinos, c) tienda de vinos y licores, d) tienda departamental, e) supermercado y f) restaurante/hotel. Cada una de las empresas elegidas para la muestra tiene presencia a nivel nacional en el mercado de vino tinto en México. Es importante enfatizar que para el modelo planteado en la presente investigación es necesaria la representatividad de cada uno de los 6 tipos de comercialización de vino tinto y de sustitutos al vino tinto. Es importante recordar que la técnica de muestreo fue no probabilística por Juicio.

Finalmente, para el caso de los consumidores, tanto de vino tinto en el mercado de vinos en México, como de productos sustitutivos al vino tinto en el mercado mexicano, éstos se encuentran dispersos a lo largo del territorio nacional, pero, para fines de la presente investigación, se decidió aplicar el cuestionario electrónico a aquellos consumidores que, además de cumplir con los criterios de mayoría de edad y ser consumidores de vinos de mesa, cumplieran con el requisito de residir en alguno de los siguientes lugares, mismos que se eligieron como representativos de grandes ciudades, ciudades de provincia y playas, en los que se observa consumo de vinos en México: Distrito Federal, Estado de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún. El cuestionario les fue remitido por correo electrónico a los elementos que conformaron la muestra, una vez identificados los sujetos que conformarían la muestra en Escuelas de Viticultura y Enología y en Centros de Consumo de vino.

Cada uno de los cuestionarios se estructuró con preguntas ordenadas de acuerdo a las variables o elementos de estudio, a través de diversas escalas de medición, como las de carácter nominal, intervalos y ordinal.

En el diseño y aplicación de los cuestionarios, se consideraron aspectos como los que se describen en la siguiente Figura 6.

Figura 6. Diseño y aplicación de cuestionarios.



Fuente: elaborado por la autora.

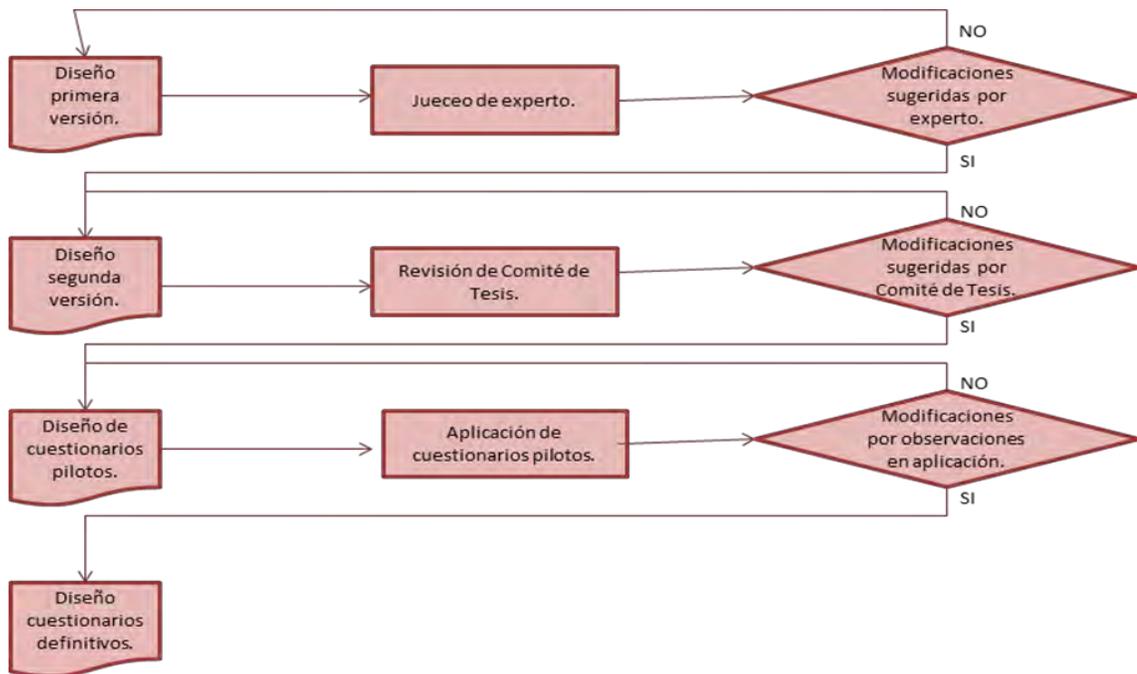
Los cuestionarios, en su primera versión fueron sometidos a revisión por parte de un experto en el mercado de vinos en México, el enólogo y asesor de vinos Jesús Diez Sánchez, quien además es

Director de Vinicultura, Escuela del Vino en la Ciudad de México, mismo que hizo observaciones al instrumento.

Una vez atendidas las observaciones y sugerencias del experto, se modificó la primera versión del cuestionario para definir el instrumento que abría de aplicarse en la prueba piloto y posteriormente, a la muestra seleccionada de consumidores que responderían a dicho instrumento, así como los cuestionarios que servirían como guía en las entrevistas a profundidad por parte de productores y comercializadores vitivinícolas chilenos y mexicanos en el mercado de vinos en México. Los cambios sugeridos por el experto consistieron en clarificar la redacción de las preguntas, acotar en algunos casos los rangos de respuesta, cambiar algunas respuestas al esquema de opción múltiple y, en algunos casos cambiar o eliminar preguntas que buscaban información que podía obtenerse mediante fuentes de información secundaria.

Los cuestionarios fueron modificados hasta llegar a su versión definitiva, los cuales fueron presentados ante el Comité de Tesis y aprobados en sus versiones finales, mismas que se pueden apreciar en los anexos 2, 3, 3a, 4 y 4a de esta tesis. Cabe señalar que, posterior a la aplicación de los cuestionarios en prueba piloto, no se hicieron modificaciones a los cuestionarios, quedando entonces como cuestionarios definitivos. En la Figura 7 se aprecian las etapas que tuvieron lugar en el proceso del diseño de los cuestionarios.

Figura 7. Etapas del proceso de diseño de cuestionarios.



Fuente: elaborado por la autora.

Codificación de Cuestionarios.

La codificación, graficado y análisis de los datos se realizó a través del software SPSS 15.0 (Statistical Package for the Social Sciences), el cual es un programa estadístico informático muy utilizado en las ciencias sociales y en las empresas para la toma de decisiones.

Dentro de las escalas utilizadas (Malhotra, 2004, p.258), se pueden mencionar algunos ejemplos utilizados en los cuestionarios de la presente investigación: a) como escala nominal se tienen: sexo, estado civil, nivel de estudios, tipos de uva utilizados, región de origen del vino, tipo de producto sustitutivo al vino, entre otros, b) en escalas de intervalos se tiene la edad de los consumidores de vino y de productos sustitutos al vino, así como los rangos de precios de vinos y bebidas en el mercado mexicano, entre otros. Cabe hacer notar que, la codificación en SPSS es diferente, dado que en la hoja de clasificación de variables, este programa sólo incluye tres tipos: nominal, ordinal y escalar, donde, para el uso general de intervalos es una variable cuantitativa y se considera como variable ordinal, c) para las variables cualitativas que miden un orden de preferencia del producto, se considera como variable ordinal, aplicándose una escala de medición de Rensis Likert, o sea, escala de Likert, la cual utiliza cinco categorías de respuesta, como: siempre, casi siempre, algunas veces, casi nunca y nunca; muy importante, algo importante, indiferente, poco importante y nada importante; entre otras.

Se aplicaron los cuestionarios específicamente a sujetos que participan en áreas de interés para la presente investigación, dentro de las empresas productoras y comercializadoras vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, y que, por tanto disponen de información valiosa para responder las preguntas contenidas en los instrumentos.

Por ejemplo, para responder los cuestionarios dirigidos a las empresas productoras, se entrevistó a personas que ejercen las funciones de enólogo, viticultor y/o administrador de producción en la empresa vitivinícola. Para los cuestionarios aplicados a las empresas comercializadoras, se entrevistó a los gerentes de las empresas comercializadoras o, en su defecto a los encargados de ventas de las mismas empresas.

Para los cuestionarios dirigidos a consumidores, éstos se aplicaron a aquellas personas que cumplían con los criterios de inclusión determinados en la presente investigación y, que fueron invitados a hacerlo, a través de correo electrónico o en persona.

Entrevistas.

En la Figura 8 se muestra cómo se llevaron a cabo las entrevistas realizadas a productores y comercializadores de vino chileno y mexicano con presencia en el mercado de vinos en México, así como a los comercializadores de productos sustitutos al vino en el mercado mexicano.

Figura 8. Procedimiento para la realización de entrevistas.



Fuente: elaborado por la autora.

La herramienta de entrevista cualitativa permitió un acercamiento con los participantes para interactuar y recabar datos que hicieron posible conocer los elementos de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.

Con los datos obtenidos mediante las entrevistas ha sido posible compararlos y hacer propuestas para generar una estrategia de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas.

Cabe mencionar que la entrevista cualitativa permite la obtención de información muy valiosa, mediante la interacción con el entrevistado, a diferencia de otras técnicas como el cuestionario a distancia, video o audio grabación que impedirían la percepción sensorial que se logró con la técnica elegida.

Las entrevistas cualitativas realizadas a productores y comercializadores vitivinícolas chilenos y mexicanos en el mercado de vinos en México fueron semi estructuradas, contando con cuestionarios diseñados *ex profeso* para productores de vino; para comercializadores de vino; para comercializadores de productos sustitutos al vino; lo cual permitió obtener respuestas comparables entre los participantes seleccionados para el estudio. El cuestionario aplicado en las entrevistas a productores constó de 60 preguntas cerradas, mientras que el que fue aplicado en las entrevistas a comercializadores de vinos constó de 30 preguntas cerradas, y el que fue aplicado en las entrevistas a comercializadores de productos sustitutos al vino se conformó de 8 preguntas cerradas. Esta

situación, no impidió el poder recuperar mediante la transcripción de las audio grabaciones de las entrevistas, algunas aportaciones valiosas que los participantes hicieron al margen de los cuestionarios aplicados y las cuales fueron de gran utilidad para ser consideradas en el análisis cualitativo de la presente investigación. De esta manera, al recibir información personalizada por parte de los participantes, desde su contexto, en su individualidad, su originalidad y entorno propios, fue posible enriquecer la información en el proceso de interacción verbal entre el entrevistado y el entrevistador, a la que se obtuvo mediante los datos recabados con respuestas cerradas en los cuestionarios aplicados.

Los cuestionarios, así como los guiones de las entrevistas y la realización de las mismas, fueron diseñados y realizados por la autora, considerando que la entrevista cualitativa favorece la obtención de datos relevantes que hicieron viable para el investigador, el contar con puertas abiertas para continuar en contacto con las personas que han sido parte de la comunicación, en torno de las estrategias de inteligencia comercial y, brindando retroalimentación posterior al análisis de los datos obtenidos en la investigación con el fin de aportar elementos que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial utilizadas por las empresas vitivinícolas participantes. El desprendimiento de investigaciones posteriores a la presente, facilitaría la implementación de la estrategia de inteligencia comercial competitiva planteada en el capítulo IV de esta tesis.

Con la muestra de productores se llevó a cabo una serie de entrevistas semi-estructuradas a partir de un cuestionario elaborado *ex profeso* para la investigación, las cuales fueron audio grabadas. Los productores tanto chilenos como mexicanos fueron entrevistados en el mercado mexicano, estando los productores chilenos representados por el Organismo Prochile, cuyos funcionarios también fueron entrevistados y, en el caso de los productores mexicanos se visitó a las empresas ubicadas en Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Querétaro y Zacatecas. La información recolectada de las entrevistas fue codificada conforme a las dimensiones del modelo teórico y procesada a través del SPSS, lo que dio como resultado la base de datos, que contiene los elementos de estudio. En el SPSS se realizó el análisis estadístico de correlación con los análisis de Pearson y Spearman, para datos cuantitativos y cualitativos, respectivamente; χ^2 -Chi-cuadrada y el análisis de regresión y correlación. La validación del cuestionario fue a través de Alfa de Cronbach. En algunas de las preguntas planteadas en la entrevista se profundizó en la información, por lo que dichos contenidos se recuperaron en documentos de texto que fueron analizados siguiendo un corte cualitativo. Para corroborar la información obtenida a través de las entrevistas a los productores, se visitó a las

plantas productivas y mediante la observación de técnicas productivas, tecnología utilizada y estrategias de comercialización empleadas.

Con las muestras de comercializadores de vinos y de productos sustitutos de vinos respectivamente, se llevó a cabo una serie de entrevistas estructuradas a partir de dos cuestionarios elaborados *ex profeso* para la investigación, las cuales fueron audio grabadas, transcribiendo posteriormente la información. La información recolectada de las entrevistas fue codificada conforme a las dimensiones del modelo teórico, y procesada a través del SPSS, dando como resultado la base de datos, que contiene los elementos de estudio. En el SPSS se realizó el análisis estadístico de correlación con los análisis de Pearson y Spearman, para datos cuantitativos y cualitativos, respectivamente; χ^2 -Chi-cuadrada- y el análisis de regresión y correlación. La validación del cuestionario fue a través de Alfa de Cronbach.

La herramienta de entrevista cualitativa permitió un acercamiento con los participantes para interactuar y recabar datos que hicieron posible conocer los elementos de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.

Con los datos obtenidos mediante las entrevistas ha sido posible compararlos y hacer propuestas para generar una estrategia de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vitivinícolas mexicanas.

Cabe mencionar que la entrevista cualitativa permite la obtención de información muy valiosa, mediante la interacción con el entrevistado, a diferencia de otras técnicas como el cuestionario a distancia, video o audio grabación que impedirían la percepción sensorial que se logró con la técnica elegida.

Las entrevistas cualitativas realizadas a productores y comercializadores vitivinícolas chilenos y mexicanos en el mercado de vinos en México fueron semi estructuradas, contando con cuestionarios diseñados *ex profeso* para productores de vino; para comercializadores de vino; para comercializadores de productos sustitutos al vino; lo cual permitió obtener respuestas comparables entre los participantes seleccionados para el estudio. El cuestionario aplicado en las entrevistas a productores constó de 60 preguntas cerradas, mientras que el que fue aplicado en las entrevistas a comercializadores de vinos constó de 30 preguntas cerradas, y el que fue aplicado en las entrevistas

a comercializadores de productos sustitutos al vino se conformó de 8 preguntas cerradas. Esta situación, no impidió el poder recuperar mediante la transcripción de las audio grabaciones de las entrevistas, algunas aportaciones valiosas que los participantes hicieron al margen de los cuestionarios aplicados y las cuales fueron de gran utilidad para ser consideradas en el análisis cualitativo de la presente investigación. De esta manera, al recibir información personalizada por parte de los participantes, desde su contexto, en su individualidad, su originalidad y entorno propios, fue posible enriquecer la información en el proceso de interacción verbal entre el entrevistado y el entrevistador, a la que se obtuvo mediante los datos recabados con respuestas cerradas en los cuestionarios aplicados.

Los cuestionarios, así como los guiones de las entrevistas y la realización de las mismas, fueron diseñados y realizados por la autora, considerando que la entrevista cualitativa favorece la obtención de datos relevantes que hicieron viable para el investigador, el contar con puertas abiertas para continuar en contacto con las personas que han sido parte de la comunicación, entorno de las estrategias de inteligencia comercial y, brindando retroalimentación posterior al análisis de los datos obtenidos en la investigación con el fin de aportar elementos que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial utilizadas por las empresas vitivinícolas participantes. El desprendimiento de investigaciones posteriores a la presente, facilitaría la implementación de la estrategia de inteligencia comercial competitiva planteada en el capítulo 6 de esta tesis.

Encuestas.

En la Figura 9 se observa el procedimiento que se llevó a cabo para la realización de encuestas con los consumidores de vinos y de productos sustitutos al vino en el mercado mexicano.

Figura 9. Procedimiento para la realización de encuestas.



Fuente: elaborado por la autora.

En cuanto a las encuestas que fueron aplicadas a consumidores en el mercado de vinos en México, éstas se efectuaron por medio de una herramienta electrónica llamada e-encuesta, en donde se creó una página en la que se subió la encuesta a la red para ser contestada por los participantes

seleccionados en la muestra. Los criterios de inclusión a la muestra de consumidores en el mercado de vinos en México, estuvieron dados por: a) contar con mayoría de edad, b) que residieran en alguno de los siguientes lugares: Distrito Federal, Edo. de México, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Aguascalientes, San Luis Potosí, Zacatecas, Los Cabos, Puerto Vallarta y Cancún y c) que fueran consumidores de vinos de mesa. Los lugares referidos en el inciso b de este párrafo refieren los principales lugares de consumo de vinos en el mercado de vinos en México, razón por la cual se determinaron como representativos para el presente estudio. La encuesta electrónica a consumidores se abrió en internet en el mes de abril de 2010 y se cerró en septiembre del mismo año. La invitación a los participantes consumidores para participar en la encuesta se hizo por medio de correo electrónico o en persona.

Con las muestras de consumidores tanto de vinos de mesa como de productos sustitutivos al vino, se llevaron a cabo dos encuestas a través de una herramienta electrónica llamada e-encuesta, en la cual los consumidores vaciaban directamente sus respuestas. Las encuestas fueron elaboradas a partir de cuestionarios elaborados *ex profeso* para la investigación. La información recolectada de las encuestas fue procesada a través del SPSS, lo que dio como resultado la base de datos, que contiene los elementos de estudio. En el SPSS se realizó el análisis estadístico de correlación con los análisis de Pearson y Spearman, para datos cuantitativos y cualitativos, respectivamente; χ^2 -Chi-cuadrada y el análisis de regresión y correlación. La validación del cuestionario fue a través de Alfa de Cronbach.

Realizar la investigación de las estrategias de inteligencia comercial utilizadas por las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México, permitió que fueran tomados en cuenta aspectos como el hecho de realizar la encuesta entre los participantes, lo cual obligó al traslado a los lugares de producción y/o comercialización de vino en el mercado mexicano para realizar las entrevistas y posteriormente, aplicar los cuestionarios correspondientes.

Como se mencionó en párrafos anteriores en el apartado de población y muestra, los lugares que fueron incluidos en la presente investigación para realizar las entrevistas semi-estructuradas con los productores vitivinícolas mexicanos fueron: Baja California Norte, Coahuila, Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas, que corresponden a las áreas de producción vitivinícola en el mercado de vinos en México. Por otra parte, los lugares que fueron incluidos para realizar las entrevistas semi estructuradas con los productores vitivinícolas chilenos fueron: Región de Atacama, Región de Coquimbo, Región de Aconcagua, Región de Valle Central y Región Zona Sur, que corresponden a

las áreas de producción vitivinícola de Chile, mismas que tienen presencia a través de su comercialización en el mercado de vinos en México. Cabe señalar, que, debido a limitantes económicas en la investigación, las entrevistas realizadas a los productores vitivinícolas chilenos, se llevaron a cabo por medio electrónico en algunos casos y en otros, a través de entrevistas semi estructuradas realizadas a funcionarios de Prochile, Institución que representa entre otros productos, a los vinos originarios de Chile; esto, aunado a incorporar la información de los productores vitivinícolas chilenos, disponible en internet. En ambos casos, chileno y mexicano, se eligió a una empresa por área productora, en representación de cada una de las regiones productoras de ambos países.

Por otra parte, para las entrevistas realizadas a comercializadores de vinos en el mercado de vinos en México, se eligió una empresa por cada tipo de comercializadora de vinos, quedando representados los siguientes tipos de comercializadoras: a) punto de venta directo de productor, b) tienda especializada de vinos, c) tienda de vinos y licores, d) tienda departamental, e) supermercado y f) restaurante/hotel. Estas entrevistas se llevaron a cabo entre febrero y septiembre de 2010.

La utilización de la técnica de encuesta permitió obtener una descripción cuantitativa o numérica del comportamiento observado en la población, en el objeto de estudio de la presente investigación, las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México como medio para elevar su competitividad nacional e internacional.

Algunas ventajas que se obtuvieron con el método de encuesta fueron el bajo costo y la rapidez para obtener la información empírica, así como la posibilidad de identificar el comportamiento de un fenómeno o proceso en una población, a partir de un reducido número de personas.

Con el propósito de poder medir y expresar en términos cuantitativos las relaciones entre las variables de estudio, se determinó la operacionalización de las mismas como se describe a continuación.

21. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO.

La definición conceptual de la variable independiente de esta investigación: estrategia de inteligencia comercial se refiere a un plan de acción dentro de una empresa del ramo vitivinícola en el mercado mexicano, para el logro de sus metas y objetivos, explotar competencias centrales y lograr una

ventaja competitiva, es decir, aquello que los competidores de la empresa no pueden copiar o, cuya imitación les resultaría demasiado costosa.

La definición conceptual de la variable dependiente: competitividad nacional e internacional se refiere al proceso que lleva a lograr ventajas competitivas nacionales e internacionales y que permite identificar la manera en que las empresas del ramo vitivinícola en el mercado mexicano, pueden desarrollarlas.

Las variables de estudio previamente descritas, se dividieron en dimensiones y sub dimensiones, mismas que se apoyaron en diversos indicadores diseñados para la presente investigación, los cuales fueron atendidos a través de las preguntas que se diseñaron para cada uno de los cuestionarios aplicados en el trabajo de campo.

Las dimensiones y sub dimensiones de la estrategia de inteligencia comercial que conforman la operacionalización de las variables de la presente investigación, se clasificaron conforme a la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas (Porter, 2009), la cual constituye la teoría central que sustenta la presente investigación. Estas dimensiones y sub dimensiones se enlistan a continuación.

En la dimensión de Amenazas de Nuevos Aspirantes (Threats of new entrants):

Categoría: Tamaño de Bodega:

Condiciones de producción vinícola:

- Dimensión de la empresa.
- Variedades vinificadas.
- Experiencia en vinificación.
- Técnicas vinícolas.
- Características de producción de vino.

En la dimensión Poder de Negociación de Proveedores (Bargaining power of suppliers):

Categoría: Tamaño de Bodega:

Condiciones vitícolas:

- Características del viñedo.
- Productividad del viñedo.
- Variedades cultivadas.
- Profesionalización de quienes trabajan en el viñedo.

- Situación del viñedo.

En las dimensiones de Poder de Compradores y Amenaza de Productos Sustitutivos (Bargaining power of buyers and, Threat of Substitute Products):

Categoría:

Percepción del vino y productos sustitutivos al vino (bebidas) en el mercado:

- Perfil del consumidor de vino y de productos sustitutivos al vino (bebidas).
- Características de consumo de vino y de productos sustitutivos al vino (bebidas).
- Preferencias del consumidor.
- Tendencias de consumo.

En la dimensión de Rivalidad entre Competidores Existentes (Rivalry among existing competitors):

Categoría:

Relación precio-calidad del vino:

- Calidad.
- Precio.

Segmentación del mercado del vino:

- Identificación del consumidor.
- Grupos de tendencias de consumo.
- Posicionamiento de vinos nacionales.
- Posicionamiento de vinos extranjeros.
- Posicionamiento de vinos chilenos.
- Competidores.
- Características de ventas.

Condiciones de comercialización:

- Tipo de punto de venta.
- Mercados.
- Esfuerzos de marketing.
- Precio promedio de venta.
- Origen de vinos vendidos.
- Estrategias comerciales observadas.
- Fortalezas y oportunidades de vinos nacionales.
- Debilidades y amenazas de vinos nacionales.

Apoyos gubernamentales, de cámaras o asociaciones para el vino:

- Apoyos al vino.

La correspondencia de las preguntas de investigación que dieron origen a la presente, con el objetivo general y específicos, así como con las hipótesis principal y secundarias, es decir, la congruencia metodológica, se aprecia en el Anexo 5.

La operacionalización de las variables de estudio de la presente investigación se puede observar en el Anexo 6.

Finalmente, se describe la manera en que se realizó el análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

22. ANÁLISIS DE DATOS.

A continuación, en la Figura 10 se aprecia el diseño secuencial exploratorio que se realizó para la obtención, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos de la presente investigación.

Figura 10. Diseño secuencial exploratorio.



Fuente: elaborado por la autora.

En el análisis de datos con método mixto se identificaron los procedimientos dentro del diseño. El análisis se ubicó tanto dentro del enfoque cualitativo; como del enfoque cuantitativo, a través del análisis de correlaciones, por medio de índices de Pearson y Spearman, así como del análisis descriptivo de frecuencias para ciertas variables de interés; y culminó con la interpretación del análisis en conjunto.

Para el análisis e interpretación de los datos se tomaron en cuenta los datos obtenidos en las entrevistas semi estructuradas a productores y comercializadores (primordialmente cualitativos), así como los datos recolectados en las respuestas a las encuestas aplicadas a consumidores de vino y

de productos sustitutivos al vino en el mercado mexicano (cualitativos y cuantitativos), apoyándose de la perspectiva teórica predeterminada en el estudio.

La perspectiva de fenomenología de Husserl facilitó el estudio en el sentido de que, las empresas productoras y comercializadoras de vino chileno y mexicano en el mercado de vinos en México, describieron sus percepciones de la realidad que ellos viven en el mercado de vinos en México, apoyando de esta manera a la presente investigación que tiene por objeto la identificación de los elementos de las estrategias de inteligencia comercial para proponer una estrategia que eleve la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial de las empresas vitivinícolas mexicanas. Por medio de este método fue posible atender las aportaciones de los participantes de manera práctica, explorando la manera en que ellos viven esa realidad y contextualizándola en el mismo lugar donde viven esa realidad (Pellecer, 2009)

La unidad de análisis fue cada una de las empresas productoras, comercializadoras y consumidores seleccionados para el estudio.

Una vez observado el fenómeno de un consumo creciente de vino tinto en el mercado mexicano como planteamiento del problema de la presente investigación, que se ha expuesto el diseño metodológico para realizarla y se ha determinado el marco teórico que sustenta la inteligencia comercial, es necesario conocer la situación que guarda el mercado de vino en México para comprender quiénes son los actores o agentes que participan en él y cuáles son los elementos que pueden conformar las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas que producen y comercializan vino en México y en Chile, el cual constituye el principal competidor para los vinos mexicanos en este territorio. Esta situación se analiza en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO I. PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y CONSUMO DE VINO TINTO EN CHILE Y MÉXICO (2005 A 2009).

Este primer capítulo presenta las condiciones de producción, comercialización y consumo de vino tinto en Chile y en México entre 2005 y 2009, realizando una comparación entre ellas con el propósito de mostrar las diferencias existentes entre estos dos países productores de vino en el nuevo mundo, así como mostrar los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas que producen y comercializan vinos en México.

1.1. PRODUCCIÓN DE VINO TINTO EN CHILE Y MÉXICO.

En la producción de vino intervienen factores de viticultura y vinicultura. La primera tiene que ver con todas las actividades que se realizan en los viñedos donde se cultiva la vid con la cual se elaborarán los vinos por medio de técnicas enológicas que forman parte de la vinicultura.

La producción de vinos difiere en los distintos países productores de vino tinto debido a factores como historia y evolución del vino tinto, características propias de cada región vitivinícola, prácticas de producción vitícola, prácticas de producción vinícola e incluso el volumen de producción.

Estos factores se explican en el presente capítulo con el propósito de mostrar las diferencias existentes entre el vino tinto chileno y el vino tinto mexicano, que constituyen el centro de atención de la presente investigación.

1.1.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL VINO TINTO.

Con el propósito de ubicar cuál ha sido la evolución de la producción vinícola en Chile y México, se presentan algunos datos importantes a continuación.

Si bien el origen de la producción de vino tinto en el continente americano se debió a las expediciones de Cristóbal Colón, al traer cepas europeas a territorio americano y, que los primeros cultivos de vid ocurrieron a la par de los procesos de conquista en América, el desarrollo de la viticultura y enología en México y en Chile ocurrió de manera distinta.

La primera gran producción de vino tinto en Chile se le reconoce a Francisco de Aguirre y a Rodrigo de Araya, registrado en el Acta de Fundación de Vino Chileno como el primer viticultor oficial.

En 1851 se introdujeron a Chile cepas francesas, sustituyendo las cepas españolas y en 1877 comenzaron las exportaciones de vino chileno a Europa (Rodríguez et al, 2009, p. 45).

En los años ochenta Chile se posiciona como primer productor sudamericano de vinos tintos de calidad a precios razonables, principalmente debido a la modernización en equipo de producción, así como a mejoras en las prácticas de viticultura.

El período que interesa para el análisis en la presente investigación es de 2005 a 2009 en que, Chile sigue posicionado como el principal productor y comercializador de vino tinto en Latinoamérica, mientras que la situación de México ha sido distinta.

En México existían vides salvajes desde la época precolombina, pero no eran aptas para la elaboración de vino. En 1594, Hernán Cortés hizo importar la vid europea o *vitis vinífera*. A partir de entonces, la vinicultura mexicana comenzó a desarrollarse rápidamente. La producción se interrumpió durante tres por razones económicas, derivadas del ordenamiento de una cédula real española.

En 1588 se fundan Bodegas de San Lorenzo en Parras Coahuila y en 1593 ya funcionaba en México una bodega comercial en la misma ciudad, empresa que en la actualidad es conocida como Casa Madero.

En 1822, Agustín de Iturbide grava con el 35% los vinos de importación y estimula la producción interna con significativas reducciones fiscales.

Con la independencia de México, las medidas proteccionistas previamente impuestas quedaron sin efecto y pronto se plantaron nuevos viñedos, predominando las cepas de origen francés. Después fueron cuestiones políticas las que frustraron el desarrollo de la vinicultura en el país.

Además de Casa Madero destaca la empresa Bodegas de Santo Tomás que fue fundada en 1888 y que sobrevive en la actualidad y se ha convertido en una de las más importantes bodegas de México en la región de Ensenada en Baja California Norte.

Hacia 1900, gran parte de los viñedos mexicanos quedó destruida por la filoxera, dañando severamente a los intentos de desarrollo de la industria vinícola de México, hasta resurgir con fuerza a mediados del siglo XX (Los vinos, 2008, pp. 502 y 503).

En 1939 existían 1600 has. de viñedos cultivados, llegando a 47000 has en 1985. Entre 1986 y 1990, tan solo el 10% de los viñedos cultivados se dedicaron a la vinificación, mientras que el 90% se dedicaron a destilados.

Es en 1990 cuando comienza el dinamismo de la viticultura en México.

De 1995 al 2000 se realiza una reingeniería de los productos y conceptos de vino. En 2002 surgen nuevas vinícolas boutique convirtiéndose el negocio de vino en moda. A partir de 2006 muchos inversionistas ven futuro y apuestan por nuevos conceptos de vinos, se separan y crean nuevas bodegas (Los vinos, 2008, pp. 504 y 505).

Ahora se presentan las diversas regiones de producción vitivinícola en Chile y en México.

1.1.2 REGIONES VITIVINÍCOLAS.

Con el propósito de facilitar la comparación de las condiciones de producción vitivinícola en las diversas regiones de Chile y México, éstas se han clasificado como: regiones élite, regiones promedio y regiones bajas, tomando como criterio de clasificación el número de hectáreas de superficie de vid para vinificar cultivada.

En primera instancia se describen las regiones de producción vitivinícola en Chile y posteriormente las de México.

La producción vitivinícola chilena se desarrolla en cinco regiones que conforman los siguientes Valles: Valle Central, Aconcagua, Atacama, Coquimbo y Zona Sur.

Las regiones elite chilenas son:

- Maule (Valle Central)
- Colchagua (Valle Central)
- Curicó (Valle Central)
- Cachapoal (Valle Central)

- Maipo (Valle Central)
- Ítata (Zona Sur)

Las regiones promedio chilenas son:

- Casablanca (Aconcagua)
- Bío Bío (Zona Sur)
- Atacama
- Limarí (Coquimbo)
- Aconcagua (Aconcagua)

Las regiones bajas chilenas son:

- Elqui (Coquimbo)
- San Antonio / Leyda (Aconcagua)
- Choapa (Coquimbo)

En la Tabla 2 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones elite chilenas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 2. Regiones elite de producción vitivinícola en Chile.

	Maule (Valle Central)	Colchagua (Valle Central)	Curicó (Valle Central)	Cachapoal (Valle Central)	Maipo (Valle Central)	Ítata (Zona Sur)
Superficie cultivada	31483 has.	23368 has.	19091 has.	10889 has.	10800 has.	10504 has.
Principales variedades de cepas tintas	Cabernet Franc Cabernet Sauvignon Carignan Carmenere Malbec Merlot País	Cabernet Franc Cabernet Sauvignon Carmenere Malbec Merlot Syrah	Cabernet Franc Cabernet Sauvignon Carmenere Malbec Merlot Pinot noir	Cabernet Sauvignon Carmenere Merlot Syrah	Cabernet Franc Cabernet Sauvignon Carmenere Malbec Merlot Syrah	Cabernet Sauvignon Malbec Merlot Moscatel de Alejandría País Pinot noir Syrah
Principales bodegas	Altos de Mújica Balduzzi Botalcura Calina Carta Vieja Casa Colonial Casa Donoso Casa Verdi Casas Patronales Chequén Wines Chilean wines company Corral	Apaltagua Bisquertt Caliterra Candelaria Cantaluna Cantera Casa Silva Cono Sur El Huique Encierra Errázuriz Estampa Hacienda Araucano Lapostolle La Playa La Posada Las Niñas	Alempué Alta cima Andesterra Aresti Correa Albano Echeverría Inés Escobar Korta La Fortuna Las Pitras Mario Edwards Miguel Torres Millamán Pirazolli Requingua San Pedro Torrealba Valdivieso	Altair, Anakena, Calypra Casas del Tolqui Château Los Boldos Gracia de Chile La Rosa Lagar de Bezana Misiones de Rengo Morandé San Isidro San José de Apalta Tuniche Torreón de Paredes	Almaviva Antiyal Baron P. de Rotschild Caliterra Canepa Cardonal Casa Rivas Cavas del Maipo Concha y Toro Cono Sur Cousiño Macul Guillmore Gracia Haras del Pirque Lapostolle	Casanueva Casas de Giner Del Alba Tierra y Fuego Viñedos del Larqui

	Victoria Cremaschi Furlotti El Aromo Gillmore Estate Hugo Casanova J. Bouchon Lomas de Cauquenes Los Acantos Los Ganaderos Martínez de Salinas Fournier Reserva de Caliboro Rucahue Segú Sol de Chile Terranoble Valle Frío Viña Saavedra Viñedos del Maule Vía wine group	Laura Hartwig Los Vascos Luis Felipe Edwards Lurton Macaya MontGras Montes Neyén de Apalta Ninquén Peralillo Pueblo Antiguo Pérez León Ravanal Sangrial Santa Cruz Santa Helena Santa Laura Siegel Sutil Terra Andina Terra Vid Todos los Santos VOE Viñedos Emiliana Viñedos Orgánicos Emiliana Viu Manent	Vinos Los Robles	Viñedos del Tambo	Los Vascos Miguel Torres Montes Portal del Alto Ratto Santa Alicia Santa Carolina Santa Rita San Pedro Tarapacá Undurraga Valdivieso Viña Bisquert Viña Carmen Viña Ventisquero	
Datos especiales	Es el valle más grande y uno de los más antiguos de Chile. Producen vinos best buy. Tiene suelos aluviales y con limos. Tiene variaciones térmicas amplias y clima muy fresco. Esta zona se caracteriza por el cultivo de la variedad País, tradicional en Chile y actualmente están introduciendo variedades francesas.	Es una de las regiones vitivinícolas más conocidas de Chile. Cuenta con suelos muy variados, desde gravosos y aluvionales hasta arcillosos.	Es la tercera región vitivinícola más grande de Chile. Producen vinos best buy. Tiene clima húmedo. Sus suelos son fértiles y provienen de conglomerados o tobas, y su textura es arcillosa.	El alto Cachapoal se extiende hacia el este, hasta el piedemonte de Los Andes. Más hacia el oeste, cerca de la Cordillera de la Costa, se encuentra el sector de Peumo donde la principal cepa producida es la Carmenere.	Primera región vitícola que se desarrolló en la zona y que aún tiene la mayor concentración de viñas y bodegas. Tiene clima mediterráneo con estaciones bien marcadas. Cuenta con suelos de aluvión y arcilla.	Zona que mezcla lo antiguo y lo nuevo: viñedos en espaldera junto a viejas parras conducidas en cabeza. Tiene excelentes características en su tierra de cultivo, de origen volcánico. La proximidad de la costa le confiere un clima mediterráneo templado y con humedad relativa media. Sus suelos son arenosos y ricos en minerales.

Latitud	36°05'S	33°40'55"S	34°58'S	34°13'59"S	33°40'S	ND
Longitud	72°30'W	71°30'43"W	71°14'W	71°19'W	70°52'W	ND

Fuente: elaboración propia con información de Wines of Chile. Recuperado el 1 de noviembre de 2011 de www.winesofchile.org.

En la Tabla 3 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones promedio chilenas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 3. Regiones de producción promedio vitivinícola en Chile.

	Casablanca (Aconcagua)	Bío Bío (Zona Sur)	Atacama	Limarí (Coquimbo)	Aconcagua
Superficie cultivada	4142 has.	3524 has.	2300 has.	1667 has.	1098 has.
Principales variedades	Carmenere Merlot Pinot noir	Cabernet Sauvignon Moscatel de Alejandría Pinot noir	Cabernet sauvignon Pinot noir Syrah	Cabernet sauvignon Carmenere Merlot Syrah	Cabernet sauvignon Carmenere Merlot Syrah
Principales bodegas	Casablanca Casas del Bosque Indómita Kingston Morandé Sotomayor Veramonte William Cole	Casas de Ginger Tierra y Fuego Viñedos del Larqui	San Pedro	Casa Tamaya Falerina Familia Farr Francisco de Aguirre Limarí Luis Soler Maycas del Tabalí Ocho Tierras	Arboleda Agustinos Empresas del Bosque Leyda Morandé Mendoza San Esteban Veramonte Viña Errázuriz Von Siebenthal
Datos especiales	De recién producción en la viticultura chilena. Su clima es semiárido y de influencia marítima. Los suelos son cretáceos y arenosos.	Zona de mayores desafíos que cualquiera de las regiones vitivinícolas chilenas que están ubicadas más al norte. Su clima es frío y con mucho viento en las cercanías del Bío Bío. Sus suelos son arenosos y pedregosos, y los depósitos orgánicos fluviales lo hacen fértil y productivo.	Este valle nace en la cordillera de los Andes y acaba en el océano Pacífico. Cuenta con suelo salino y clima mediterráneo preárido. Presenta veranos con amplitud térmica.	Producción de vinos con una arista mineral característica. Sus suelos son arcillosos, y graníticos.	El Valle de Aconcagua es la región más septentrional del país, limitada por el océano pacífico al oeste y por los Andes al este y comprende varias zonas muy diferenciadas por su variedad climática.
Latitud	33°20'S	37°35'S	27°30'S	30°37'00"S	32°50'S
Longitud	71°20'W	72°00'W	70°00'W	71°16'00"W	70°40'W
Altitud			1500 msnm		

Fuente: elaboración propia con información de Wines of Chile. Recuperado el 1 de noviembre de 2011 de www.winesofchile.org.

En la Tabla 4 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones bajas chilenas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 4. Regiones de producción baja vitivinícola en Chile.

	Elqui (Coquimbo)	San Antonio y Leyda (Aconcagua)	Choapa (Coquimbo)
Superficie cultivada	850 has.	327 has.	136 has.
Principales variedades	Cabernet Sauvignon Carmenere Merlot Syrah	Merlot Pinot noir Syrah	Cabernet Sauvignon Syrah
Principales bodegas	Casa Tamaya Cavas del Valle Falernia Francisco Aguirre Tabalí	Casa Marín Garcés Silva Matetic San Pedro Viña Leyda Viña Santa Rita	Bodegas Ruiz Torres
Datos especiales	Es un valle seco, con bajas precipitaciones y viento. Tiene clima desértico y arenoso.	Nueva región vitivinícola.	Producción limitada de tintos con cepas de Syrah y Cabernet Sauvignon de alta calidad. Es un valle seco, con bajas precipitaciones y viento. Tiene clima desértico y arenoso.
Latitud	32° 16'S	33°40'S	30°46'00"S
Longitud	69° 49' W	71°40'W	70°52'00"W

Fuente: elaboración propia con información de Wines of Chile, recuperado el 1 de noviembre de 2011 de www.winesofchile.org.

Como se ha podido apreciar, las regiones vitivinícolas chilenas se encuentran en latitudes entre los 30° y 38° Sur, y con altitudes que varían desde los 100 hasta los 400 metros sobre el nivel del mar.

Los valles vitivinícolas chilenos cuentan con terrenos de piedra caliza, arcilla y cieno aluvial y con un clima mediterráneo predominante en una extensión aproximada de 1300 kms. (Ramírez, 2009. p. 44).

A continuación se pueden observar las cinco regiones productoras vitivinícolas en Chile, así como los principales valles que las conforman, como se muestra en la Figura 11.

Figura 11. Mapa de regiones productoras vitivinícolas en Chile.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología*. (2009)
 Vinicultura, México.

De la misma manera, se muestran mapas de las regiones productoras chilenas por separado.

En la Figura 12 observamos el mapa de la región de Atacama y en la Figura 13 el mapa de la región de Coquimbo.

Figura 12. Mapa de la región de Atacama.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009)
 Vinicultura, México.

Figura 13. Mapa de la región de Coquimbo.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009)
 Vinicultura, México.

En la Figura 14 se aprecia el mapa de la región de Aconcagua y en la Figura 15 el mapa de la región de Valle Central.

Figura 14. Mapa de la región de Aconcagua.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Vinicultura, México.

Figura 15. Mapa de la región de Valle Central.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Vinicultura, México.

Ahora bien, la producción vitivinícola mexicana se desarrolla en las siguientes cinco regiones: Ensenada, Baja California; Coahuila; Querétaro; Aguascalientes y Zacatecas.

La región élite mexicana es Ensenada, Baja California, dividida en los siguientes Valles:

- Valle de Guadalupe
- Valle de San Antonio de las Minas
- Valle de San Vicente Ferrer
- Valle de Santo Tomás
- Valle de la Grulla
- Valle de Tecate
- Valle de Ojos Negros

Las regiones promedio mexicanas son:

- Parras (Coahuila)
- Tequisquiapan (Querétaro)
- Ezequiel Montes (Querétaro)
- Pabellón de Arteaga (Aguascalientes)
- Rincón de Romos (Aguascalientes)

Las regiones bajas mexicanas son:

- Ojocaliente (Zacatecas)
- Macarena (Zacatecas)

En la Tabla 5 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones élite mexicanas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 5. Regiones élite de producción vitivinícola mexicana.

	Valle de Guadalupe	Valle de San Antonio de las Minas	Valle de San Vicente Ferrer	Valle de Santo Tomás	Valle de la Grulla	Tecate	Valle de Ojos Negros
Superficie cultivada	1303.63 has	587 has.	515.22 has.	160.35 has.	30 has.	20.77 has	8 has
Principales cepas tintas	Misión Carignan Zinfandel Nebbiolo Barbera Tempranillo Ruby Cabernet Cabernet Sauvignon Cabernet Franc Chasselas Merlot Petite Syrah Syrah Sangiovese Malbec Grenache	Cabernet Sauvignon Grenache Malbec Merlot Nebbiolo Petite Syrah Petit Verdot Sangiovese Syrah Tempranillo Zinfandel	Cabernet Sauvignon Grenache Malbec Merlot Nebbiolo Petite Syrah Petit Verdot Sangiovese Syrah Tempranillo Zinfandel	Misión Tempranillo Grenache Barbera Cabernet Sauvignon Pinot Noir Merlot	Cabernet Sauvignon Cabernet Franc Grenache Malbec Merlot Nebbiolo Petite Syrah Petit Verdot Syrah Tempranillo	Cabernet Sauvignon Grenache Malbec Merlot Nebbiolo Petite Syrah Petit Verdot Sangiovese Syrah Tempranillo Zinfandel	Cabernet Sauvignon Cabernet Franc Malbec Merlot Petit Verdot Petite Syrah Pinot Noir Syrah
Principales Bodegas	LA Cetto Casa Pedro Domecq Cavas Valmar Vinos Bibayoff Mogor Badan Monte Xanic Barón Balché Château Camou. Casa de Piedra Adobe de Guadalupe San Rafael Vinos Tanamá	Bodegas Santo Tomás Casa de Piedra Vinos Pijoan Hacienda La Lomita Vinisterra Martín del Campo Viña de Liceaga Vinícola Tres Valles Viñedos Zapién Vinícola Gabriela Medina Xecué.	Cavas del Moro Rincón de Guadalupe	Bodegas Santo Tomás Viñedos Villarino	Viñedos Palafox, Vinícola Rubasuvi, Manuel Delgado Santo Domingo	Bodegas de Tanamá Bodegas San Valentín Vinícola Don Juan	Bodegas y Viñedos San Rafael

	Vinisterra Viña Liceaga Adobe Guadalupe Barón Balché Casa Bibayoff Casa Pedro Domecq Château Camou Vinícola Torres Alegre La Casa de Doña Lupe LA Cetto Mogor Badán Monte Xanic Quinta Monasterio Vinícola Lafarga Vinos Shimul Vinícola Tintos del Norte 32 Vinícola Santa Úrsula Viñedos Malagón Villas Montefiori Vinícola Juan Carlos Bravo Vinícola Emeve Vinícola Paralelo Vinícola Tres Mujeres Vinos Fuentes Viñedos de Santana Alborada Vides y vinos californianos Vinícola Pedraza Vinos y Terruños Vinícola Navegante						
Datos especiales	Producción principal de	Valle agrícola.	Su principal característic	Goza de un rango de	Producción de vino	Primera producción	Valle agrícola.

	vid y olivo. Presenta fuertes vientos fríos en la noche y viento caliente seco por las mañanas, provenientes de los desiertos de Estados Unidos. La corriente ártica favorece a los viñedos de la región. Cuenta con temperatura de 15° a 30°C como rango normal que, hoy en día están subiendo hasta 33°C. Cuenta con suelo arenoso, aluvial y, granítico en las partes altas.	Cuenta con temperatura de 15° a 30°C como rango normal que, hoy en día están subiendo hasta 33°C. Cuenta con suelo arenoso, aluvial y, granítico en las partes altas.	a es su suelo de granito y alto contenido de cloruro de sodio.	temperatura s entre 17 y 30°C, presencia de fuertes vientos pero con grandes problemas por la escasez de agua.	artesanal.	en 1920.	Sus características, no tan similares a las de los otros valles, no impiden la producción de la uva de vino de calidad, además de que se está en la búsqueda y experimentación para dar con las variedades de uva vinífera que mejor se adapte a las condiciones de este valle.
Latitud	31°52'N	32°21'N	31°31'N	31°55'N	31°59'N	32°34'N	32°06'28"N
Longitud	116°37'W	116°41'W	116°25'W	116°38'W	116°30'W	116°38'W	116°27'14"W
Altitud	320 msnm	ND	22 msnm	112 msnm	ND	540 msnm	688 msnm

Fuente: elaboración propia con información de Bodenstedt, 2008, pp. 14 y 15 y, Atkins, 2004, p. 145.

En la Tabla 6 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones promedio mexicanas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 6. Regiones promedio de producción vitivinícola mexicana.

	Parras	Tequisquiapan	Ezequiel Montes	Pabellón de Arteaga	Rincón de Romos
Superficie cultivada	400 has.	250 has.	200 has.	200 has.	200 has.
Principales cepas tintas	Cabernet Sauvignon Merlot Rosa del Perú	Cabernet Sauvignon Gamay Malbec	Cabernet Sauvignon Gamay Malbec	Cabernet Sauvignon Merlot Ruby Cabernet	Cabernet Sauvignon Merlot Ruby Cabernet

	Shiraz Tempranillo	Pinot Gris Pinot Noir	Pinot Gris Pinot Noir		
Principales Bodegas	Casa Madero Bodegas Ferriño Pedro Domecq Vinícola Vitali	Freixenet de México Vinos Hidalgo (La Madrileña)	La Redonda Cavas Antoneli Viñedos Azteca	La Bordaleza Santa Helena	Ex Hacienda de San Luis de Letras Vinícola la Dinastía
Datos especiales	Clima semidesértico con variaciones de temperatura. Suelo arcilloso-calcareo. Ahí se encuentra Casa Madero, la más antigua vitivinícola de Latinoamérica, fundada en 1597. En el invierno hay temperaturas bajo cero, de hasta menos dos o menos tres °C, y en el verano, con un intenso sol, las temperaturas oscilan entre los 25 y 35 °C durante el día. Tienen suelos calcáreos y arcillosos con alto contenido de carbonatos. Cuenta con apelación de origen, siendo la primera zona vinícola reconocida en México ante la Organización Internacional de la Viña y el Vino, la Comunidad Económica Europea y el Gobierno de México.	Clima templado subhúmedo. Lluvias abundantes de junio a septiembre. Suelo profundo y arcillo-arenoso.	Microclima favorable para cultivo de vid. Suelo arcillo-arenoso. Tiene una temperatura que oscila entre los 25° C en el día y los 0 °C en la noche.	Clima templado y semifrío. Suelos de textura ligera con bajo contenido de materia orgánica. Esta región se conforma de un valle entre dos cadenas montañosas y cuenta con clima templado y un suelo con gran cantidad de sales solubles.	Cuenta con clima templado y semifrío. Tiene suelos de textura ligera con bajo contenido de materia orgánica. Esta región se conforma de un valle entre dos cadenas montañosas y cuenta con clima templado y un suelo con gran cantidad de sales solubles.
Latitud	25°26'N	20°31'N	20°40'N	22°2'N	22°14'N
Longitud	102°11'W	99°53'W	99°54'W	102°3'W	102°19'W
Altitud	1505 msnm	1880 msnm	1970 msnm	1900 msnm	1940 msnm

Fuente: elaboración propia con información recuperada el 1 de noviembre de 2011 de <http://vinomex.homestead.com>.

En la Tabla 7 se encuentran las condiciones de producción vitivinícola en las regiones bajas mexicanas, mostrando la superficie cultivada, las principales variedades tintas cultivadas, las principales bodegas productoras, algunos datos especiales, así como la latitud y longitud de cada uno de los valles comprendidos en esta clasificación.

Tabla 7. Regiones bajas de producción vitivinícola mexicana.

	Ojo Caliente	Macarena
Superficie cultivada	ND	ND
Principales cepas tintas	Petite Syrah Ruby Cabernet	Petite Syrah Ruby Cabernet
Principales Bodegas	Bodegas del Altiplano Cantera y Plata	Tavera Díaz Vinos Cacholá
Datos especiales	Clima seco y árido. Es la región vitícola más alta y la más fresca del país.	Es la región vitícola más alta y la más fresca del país.
Latitud	22°34'N	ND
Longitud	102°15'W	ND
Altitud	2040 msnm	2000 msnm

Fuente: elaboración propia con información recuperada el 1 de noviembre de 2011 de <http://vinomex.homestead.com>.

Como se puede apreciar, las regiones vitivinícolas de México se encuentran casi en su totalidad fuera de la franja del vino norte (latitudes entre 30° y 50°). La única parte que se encuentra en la franja es Ensenada (a 32°). Sin embargo, es un país que produce vinos, algunos de los cuales son considerados de calidad. Es importante mencionar que la vid se cultiva actualmente en los estados de Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Durango, Zacatecas, Aguascalientes, San Luis Potosí, Guanajuato y Querétaro Sin embargo, la producción vinícola sólo ocurre en Aguascalientes, Baja California, Coahuila, Querétaro y Zacatecas, lo cual se puede apreciar en la Figura 16 (El pequeño Larousse de los Vinos, 2007, p. 771; Los vinos, 2008, p. 503).

Figura 16. Mapa de los estados con producción vitivinícola en México.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Viticultura, México.

A continuación se muestran mapas de las regiones productoras mexicanas por separado.

En la Figura 17 observamos el mapa de la región de Ensenada, Baja California.

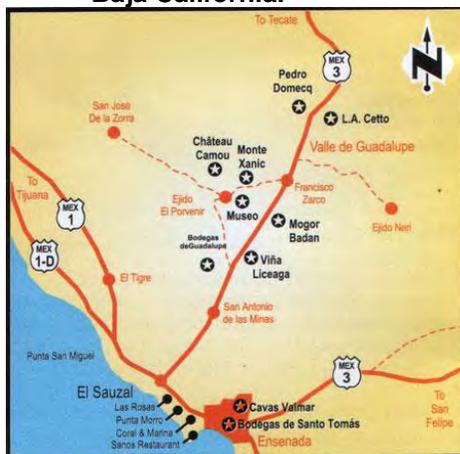
Figura 17. Mapa de la región de Ensenada, Baja California.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Viticultura, México.

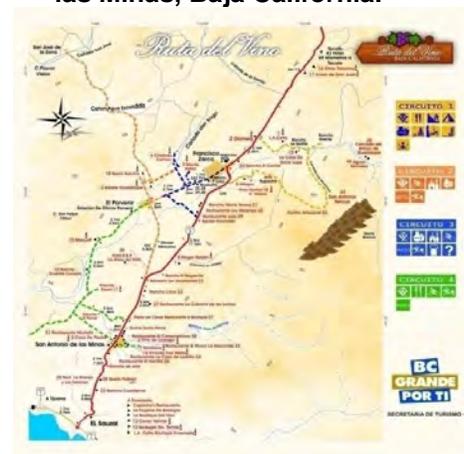
En la figura 18 se aprecia el mapa del Valle de Guadalupe y en la Figura 19 el Valle de San Antonio de las Minas.

Figura 18. Mapa del Valle de Guadalupe, Baja California.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Viticultura, México.

Figura 19. Mapa del Valle de San Antonio de las Minas, Baja California.



Fuente: México Desconocido. (2009).
La Ruta del Vino, México, p. 54.

En la Figura 20 se puede observar el mapa de Tecate y en la Figura 21 el de Parras, Coahuila.

Figura 20. Mapa de Tecate, Baja California.



Fuente: México Desconocido. (2009).
La Ruta del Vino, México, p. 57.

Figura 21. Mapa de Parras, Coahuila.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Vinicultura, México.

En la Figura 22 se aprecia un mapa de la región de Querétaro y en la Figura 23 uno de la región de Aguascalientes.

Figura 22. Mapa de Querétaro.



Fuente: Viñedos La Redonda. Querétaro.
www.laredonda.com.mx México, 2009.

Figura 23. Mapa de la región de Ags.



Fuente: *Diplomado de Viticultura y Enología* (2009).
Vinicultura, México.

Por último, existe una región en México, que si bien no es productora de vinos, cuenta con viñedos, de los cuales, el 25.15% son de uva para vinificar, misma que se vende a distintas bodegas productoras de vino en el país. Dicha región es Durango, cuyo clima es seco y desértico (Los vinos, 2008, p.504).

1.1.3. PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN VITÍCOLA.

A continuación se exponen las prácticas de producción en los viñedos de las empresas vinícolas chilenas y, posteriormente de las mexicanas.

En los últimos años Chile ha mejorado las técnicas de cultivo vitícola, limitando los rendimientos y logrando vendimias de uva más concentrada, con un potencial aromático superior.

Entre algunas prácticas modernas, Chile elabora algunos vinos orgánicos y biodinámicos (Peral, 2010, p. 27). Lo que determina que un cultivo sea orgánico es, que no utilizan en ello productos químicos, de modo que el vino no tiene fertilizantes, pesticidas ni plaguicidas sintéticos, con lo cual se evita que las sustancias nocivas pasen a la planta, a la uva y al vino. Estos cultivos demandan más mano de obra y exigen del viticultor un cuidado extremo del detalle. Las ramas podadas de la vid desde el otoño y el orujo de las uvas, ahorran en pesticidas y fertilizantes. Después de tres años de seguimiento, se desintoxica el suelo y se convierten en cultivos orgánicos, los cuales se ven favorecidos con escasas lluvias en invierno y primavera, gran insolación y noches frescas en el verano. Emiliana, la viña de Concha y Toro es biodinámica desde 2002 (Gerschman, 2010, pp. 30-32).

Es importante mencionar que Chile es una de las pocas regiones del mundo que tiene vides no injertadas y anteriores a la filoxera. El caso de la variedad Carmenere, constituye la uva emblemática de Chile, mediante la cual los vinos chilenos adquieren bandera e identidad, tanto que en la actualidad representa su marca registrada (Gil, 2010, p.18). Esta cepa proviene originalmente de la región francesa de Médoc, pero la especie fue exterminada en Europa por la filoxera en el siglo XIX. En 1994, un enólogo francés descubrió en Chile ejemplares auténticos de esta cepa, pero que hasta ese momento habían sido considerados como Merlot. Desde entonces se produce el Carmenere a gran nivel en los viñedos al sur de Santiago (El pequeño Larousse de los Vinos, 2007, p 783).

Si bien, la viticultura mexicana no se observa tan competitiva como el caso chileno, es necesario mencionar que han desarrollado más de 1,000 hectáreas de viñedos en el país. Sólo entre 2005 y 2008, se cultivaron más de 400 hectáreas nuevas de vides vínicas, y repuesto otras 250 hectáreas de viñedos antiguos por nuevos.

En términos de producción, México tiene una capacidad de 3000 hectáreas cultivadas para la industria de vinos. Sin embargo, de acuerdo con las estadísticas de producción del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), para el primer trimestre de 2009, la producción nacional de vino de uva tranquilo decreció en 4% (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.14).

La producción vitícola nacional fue sustituida por importaciones, provenientes principalmente de Chile, Argentina, España, Francia, Italia y Estados Unidos, donde los costos de producción son menores. Esto se debe principalmente a las condiciones climatológicas; países como Chile y Argentina producen 30 o 40 toneladas de uva por hectárea, mientras que en México (especialmente en Baja California), se producen solo de 5 a 10 toneladas por hectárea, haciendo la producción, más cara. Del total de producción anual, el 5% es exportada, principalmente a los Estados Unidos, donde es altamente apreciada y recibido gran reconocimiento internacional, como lo son los vinos de la empresa vinícola LA Cetto (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p. 14).

1.1.4. PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN VINÍCOLA.

Ahora se exponen las prácticas de producción de las empresas vinícolas chilenas y, enseguida las de las mexicanas.

Los productores chilenos se clasifican en productores de vinos varietales, que son los que contienen un mínimo obligatorio de la uva que contemplan en su etiqueta, y que están amparados por una zona geográfica de producción. Los vinos más económicos se destinan al mercado interior, generalmente vinos de mesa. Las mejores gamas son las denominadas Premium, que son cualitativamente los mejores de las bodegas. Otra clasificación es la legislativa: vinos con denominación de origen que se elaboran con uvas de una zona determinada; vinos sin denominación de origen, elaborados con uvas procedentes de cualquier región del país, y los vinos de mesa, obtenidos de uvas de mesa (Los vinos, 2008, pp. 494 y 495).

A finales de la década de 1980, la economía de Chile disfrutó de una expansión gracias a la demanda mundial de productos agrícolas. Algunos productores de vino se dirigieron al mercado de exportación. En esa década, la producción se redujo a cerca de la mitad, pero las exportaciones se multiplicaron por 8, alcanzando el 23% de la producción total. Actualmente, los vinos chilenos abastecen al mercado mundial con caldos de muy buena relación precio-calidad y con vinos de alta gama. Han mejorado también las técnicas de vinificación (Los vinos, 2008, p. 494).

La mayoría de los vinos de mesa no indican el tipo de uva. En años recientes, los vinos de mesa han sido modificados más hacia el etiquetado de sus variedades, como se ha observado en marcas como San Pedro Exportación y Clos de Pirque, las cuales han comercializado variedades como Merlot y Carmenere. Esto ha conducido a un incremento en la prevalencia de variedades como Cabernet Sauvignon y Merlot.

Algunos vinos ganan volumen debido a la creciente importancia de uvas menos comunes como Syrah y Carmenere, así como mezclas que están utilizando diferentes uvas en el mismo vino.

Muchos nuevos lanzamientos de vinos al mercado no logran un impacto importante en la categoría, debido al gran número de vinícolas y marcas disponibles en el país. Aun así, algunos nuevos conceptos han sido explorados recientemente por las empresas vinícolas.

Viña San Pedro se ha enfocado últimamente en desarrollar vinos blancos, los cuales son producidos en áreas no típicamente conocidas para vinos blancos. Mientras tanto, uno de sus principales competidores, Viña Concha y Toro, recientemente lanzó otro concepto en el segmento Premium, Gran Reserva Serie Riberas, con uvas cultivadas a lo largo de diferentes bancos de ríos.

Se espera que los lanzamientos recientes tengan algún impacto en la industria mientras que otras empresas vinícolas ya están explorando la producción de vinos en regiones no tradicionales. Sin embargo, las marcas específicas tienen producción limitada y una parte se exporta, así que, mientras que las ventas se mejoren, su participación será mínima (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010. p.1).

Por otra parte, el progreso en la calidad de los vinos mexicanos en la última mitad del siglo XX se debió a la participación de empresas extranjeras ya que, ante las restricciones impuestas a las importaciones de muchos productos vínicos, algunas compañías foráneas decidieron producir en

México, aportando capital y tecnología. Algunas de las bodegas extranjeras que invirtieron en México son: la familia española Domecq en 1953, las empresas españolas González-Byass y Freixenet, las francesas Henessy y Casa Martell, las italianas Martini & Rossi y Cinzano, la japonesa Suntory y la norteamericana Seagram. Domecq el cual se confirmó como el primer productor de vino de calidad que exportó alguna de sus gamas a Estados Unidos (Los vinos, 2008, p. 503).

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público anunció que en Mayo de 2009, el declive en la actividad industrial fue del 18%; esta fue la primera vez después de la crisis en 1994 y 1995 en que la economía había alcanzado esos niveles. Con un presupuesto ajustado, los mexicanos cambiarán hacia marcas de menor calidad como estrategia para recortar gastos. Las marcas domésticas e internacionales enfocadas en estos segmentos se beneficiarán durante 2009, hasta que la economía comience a recuperarse en 2010 (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.1).

Ensenada es la zona de mayor producción vinícola en México, más del 90 por ciento de su elaboración parte de sus valles, especialmente, del Valle de Guadalupe.

Durante muchos años, la única casa vinícola establecida en la ciudad de Ensenada fue Bodegas Santo Tomás, cuya presencia urbana data del año 1937. No sería sino hasta 1983 cuando se instala Cavas Valmar y posteriormente Vinos y Vides Californianos. A partir del año 2000, y especialmente en los últimos nueve años, han surgido pequeñas casas de muy limitada producción, pero de gran calidad, y con buena aceptación en el ámbito local y regional (Lazcano et al, 2009, p. 32).

México, como país productor de vinos del Nuevo Mundo, está viviendo una fuerte reestructuración del ramo vitivinícola, apuntando a la modernidad en sus instalaciones enológicas y técnicas de producción. (El pequeño Larousse de vinos 2009, p. 771).

En la Tabla 8 podemos observar que, como vinos mexicanos, en 2001 se produjeron 503,67 miles de litros de vino tinto, mientras que en 2002 se produjeron 353,36 miles de litros. En 2003, 303,67 miles de litros, conforme a datos que proporciona el INEGI en 2004.

**Tabla 8. Volumen de producción de vinos mexicanos.
Unidad: miles de litros (2001-2003).**

TIPO	2001 Volumen (miles de litros)	2002 Volumen (miles de litros)	2003 Volumen (miles de litros)
Blanco	656,33	323,33	296,75
Tinto	503,67	354,36	303,67
Vino espumoso	2146,60	2038,82	2280,82

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. (2004). México.

La producción anual de vinos mexicanos alcanza actualmente alrededor de 1400000 cajas (El pequeño Larousse de vinos, 2009, p. 771).

1.1.5 VOLÚMEN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO.

A continuación se presenta el volumen de producción de vino de Chile, México y España entre 2005 y 2009, según reporte de la Organización Internacional de la Viña y el Vino como se aprecia en la Tabla 9.

Tabla 9. Volumen de producción de vino en Chile, México y España (2005-2009) (miles de hectolitros)

	2005	2006	2007	2008	2009
Chile	7886	8448	8227	8683	9869
México	1100	1050	1080	ND	ND
España	34789	38173	36781	35913	32506

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino. Recuperado el 1 de noviembre de 2011 de www.oiv.int.

1.2 COMERCIALIZACIÓN DE VINO TINTO EN CHILE Y MÉXICO.

Para analizar la comercialización del vino tinto se han considerado dos factores: las prácticas de comercialización y la participación de mercado de las principales empresas.

1.2.1 PRÁCTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.

A continuación se describen las prácticas de comercialización de las empresas vinícolas chilenas y posteriormente, las de las mexicanas.

En Chile, hay un concepto que siempre se hace presente, la excelente relación precio-calidad de sus vinos, esto es por las inusuales condiciones naturales que gozan sus regiones vitivinícolas y por la eficiencia con la que encaminan sus esfuerzos. Esto permite que los vinos chilenos tengan precios por debajo de sus competidores, sobre todo los de Europa, y que ocupen lugares cada vez más importantes en las góndolas de supermercados, de tiendas especializadas, así como en centros de consumo de todo el país (Gil, 2010, p. 18)

Los precios unitarios se incrementaron en 2009 en el mercado de vinos. El elevado precio de las uvas para vinificación fue la principal causa. Esto se debió a los altos costos de insumos como fertilizantes y pesticidas. Adicional a ello, un cambio en las mezclas de productos hacia vinos de mayor calidad en lugar de vinos de mesa, lo cual fue un factor en la elevación de precios promedio.

Se esperaba que los precios unitarios se incrementaran en 2009. El mejoramiento de la economía mundial impulsa el incremento de la demanda de vinos chilenos en el mercado de exportación, lo cual conduciría al incremento de precios de uvas. Adicionalmente, la tendencia hacia los vinos finos en vez de los vinos de mesa guiará un incremento en los precios promedio.

Dado que Chile cuenta con las condiciones de suelo y clima ideales para la producción de vino, sus vinos son exportados alrededor del mundo y el país está posicionado entre los diez mayores países exportadores de vino (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.2).

Mientras los enólogos han tratado de mejorar el posicionamiento de Chile entre los países exportadores de vino, enfocándose en el desarrollo de vinos Premium y super Premium, la imagen de Chile continúa ofreciendo una buena relación precio-calidad para los segmentos económico y precio medio del mercado (Mollenhauer, 2009, p. 16).

El envase y etiquetado de los vinos chilenos corresponde con su clasificación de calidad. La mayor parte de vinos de mesa en Chile, es envasada en empaque aséptico brick, de 500 ml. a 2 litros o, en botellas de 1.5 litros. Algunas marcas son envasadas en botellas de 750 ml. Los vinos finos o de reserva son envasados en botellas de 700 o 750 ml. Se han hecho algunos intentos por introducir un envase "bag in box" en los años recientes, sin embargo, aún no ha sido adoptado. No se ha visto gran innovación en el envasado de vinos. El etiquetado privado de vinos tiene mínima presencia en Chile, basado en el liderazgo de oferta de vinos de mesa en las cadenas de supermercados (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.2).

Mientras que el consumo de vinos ha mostrado crecimiento entre los consumidores jóvenes, los consumidores chilenos de mayor edad tienen generalmente mayores índices de consumo per cápita. Consumidores de mayor edad tienden a salir menos, debido a restricciones económicas, y tienen menor costumbre de salir a comer o asistir a bares, por lo que se espera que la mayoría de ellos continúen consumiendo vino en sus casas, mientras que los consumidores jóvenes incrementarán el consumo de vino en otros lugares fuera de casa, siempre que mejore la economía (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.4).

Un estudio de febrero de 2010 de Euromonitor expone que, por razones económicas, es más común que los chilenos consuman vino en casa. En 2009, la tendencia de consumo de vinos en casa fue particularmente fuerte, dado que la recesión durante la primer parte del año hizo que los

consumidores chilenos fueran más cuidadosos acerca de gastos innecesarios y optaran por el entretenimiento en casa en lugar de salir a otros sitios.

Casi todo el vino que se consume en Chile es del Nuevo Mundo del Vino, con excepción de la Champagne. Esto se debe a la fuerte preferencia por los productos domésticos que ofrecen gran valor y buen precio. El pronóstico de consumo de vino para 2010 fue más optimista que el del año anterior. La reciente iniciativa de la industria del vino por incrementar el consumo de vino en Chile es la principal razón para el impulso del nuevo pronóstico.

En el mercado de bebidas alcohólicas en Chile, la cerveza y el vino de mesa son competidores directos. Por esta razón, si la cerveza logra un mejor desempeño como se espera, entonces podría restar algunas ventas del vino de mesa. El mejor desempeño, dentro de la categoría de vinos de mesa se espera para el vino tinto tranquilo, el cual es por mucho, el más popular en el mercado chileno (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.4).

En 2009 se tuvo un incremento en el volumen total, aunque el crecimiento fue ligeramente más lento que el que se tuvo en el período anterior. Después de las dificultades en 2008, la economía mostró una mejoría en la segunda mitad de 2009 y las ventas al detalle comenzaron a recuperarse. La venta de vinos se recuperó después de un desempeño negativo en 2008, debido a los esfuerzos de la industria por promover el consumo de vinos entre los chilenos.

En lo que respecta al caso de las empresas vinícolas mexicanas, resulta importante mencionar que la devaluación de la moneda local frente a monedas extranjeras como el Euro causó un impacto en los precios del vino, dado que cerca del 65% del volumen total de vinos en México es importado. Los precios se incrementaron en promedio en un 19% en el canal de consumo interno, mientras que los precios en el mercado exterior mostraron un fuerte crecimiento en un promedio de 18%.

En 2009, el 29% del volumen de ventas de vino tinto tranquilo estuvo en la categoría de \$91 a \$119,99, seguido de un 21% de ventas en la banda de precios de \$120 a \$149.99. Muchas marcas chilenas cayeron en esta categoría, como Casillero del Diablo (Digrans, SA de CV), Gran Tarapacá (Viña Tarapacá, SA), y Santa Rita (Viña Santa Rita, SA), las cuales compiten contra marcas mexicanas como LA Cetto (Vinícola LA Cetto, SA de CV) y Santo Tomás (Bodegas Santo Tomás, SA de CV).

Los vinos caros continúan haciéndolo bien, en parte por la renuencia de los grupos de personas de ingresos medio-alto y alto para admitir que fueron afectados por las condiciones financieras adversas.

Las empresas vinícolas chilenas se instalaron en vinos de precios bajos, lo cual ha ganado aceptación en el mercado mexicano. Muchos mexicanos prefieren al vino chileno por encima de vinos mexicanos de mayor calidad debido a su precio inferior y a la opinión pública de que el vino extranjero es superior. Los precios unitarios tienden a polarizarse. Por otra parte, las alternativas entrantes de vinos de Chile presionan a los productores nacionales a reducir costos de producción y a lanzar productos dirigidos a un segmento de consumidores que no pagarán por encima de una determinada banda de precios. Por otra parte, la apreciación del Euro hará que las opciones de vinos Premium y super Premium sean accesibles solo para un reducido segmento de la población. Empresas vinícolas francesas y españolas, buscan apoyos gubernamentales y podrían encontrar el espacio para proveer vinos accesibles al mercado, teniendo la capacidad para competir en categorías como vinos Premium básicos. Se puede esperar la sustitución de productos; por ejemplo, el champagne ya ha sido remplazado por otros vinos espumosos, que son vendidos a precios más económicos, como el Asti Martini (Bacardí y Cía, SA de CV) o Freixenet (Freixenet, SA de CV).

Los vinos del Nuevo Mundo están encontrando éxito relativo en esta categoría; por lo que, los productores están buscando la manera de lanzar productos que empaten esta tendencia. Bodegas Santo Tomás SA de CV, Barón Balché, SA de CV y vinícolas artesanales como Aborigen son ejemplos de productores domésticos que se están moviendo hacia este nicho. Sin embargo, nuevos lanzamientos de pequeños productores necesitan de un marketing excesivo para crear suficiente conciencia entre los escasos consumidores de vino quienes siempre están en busca de novedades en el mercado y permanecer en el mercado durante el período proyectado (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.1).

Por segmentación de precios, según un estudio reciente de la Oficina Comercial de España, el mercado se divide en dos: a) sobre 15 dólares americanos la unidad de Vino Premium y, b) entre 5 y 15 dólares la unidad de Vino Económico. El potencial mercado por estrato socio-económico para Vinos Premium es el A y A+, conformado por un millón y medio de personas y, el B con 10.9 millones de personas. Respecto a los Vinos Económicos, éste se sitúa en segmentos B y C de 22.4 millones de personas. El segmento alto prefiere vinos españoles, franceses e italianos, en menor medida,

argentinos, australianos y chilenos. Los vinos chilenos predominan como vinos económicos, fuertemente posicionados en este segmento (Fermon, comunicación personal, 6 de octubre, 2009).

Las botellas de vidrio continuarán siendo el envase más popular para el vino. Solo hay algunas marcas económicas que ofrecen cartones de 1 litro, como California (Valle Redondo, SA de CV). No hay esfuerzo por reciclar las botellas de vidrio aún, aparte de las campañas de protección medioambiental regulares que promueven que los consumidores reciclen, reutilicen o reduzcan el uso de papel, botellas de vidrio y latas de aluminio.

Las innovaciones en envase en el mercado mexicano están aún centradas en el etiquetado de botellas de vidrio, así como en corchos sintéticos. Algunas marcas de vinos espumosos, como Freixenet, están ofreciendo versiones más pequeñas de sus productos en botellas de 200 ml., las cuales se venden en empaques de 3 unidades (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p. 2).

En México, los vinos deben cumplir con la NOM-142-SSA1-1995 que indica los requisitos de etiquetado. Algunas empresas vinícolas mexicanas están innovando en el etiquetado de sus vinos para atraer nuevos segmentos como mujeres y jóvenes. También es común encontrar botellas de vino con corchos sintéticos. Los cartones brick de un litro no son muy comunes, y son generalmente utilizados por marcas económicas como California (Valle Redondo, SA de CV). Los vinos del Nuevo Mundo son populares entre consumidores jóvenes, dado que tienen un acercamiento de marketing adecuado. Sus etiquetas son más simples, más atractivas para el ojo del consumidor joven, y más fácil de comprender para el consumidor que es nuevo en el mundo del vino. Además, los vinos del Nuevo Mundo tienen menores precios, lo cual es una gran ventaja para una economía que está sufriendo su mayor descenso en una década (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p. 2)..

1.2.2 PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE PRINCIPALES EMPRESAS.

Ahora se muestra la participación de mercado de las principales empresas vinícolas chilenas y enseguida la de las empresas mexicanas.

En vinos, la mayoría de los chilenos prefieren comprar vinos domésticos, desde que existe una amplia variedad de vinos domésticos de buena calidad disponibles a precios razonables. Por esta razón, empresas vinícolas como Viña Concha y Toro, SA, Viña San Pedro Tarapacá, SA y Viña

Santa Rita, SA también se posicionaron fuertemente en términos de participación de mercado (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.4).

El líder en el mercado de vinos en 2009, con un amplio portafolio de productos fue Viña Concha y Toro, SA, con un 30% de participación de mercado. La compañía ha sido exitosa con el vino de uva tranquilo, debido a que está presente en todos los segmentos de precio con productos muy bien conocidos como Clos de Pirque, Casillero del Diablo, Concha y Toro y Sunrise. En segundo lugar estuvo otro productor tradicional de vinos, Viña Santa Rita, SA, con productos como Tres Medallas, Santa Rita 120 y Casa Real.

En 2009 no se observaron cambios importantes en la participación de mercados. Sin embargo, Viña San Pedro, SA ganó un punto porcentual en crecimiento de participación entre 2007 y 2008, desde que adquirió Viña Tarapacá, cambiando su nombre a Viña San Pedro Tarapacá, SA. La adquisición dio a la compañía líneas como Tarapacá, Misiones de Rengo y Viña Mar (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.5). La participación en el mercado de las casas vinícolas mencionadas anteriormente, con marcas nacionales, se muestra en la Tabla 10.

**Tabla 10. Participación de mercado de compañías de vino tranquilo.
Marcas de propiedad nacional.
Unidad: % del volumen total de compañías. 2005-2009.**

	2005	2006	2007	2008	2009
Viña Concha y Toro, S.A.	21.0	24.9	29.0	30.0	30.5
Viña Santa Rita, S.A.	20.1	23.7	27.0	29.0	29.3
Viña San Pedro Tarapacá, S.A.	-	-	-	21.2	21.2
Viña San Pedro, S.A.	20.3	20.2	20.1	-	-
Otras	38.6	31.2	23.9	19.8	19.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

La Tabla 11 refleja la participación de mercado de las casas vinícolas con marcas globales en el mercado chileno, en donde destacan las empresas Concha y Toro y Santa Rita.

**Tabla 11. Participación de mercado de compañías de vino tranquilo.
Marcas de propiedad global.
Unidad: % volumen total de compañías. 2005-2009.**

	2005	2006	2007	2008	2009
Viña Concha y Toro, S.A.	21.0	24.9	29.0	30.0	30.5
Viña Santa Rita, S.A.	20.1	23.7	27.0	29.0	29.3
Compañía Cervecerías Unidas, S.A.	20.3	20.2	20.1	21.2	21.2
Otras	38.6	31.2	23.9	19.8	19.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

Por otra parte, la Tabla 12 expresa las marcas globales con las que las compañías fabricantes de vinos tranquilos participan en el mercado chileno, siendo Concha y Toro la que destacó en 2009 con un 30.5% del mercado, seguida de Santa Rita con un 29.3% en el mismo año.

Es importante recordar que la clasificación de vinos de mesa incluye a las siguientes categorías de vinos: tranquilos tintos, tranquilos blancos, espumosos (dentro de los cuales se encuentra el champagne) y fortificados. Estas categorías compiten en el mercado de vinos en Chile. A continuación se presentan diversas Tablas que muestran la participación de marcas y empresas en las diferentes categorías de vino descritas en el párrafo anterior.

**Tabla 12. Participación de marcas de vinos tranquilos.
Unidad: % de volumen total. (2006-2009).**

Marca global	Compañía	2006	2007	2008	2009
Concha y Toro	Viña Concha y Toro, S.A.	24.9	29.0	30.0	30.5
Santa Rita	Viña Santa Rita, S.A.	23.7	27.0	29.0	29.3
San Pedro	Viña San Pedro Tarapacá, S.A.	-	-	21.2	21.2
San Pedro	Viña San Pedro, S.A.	20.2	20.1	-	-
Otras		31.2	23.9	19.8	19.0
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

Mientras el mercado se está dirigiendo hacia vinos más caros, la mayor parte de la venta de vinos se mantuvieron estables en las bandas de precios económicos en 2009, en que los productos más populares fueron los vinos de mesa tranquilos vendidos en presentaciones grandes a bajo precio unitario, a pesar del cambio reciente. La excepción fue el vino rosado tranquilo.

Casi todo el vino tranquilo en Chile es producido domésticamente. Las vinícolas locales ofrecen una amplia variedad de vinos que generalmente presentan buena calidad a muy bajos precios. Debido a todos los costos asociados con la importación de vinos, es difícil para los productos importados, ser introducidos en el mercado, dado que tienden a ser significativamente más caros.

Más supermercados e hipermercados ofrecen algunos vinos importados de países como Francia, Italia y Australia, pero estos son extremadamente limitados comparados con la amplia variedad de oferta de vinos chilenos (Country Sector Briefing. *Wine-Chile*, Euromonitor Internacional, Febrero, 2010, p.10).

Viña Concha y Toro hizo comerciales publicitarios en televisión por cable para la línea de vinos finos de Casillero del Diablo y sus vinos varietales Fonterra. Los eventos deportivos patrocinados fueron el

foco de atención de los vinos de mesa. Los logotipos de Clos de Pirque y Gato fueron un símbolo común en eventos deportivos como partidos de fútbol. La mayor parte de las ventas, en términos de volumen, continuaron siendo los vinos de mesa, los cuales están posicionados como vinos económicos. Estos productos, además de competir frente a vinos de mayor calidad, también compiten con cerveza económica y estándar, ya que estos productos son bebidas alcohólicas relativamente baratas.

Para el caso de las empresas vinícolas mexicanas, con el descenso económico, las compañías tuvieron que recortar su presupuesto para publicidad, y se limitaron a actividades básicas. Sin embargo, se espera que para finales de 2009 e inicios de 2010, con una atmósfera tranquila en la economía, las compañías exploren nuevas formas de publicitar sus vinos y alcancen nuevos nichos de mercado. Existen vastas oportunidades que aún no se han realizado, como la publicidad de vino blanco o vino espumoso para el consumo por parte de mujeres (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.4).

En la Tabla 13 se aprecia que de 2005 a 2009, Casa Pedro Domecq tuvo la mayor participación en el mercado de vinos tranquilos en México, en márgenes fluctuantes entre el 22 y 25.2%. Destaca la variabilidad de la participación de mercado que tuvo la empresa Vinícola LA Cetto, pues en 2005 tuvo un 24.4% del mercado, descendiendo a 8.6% en 2007 y 2008 y aumentando solo a 10.2% en el 2009.

Por otro lado, empresas vinícolas como Santo Tomás, Monte Xanic y Valle Redondo, que son conocidas en el mercado mexicano, tuvieron una participación de mercado muy discreta pero sostenida en el período analizado.

Tabla 13. Participación de mercado de empresas con marcas nacionales de vinos tranquilos (% de volumen total de la empresa) (2005-2009).

	2005	2006	2007	2008	2009
Casa Pedro Domecq México, SA de CV	23.9	25.2	22.6	22.2	22.0
Digrans, SA de CV	9.9	11.0	9.8	10.4	11.2
Vinícola LA Cetto, SA de CV	24.4	9.5	8.6	8.6	10.2
La Madrileña, SA de CV	4.8	13.8	0.9	8.5	9.1
Bodegas Santo Tomás, SA de CV	1.7	2.0	1.7	1.8	2.0
Jesús Biurrún Echeverría, SA de CV	1.8	1.8	1.5	1.7	1.8
Monte Xanic, SA de CV	1.3	1.6	1.5	1.7	1.7
Valle Redondo, SA de CV	4.7	1.8	1.7	1.2	1.2
Bodegas La Negrita, SA de CV	1.1	1.3	1.0	1.1	1.2
Comercializadora México Americana, SA de CV	2.1	1.9	1.3	1.1	1.1
Importaciones Colombres, SA de CV	1.1	1.1	0.9	0.9	0.9
Distribuidora Dolgo	0.8	0.9	0.8	0.9	0.9
Marinter, SA de CV	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4
Otros	21.6	27.7	47.4	39.6	36.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

En la Tabla 14 se observa que el Grupo Pernod Ricard tuvo la mayor participación en el mercado de vinos en México con un 17.1% en 2005, un 18.1% en 2006, 16% en 2007, 15.8% en 2008 y 15.9% en 2009; seguido de Viña Concha y Toro y LA Cetto en tercer lugar.

Tabla 14. Participación de mercado de empresas con marcas globales de vinos tranquilos (% de volumen total de la empresa) (2005-2009).

	2005	2006	2007	2008	2009
Pernod Ricard Groupe	17.1	18.1	16.0	15.8	15.9
Viña Concha y Toro, SA	9.9	11.0	9.8	10.4	11.2
Vinícola LA Cetto, SA de CV	24.4	9.5	8.6	8.6	10.2
E&J Gallo Winery	3.5	12.6	-	7.5	8.1
Fortune Brands Inc.	5.4	5.7	5.4	5.2	5.0
Pando Grupo, SA de CV	1.7	2.0	1.7	1.8	2.0
Unión Vitivinícola Viñedos de Cenicero, SA	1.8	1.8	1.5	1.7	1.8
Monte Xanic, SA de CV	1.3	1.6	1.5	1.7	1.7
Valle Redondo, SA de CV	4.7	1.8	1.7	1.2	1.2
Miguel Torres, SA	1.1	1.3	1.0	1.1	1.2
Compañía Cervecerías Unidas, SA	2.1	1.9	1.3	1.1	1.1
Vinos de los herederos del Marqués de Riscal, SA	1.5	1.4	1.2	1.1	1.1
La Madrileña, SA de CV	1.3	1.2	0.9	1.0	1.0
Viña Santa Carolina, SA	1.1	1.1	0.9	0.9	0.9
Viña Santa Rita, SA	0.8	0.9	0.8	0.9	0.9
Federico Paternina, SA	0.6	0.6	0.4	0.4	0.4
Allied Domecq Plc	-	-	-	-	-
Otros	21.6	27.7	47.4	39.6	36.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

En la Tabla 15 se puede observar que la Vinícola LA Cetto tuvo un buen posicionamiento entre 2006 y 2009 en el mercado de vinos en México a través de la marca LA Cetto. Por su parte, la Casa Pedro Domecq posicionó marcas como XA Domecq, Calafia, Padre Kino, Marqués del Riscal, Château Domecq y Los Reyes. Por otra parte, la empresa Digrans posicionó marcas como Casillero del Diablo, Concha y Toro y Trío. La empresa La Madrileña posicionó vinos con las marcas Carlo Rossi, E&J Gallo y Viña Tarapacá. Bodegas Santo Tomás compitió con la marca Santo Tomás, Monte Xanic lo hizo con la marca Monte Xanic y Valle Redondo con la marca California. Bodegas La Negrita posicionó la marca Sangre de Toro. Otras marcas de vinos que participaron en el mercado mexicano entre 2006 y 2009 fueron: Marqués de Cáceres, Cóndor, Santa Rita, Santa Carolina y Paternina.

Tabla 15. Participación de mercado de marcas de vinos tranquilos (% volumen total) (2006-2009).

Marca global	Empresa	2006	2007	2008	2009
LA Cetto	Vinícola LA Cetto, SA de CV	8.2	7.4	7.4	8.9
XA Domecq (Pernaud Ricard Group)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	9.1	7.9	7.9	7.9
Calafia (Fortune Brands Inc)	Casa Pedro Domecq México,	5.7	5.4	5.2	5.0

	SA de CV				
Padre Kino (Pernaud Ricard Group)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	4.8	4.7	4.7	4.8
Casillero del Diablo Viña Concha y Toro SA	Digrans, SA de CV	5.2	4.6	4.7	4.7
Carlo Rossi (E&J Gallo Winery)	La Madrileña, SA de CV	7.8	-	4.2	4.4
Concha y Toro, SA	Digrans, SA de CV	4.7	3.9	3.9	4.2
E&J Gallo (E&J Gallo Winery)	La Madrileña, SA de CV	4.8	-	3.3	3.7
Trío (Viña Concha y Toro, SA)	Digrans, SA de CV	1.1	1.3	1.8	2.3
Santo Tomás (Pando Grupo SA de CV)	Bodegas Santo Tomás SA de CV	2.0	1.7	1.8	2.0
Marqués de Cáceres (Unión Vitivinícola Viñedos de Cenicero, SA)	Jesús Biurrún Echeverría, SA de CV	1.8	1.5	1.7	1.8
Monte Xanic	Monte Xanic, SA de CV	1.6	1.5	1.7	1.7
Sangre de Toro (Miguel Torres, SA)	Bodegas La Negrita, SA de CV	1.3	1.0	1.1	1.2
California	Valle Redondo, SA de CV	1.8	1.7	1.2	1.2
Marqués de Riscal (Vinos de los herederos del Marqués de Riscal, SA)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	1.4	1.2	1.1	1.1
Cóndor (Cía Cervecerías Unidas, SA)	Comercializadora México Americana, SA de CV	1.9	1.3	1.1	1.1
Viña Tarapacá	La Madrileña, SA de CV	1.9	1.3	1.1	1.1
Santa Rita (Viña Santa Rita, SA)	Distribuidora Dolgo	0.9	0.8	0.9	0.9
Santa Carolina (Viña Santa Carolina, SA)	Importaciones Colombres SA de CV	1.1	0.9	0.9	0.9
Château Domecq (Pernod Ricard Group)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	0.8	0.7	0.7	0.7
Paternina (Federico Paternina, SA)	Marinter, SA de CV	0.6	0.4	0.4	0.4
XA Domecq (Allied Domecq Plc)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	-	-	-	-
Château Domecq (Allied Domecq Plc)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	-	-	-	-
Padre Kino (Allied Domecq Plc)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	-	-	-	-
Los Reyes (Allied Domecq Plc)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	-	-	-	-
Calafía (Allied Domecq Plc)	Casa Pedro Domecq México, SA de CV	-	-	-	-
Otros		32.4	51.3	43.3	40.3
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.5

Existen compañías vinícolas mexicanas que, por su actividad y relevancia en el mercado de vinos en México, analizaremos de manera particular: LA Cetto, Domecq y Valle Redondo, con el fin de ejemplificar la labor productora y comercializadora de estas empresas en el mercado mexicano.

Vinícola LA Cetto, SA de CV.

La compañía vinícola mexicana LA Cetto es un importante participante en la categoría de vinos mexicanos. Produce y distribuye vino de uva tranquilo.

Productos de Uva, SA de CV administra a la Vinícola LA Cetto, SA de CV, la cual fue fundada en 1926 por un inmigrante italiano Don Angelo Cetto, quien se estableció en el Valle de Guadalupe al noroeste de México. Siguiendo métodos italianos de producción de vino, el Sr. Cetto comenzó a cultivar viñedos para producir vino para el consumo local. Este negocio familiar que también incluye a la Compañía Valle Redondo, SA de CV. En 1980 la subsidiaria Vinícola LA Cetto, creó un imperio de vino que actualmente representa más del 50% de la producción de vinos del país a través de la adquisición de pequeñas vinícolas en el Valle de Guadalupe. Sostuvo una coinversión con su rival Casa Pedro Domecq que vende aguardiente desde 1995, cuando Pedro Domecq fue adquirida por Allied Lyons.

Esta empresa lidera la revitalización de la industria de vino en México. Participa activamente en campañas de consumo con la Asociación Nacional de Vitivinicultores. La compañía invierte en el desarrollo de etiquetas Premium, destinadas a los sofisticados paladares de consumidores de vinos mexicanos.

Las uvas varietales que ofrece Vinícola LA Cetto incluyen Cabernet Sauvignon, Petite Syrah, Nebbiolo, Ruby Cabernet, Zinfandel, Merlot, Petit Verdot, Malbec, Montepulciano, Gamay, Grenache, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Chenin Blanc, Viogner y Blanc de Colombar.

En cuanto a la producción de esta empresa, los viñedos propiedad de Vinícola LA Cetto, SA de CV se localizan en un área conocida como Valle de Guadalupe en Baja California. Se estima que 9 millones de litros son producidos en esta ubicación, cubriendo 1100 hectáreas.

Solo el 20% de su producción de vinos se exporta, principalmente a países europeos.

En la Tabla 16 se observa que la empresa tiene una producción anual de 9 millones de litros de vino.

Tabla 16. Estadísticas de producción 2006. Vinícola LA Cetto, SA de CV.

Ubicación	Marca	Producción anual
Valle de Guadalupe, Baja California Norte.	LA Cetto	9 millones de litros de vino tranquilo.

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por LA Cetto, SA de CV. (2010). México, 30 de junio.

Vinícola LA Cetto administra tres clubs de vino para impulsar la lealtad a la marca y el consumo de vinos entre jóvenes adultos. Además, ha sido reconocida en diversas ocasiones por la calidad de sus vinos.

La compañía difiere de Casa Pedro Domecq en varias formas. Es un negocio familiar con sus propios viñedos, al contrario de Casa Pedro Domecq, la cual compra variedades de uva para cubrir las demandas de producción. Vinícola LA Cetto ofrece opciones de vinos de mezclas comerciales, una serie de vinos varietales y reservas limitadas. En 2007, la compañía observó mayor competencia por parte de Bodegas Santo Tomás, SA de CV en sus etiquetas más caras.

Vinícola LA Cetto también enfrenta fuerte competencia frente a versiones económicas de vino tinto chileno y argentino. Por consecuencia, trabaja arduamente para asegurar que el vino tranquilo mexicano pueda lograr la misma calidad que los vinos tranquilos importados (Euromonitor Internacional, 2010 (a), pp. 1 y 2).

La compañía está detrás de Casa Pedro Domecq México, SA de CV. El buen posicionamiento de la compañía entre los adultos jóvenes le proporciona una ventaja respecto a las RTDs.

La compañía tiene un portafolio muy limitado de productos con bebidas alcohólicas, con una participación que se limita al vino de uva tranquilo. (*Country Sector Briefing. Wine-México*. p.10).

En la Tabla 17 podemos observar que la empresa ocupa el tercer lugar de posicionamiento competitivo en el mercado de vinos en México.

Tabla 17. Posicionamiento competitivo 2009. Vinícola LA Cetto, SA de CV.

Tipo de producto	Volumen de participación	Posicionamiento en mercado
Vino de uva tranquilo	10.2%	3

Fuente: elaboración propia con datos otorgados por LA Cetto, SA de CV. (2010). México, 30 de junio.

Casa Pedro Domecq México, SA de CV.

Casa Pedro Domecq México, SA de CV ha mantenido su fuerte posición competitiva en México a través de un amplio portafolio y su compromiso para reforzar sus marcas entre las nuevas generaciones. Se espera que la compañía continúe invirtiendo en productos más modernos para jóvenes ciudadanos y que continúe promoviendo productos como el whisky, que está adquiriendo mayor popularidad a expensas de categorías estancadas como es el caso del ron.

La empresa se dedica a producir y distribuir vino de uva tranquilo, ron, brandy, vodka, licores con base de crema y licores blancos. La subsidiaria de México cuenta con siete plantas productoras en México, dos celdas y un centro de distribución.

Esta empresa mexicana fue fundada en 1951, cuando los propietarios españoles notaron que México ofrecía un gran potencial y ventajas para la producción de brandy, frente a la prohibición de importaciones que impuso el Gobierno mexicano en esa época. Desde entonces, Casa Pedro Domecq México, SA de CV ha crecido a través de la adquisición de compañías populares productoras y comercializadoras de otras bebidas alcohólicas, como Tequila Sauza, SA de CV en 1988 y Distribuidora Puig en 1990. Más tarde, su adquisición por Allied Lyons fortaleció la posición competitiva de Casa Pedro Domecq México, SA de CV en México, con la adición de marcas internacionales.

Más recientemente, Pernod Ricard Groupe adquirió Casa Pedro Domecq, SA de CV en 2005.

El portafolio de marcas de la compañía incluye:

- Ron: Baraima Black, Baraima Blanco, Baraima Añejo, Baraima Citrus y Malibu.
- Tequila: Agavia, Real Hacienda.
- Vodka: Stolichnaya.
- Whisky: Ballantine's, Wild Turkey.
- Brandy: Añejo Los Reyes, Presidente, Don Pedro, Azteca de Oro, Fundador, Centenario, Terry 1900.
- Ginebra: Beefeater, Seagram's.
- Licores: Kahlúa, Tía María, Licor 43, Crema Irlandesa Carolans, Frangélico.
- RTDs: Cubaraima, Presidencola, Caribe Cooler.
- Vinos fortificados: La Ina.
- Vinos: XA Domecq, Reserva Real, Calafia, Padre Kino, Marqués de Riscal, Château Domecq.
- Vinos importados: provenientes de Argentina, Chile, Francia, Alemania y España.

La compañía se concentró en los vinos, vodka y whisky en respuesta a la reducción en las ventas de brandy y ginebra inglesa en 2008 y 2009.

En cuanto a la producción de la empresa, Casa Pedro Domecq México, SA de CV posee y administra a 8 empresas. La compañía posee una vasta extensión de tierra en el norte de México, para la producción de sus etiquetas XA Domecq y Calafia. Produce brandy en un pueblo cercano a la Ciudad de México, e importa etiquetas de whisky, vodka, cognac y brandy, principalmente de Europa. Exporta una pequeña proporción de su brandy, principalmente al mercado de Estados Unidos y Latinoamérica. Las exportaciones de tequila se dirigen a Estados Unidos y Europa.

En la Tabla 18 se observa que Casa Pedro Domecq cuenta con producción en viñedos en el Valle de Calafia y Ensenada en Baja California, México, donde elaboran las etiquetas de vino tranquilo XA Domecq y Calafia, entre otras. Hace destilación y embotellado de vinos tranquilos en Los Reyes, Estado de México, para las etiquetas XA Domecq, Calafia, entre otras. Además, destila brandys en Sonora, con etiquetas Presidente, Don Pedro y Azteca, entre otras.

Tabla 18. Estadísticas de producción 2009. Casa Pedro Domecq México, SA de CV.

Ubicación	Marca	Producción anual
Valle de Calafia y Ensenada, Baja California Norte.	Vino tranquilo – XA Domecq, Calafia y otros.	Viñedos
Los Reyes, Estado de México.	Vino tranquilo – XA Domecq, Calafia y otros.	Destilado y embotellado de vinos tranquilos.
Sonora (Costa, Desierto y Hermosillo).	Brandy - Presidente, Don Pedro, Azteca.	Destilería

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Casa Pedro Domecq México, SA de CV. (2010).

Casa Pedro Domecq México, SA de CV fue el tercer principal competidor en el mercado total de bebidas alcohólicas en México en 2009, con una participación de mercado de cerca del 1%; muy por detrás de las principales compañías cerveceras pero adelante del resto de compañías en los pequeños grupos fragmentados del mercado. Casa Pedro Domecq México no solo se beneficia por ser el segundo más fuerte competidor en bebidas espirituosas, sino también por su fuerte presencia en vinos y RTDs. La compañía redujo su participación en la categoría de bebidas espirituosas en el período en revisión. La principal causa fue la pérdida en 2005 de la marca Sauza en su sombrilla de marcas de bebidas espirituosas. Aunque la compañía ha estado históricamente bien posicionada, la tendencia reciente hacia bebidas como el whisky en mayor proporción que hacia tequilas y brandys continuó causando daño lentamente a la compañía a causa de la reducción de su participación relativa frente a competidores como Diageo México, SA de CV. Casa Pedro Domecq México cuenta con un amplio y diverso portafolio de bebidas alcohólicas, con un número de RTDs en el mercado, incluyendo Caribe Cooler, algunas marcas fuertes en vinos y una impresionante selección de bebidas espirituosas, incluyendo ron, brandy, tequila y licores, entre las cuales Don Pedro es la más fuerte. Aunque está ampliamente diversificada, la compañía está preparada para beneficiarse del segmento Premium en el largo plazo, en tanto los consumidores recuperen su nivel de ingresos y se dispongan a gastar en bebidas alcohólicas asociadas con el estatus y prestigio. Probablemente la mayor debilidad de la compañía en bebidas espirituosas es la falta de mayor fuerza en la categoría de whisky que está en rápido crecimiento.

Se considera que la compañía cuenta con una excelente red de distribución a lo largo del país, así como un gran presupuesto que le permite continuar con vasta publicidad. A pesar de que su

participación está minando lentamente, se puede mantener lejos de la mayoría de pequeños competidores. Una de las estrategias de la compañía es continuar enfocándose en ofrecer entrenamiento al personal de restaurantes, de modo que estén capacitados para ofrecer bebidas alcohólicas adecuadamente. Esta estrategia fue especialmente importante en 2008 y 2009, dado que las compañías buscaron maneras de continuar promoviendo sus productos a pesar de una declinación significativa en el consumo on-trade (Euromonitor Internacional, 2010 (b), pp. 1-3).

En la Tabla 19 podemos apreciar el posicionamiento de la Casa Pedro Domecq en el mercado mexicano en el año de 2009. Donde el vino de uva tranquilo tuvo el 22% de participación ocupando el primer lugar en ese subsector de mercado.

Tabla 19. Posicionamiento competitivo en México en 2009. Casa Pedro Domecq México.

Tipo de producto	Volumen de participación	Posicionamiento en el mercado
Bebidas RTDs	39.6%	1
Vino de uva tranquilo	22%	1
Jerez	5.4%	4
Whisky	5.1%	5
Brandy y coñac	52.3%	1
Vinos espumosos	1%	7
Ron	4.7%	3
Licores	12.8%	3

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Casa Pedro Domecq México. (2010).

Valle Redondo, SA de CV.

El competidor mexicano en el mercado de bebidas alcohólicas Valle Redondo depende de su fuerte tradición en México y su nicho de bebidas alcohólicas de mediano precio, soportado por una estrategia de integración vertical para su crecimiento. La compañía espera que en el largo plazo, los cambios en la demografía y los ingresos proveerán oportunidades para sus marcas.

Como antecedentes de la Compañía, Valle Redondo fue fundada en 1964 en Aguascalientes, México como productora y embotelladora de jugos de frutas y vegetales, sidras y vinos de uva tranquilos. La compañía es una subsidiaria de las empresas Cetto, quienes también son propietarios de Productos de Uva, SA de CV (Vinícola LA Cetto, SA de CV). Valle Redondo administra tres divisiones. Una produce, vende y distribuye pulpa de fruta, otra produce, vende y distribuye vino económico y la tercera produce, vende y distribuye jugos de frutas y vegetales.

En cuanto a producción, esta compañía posee 460 hectáreas de viñedos en el norte de México para cubrir las demandas de vinos tranquilos y fortificados. También administra una planta de producción que elabora jugo de manzana para la elaboración de sidra y vinos a base de frutas.

Valle Redondo es un pequeño competidor en el mercado total de bebidas alcohólicas. Con su posicionamiento en nicho de mercado, el mercado que alcanza es limitado y estuvo en el lugar 16 en el mercado de bebidas alcohólicas en 2009.

La participación total de mercado de la compañía declinó en el período revisado. Esto fue causado, en parte por la declinación de la marca de vinos California. Al mismo tiempo, aun cuando las marcas fueron capaces de mantenerse frente a sus competidores directos, Valle Redondo encuentra su mejor participación de mercado en áreas que eran relativamente no dinámicas en comparación con el mercado total. Productos tradicionales como brandy y sidra, los cuales son generalmente consumidos por mexicanos de mayor edad, no están mostrando fuertes tasas de crecimiento como los productos modernos como el whisky. En el caso de la sidra, la compañía cuenta con que el envejecimiento de la población devuelva la tendencia de consumo en el largo plazo.

La compañía puede tener cierto potencial de crecimiento en vinos, si es que presenta productos variados, algunos de los cuales puedan ser atractivos para mujeres y consumidores jóvenes que buscan alternativas más accesibles. Por ejemplo, el vino suave de la compañía, Sunset, es accesible y dulce, lo cual puede agradar a los consumidores. De acuerdo con fuentes comerciales, las opciones de vinos accesibles deberían observar el incremento de sus precios a una tasa inferior que la cerveza, y atraerán algunos consumidores en el largo plazo.

Por otra parte, la compañía no puede esperar tomar mucha ventaja de la creciente clase media cuando las tendencias económicas hacia mayores ingresos se revierta en el mediano plazo, subsecuente al período revisado. La tendencia de aceptación de marcas publicitadas internacionalmente, las cuales son percibidas como de mayor prestigio continuará y podría arrebatar participación a Valle Redondo, cuyas marcas son muy poco publicitadas y más enfocadas a precios bajos (Euromonitor Internacional, 2010 (c), pp. 1 y 2).

En la Tabla 20 se puede observar que Valle Redondo ocupó el octavo lugar de posicionamiento en el mercado mexicano, en el subsector de vino de uva tranquilo en el año de 2009.

Tabla 20. Posicionamiento de Valle Redondo en mercado mexicano en 2009.

Tipo de producto	Volumen de participación de mercado.	Posicionamiento en el mercado
Sidra	30%	1
Vino de uva tranquilo	1.2%	8
Vino fortificado y vermut	8.3%	2

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Valle Redondo, SA de CV. (2010). México, 30 de junio.

El volumen total de ventas de vinos creció en un 2%, alcanzando ventas por 66 millones de litros, mientras que el valor de ventas creció en un 21%, resultando en 1560 millones de pesos mexicanos en 2009.

El vino tinto tranquilo obtuvo el más alto volumen de crecimiento en más de un 3% durante 2009.

En 2009, la devaluación del peso mexicano frente al dólar americano y el euro causó creció en un promedio de 19% del precio de valor presente en la mayor parte del comercio on-trade de vinos, el cual comprende a más del 70% de las ventas totales en esta categoría en términos de valor.

Del número total de marcas vendidas en 2009, al menos el 33% fueron nuevos lanzamientos. La categoría está saturada y la demanda no está alcanzando las expectativas.

Se espera un crecimiento del 8% en términos de volumen total en el período pronosticado, un crecimiento constante de 10% en términos de valor, alcanzando ventas de 25.7 billones de pesos mexicanos para 2014.

El volumen de ventas de vinos se incrementó en un 2% durante 2009, comparado con un crecimiento del 5% en el año anterior. El crecimiento menor fue resultado del descenso económico que México experimentó como resultado de diversos eventos a lo largo del año, incluyendo los efectos de la crisis global, la devaluación del peso frente a monedas como el euro y el dólar americano, así como la alerta de influenza porcina, que impidieron la recuperación económica que se esperaba para la segunda mitad de 2009.

Las ventas de champagne crecieron en un 8% durante 2008, pero decrecieron en 2009, debido a que las tendencias de consumo decrecieron en general. La champagne es ampliamente consumida en los centros turísticos como Cancún (Quintana Roo) o Los Cabos (Baja California), los cuales fueron severamente afectados después de la alerta de influenza porcina en Mayo de 2009. Más aún, como una forma de ahorrar dinero, los mexicanos están consumiendo otros vinos espumosos por las mismas razones por las cuales consumían previamente el champagne. La razón que explica esta situación es que otros vinos espumosos son menos caros, y esta es una forma de ahorrar dinero durante el descenso económico.

De manera similar, como resultado del descenso económico experimentado en 2009, el oporto y el vermut también mostraron reducciones del 5% y 6% en el volumen total de ventas respectivamente. El vino tinto está de moda y su consumo está creciendo en México como un producto novedoso y de lujo. La economía en México fue seriamente afectada durante 2009, haciendo que la gente visite con menor frecuencia restaurantes como una estrategia para recortar sus gastos. Como consecuencia de ello, se debilitaron todas las ventas, ya que muchos consumidores compran vino en canales off-trade solo para ocasiones especiales (como celebraciones y grandes cenas familiares), y no como un hábito cotidiano. Solo un pequeño porcentaje de la población bebe vino en casa sin alguna razón particular (probablemente menos del 1%). En 2009, el volumen de vinos vendidos en canales off-trade sumó el 43% de la participación en las ventas, creciendo en un 0.2 de puntos porcentuales en 2008. En tanto se recupere la economía en 2010, el canal on-trade se espera que recupere su participación.

Una economía dañada a causa de la crisis financiera global causó la devaluación del peso frente al euro y el dólar americano. Después de un incremento en los precios de los vinos a consecuencia del incremento en los costos de importación y la alerta de influenza porcina pospusieron una posible recuperación económica durante los segundo y tercer trimestres de 2009, dejando las ventas de vinos a menores niveles que los que se esperaban (Euromonitor Internacional, 2010, p.13).

1.3 TENDENCIAS DE VENTA Y CONSUMO DE VINO TINTO.

A continuación se describen los canales y tendencias de venta que utilizan las empresas vinícolas chilenas y posteriormente, las mexicanas.

En Chile, los vinos de mesa son vendidos principalmente a través de especialistas, así como en supermercados e hipermercados, y están raramente disponibles en los canales restauranteros u hoteleros de consumo, aunque algunas veces son servidos por copeo. Las marcas más populares, como Clos de Pirque y Gato, reciben a menudo inversión en publicidad masiva, comúnmente en patrocinios deportivos y en publicidad impresa. Los vinos más conocidos de precio medio, son publicitados en televisión y conforman la mayoría de vinos que se ofrecen en restaurantes. Están disponibles en supermercados e hipermercados, los cuales implican una extensiva selección, ganando espacio a los vinos de mesa. Algunos vendedores a detalle tienden a enfocarse a las ofertas de las vinícolas más grandes como Viña Santa Rita y Viña Concha y Toro. Los vinos

Premium no reciben gran publicidad. Muchas boutiques de vinos que se concentran en el segmento de vinos Premium solo venden cantidades limitadas de sus productos en Chile, y prefieren enfocar sus ventas a través de vendedores altamente especializados y más lucrativos en el mercado de exportación.

Después de una reducción en las ventas del período analizado, la categoría de vinos espera un crecimiento positivo en el volumen de ventas en el siguiente periodo siempre y cuando la industria continúe invirtiendo en incrementar el consumo de vino. Debe hacerse también una actividad de promoción importante en otros vinos espumosos, segmento que está captando consumidores jóvenes, así como en los vinos de mesa tranquilos. Algunas estrategias serían desarrollar el mercado de variedades menos comunes como el Carmenere que ayudaría a este crecimiento. La industria vinícola cree que la uva Carmenere es el futuro del vino tinto, debido a su casi exclusiva producción en Chile. Sin embargo, la industria debe avanzar en darle a este varietal un perfil más alto, ya que algunas vinícolas en otros países como Italia están comenzando a cultivarla. Adicional a esto, el país está mostrando un desarrollo de puntos de venta de vinos que venden principalmente vinos que inicialmente estaban destinados al mercado de exportación con descuentos significativos. Mientras que los consumidores cambian de vinos de mesa a vinos más caros, ellos regresan de vez en cuando al consumo de vinos de mesa para compensar los precios elevados. Sin embargo, estos puntos de venta y las ventas especiales deben permitirles incrementar el consumo de vinos de mayor calidad sin gastar demasiado (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.11).

A continuación se describe el comportamiento de las ventas de vino en el mercado chileno.

La Tabla 21 señala las ventas de vino por subsector en el mercado chileno en el período de 2004 a 2009. Se observa que la venta de vinos tintos tranquilos fue la más alta en el período analizado, representando 181.8 millones de litros en el año de 2009.

Tabla 21. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de litros (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vino de uva tranquilo	267.7	267.2	235.4	249.4	239	244.7
Vino tinto tranquilo	194.8	194.8	173.8	184.5	177.3	181.8
Vino blanco tranquilo	71.1	70.6	60.1	63.4	60.2	61.4
Vino Rosado tranquilo	1.8	1.8	1.5	1.6	1.5	1.5
Vino espumoso	4.0	3.7	3.6	3.7	4.1	4.5
Champagne	0	0	0	0	0	0
Otros vinos espumosos	4.0	3.7	3.6	3.7	4.1	4.5
Vino fortificado y vermouth	4.1	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5
Vermouth	4.1	3.9	3.8	3.7	3.6	3.5
Vino no de uva	-	-	-	-	-	-
Vino	275.8	274.8	242.8	256.8	246.7	252.7

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.12

Se puede observar en la Tabla 22 que las ventas de vino tinto tranquilo en el mercado chileno entre 2004 y 2009 fueron las que mayores montos monetarios aportaron, logrando en 2009 los 418.7 billones de pesos chilenos.

Tabla 22. Venta de vinos por subsector. Unidad: billones de pesos chilenos (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vino de uva tranquilo	525	590.7	500.4	548.4	547.9	571.5
Vino tinto tranquilo	387.9	421.0	363.7	399.8	400.7	418.7
Vino blanco tranquilo	133.5	165.8	133.3	145	143.7	149.1
Vino Rosado tranquilo	3.6	3.9	3.4	3.6	3.6	3.7
Vino espumoso	15.8	15.3	15.2	16.0	18.3	20.4
Champagne	0.4	0.3	0.7	0.8	0.9	0.9
Otros vinos espumosos	15.4	15.0	14.5	15.2	17.5	19.5
Vino fortificado y vermouth	21.2	20.8	19.5	19.3	19.4	19.3
Vermouth	21.2	20.8	19.5	19.3	19.4	19.3
Vino no de uva	-	-	-	-	-	-
Vino	562.1	626.8	535.1	583.7	585.6	611.3

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.12

Con la finalidad de comprender con claridad la información contenida en las siguientes Tablas, cabe aclarar que las ventas para consumo fuera de establecimiento, también conocidas como “venta off trade” se refieren a las que se realizan en lugares como supermercados, tiendas especializadas, tiendas de vinos y licores, tiendas departamentales o puntos de venta directa de productores, mientras que las ventas para consumo dentro de establecimiento, también conocidas como “ventas on trade”, se refieren a las que se realizan en lugares como restaurantes y hoteles, donde además del producto, el consumidor está recibiendo un servicio en el consumo.

La Tabla 23 muestra las ventas de vinos en el mercado chileno, dentro y fuera de establecimientos. En esta Tabla se puede observar que las ventas fuera de establecimientos, también conocidas como “off trade” representaron el 87.3% del volumen total de ventas de vinos en Chile en 2009. Por otra parte, las ventas dentro de establecimiento, también conocidas como “on trade”, representaron el 12.6% de las ventas totales de vinos en Chile en 2009.

Tabla 23. División de ventas de vinos dentro y fuera de establecimientos. Unidad: millones de litros) (2004-2009) .

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fuera de establecimiento	240.3	236.3	211.8	223.9	215.4	220.8
Dentro de establecimiento	35.5	38.6	31.0	33.0	31.3	32.0
Total	275.8	274.8	242.8	256.8	246.7	252.7

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.12

Ahora bien, en la Tabla 24 se observa que en 2009 el 24% de las ventas de vinos tintos tranquilos fuera de establecimiento correspondió a un rango de precios de entre 800 y 1200 pesos chilenos, al igual que un 24% al rango entre 1200.1 a 1500 pesos chilenos. Por otra parte, el 21% de las ventas de vino tinto tranquilo fuera de establecimiento estuvieron en un rango de precios de menos de 800 pesos chilenos, mientras que el 15.7% estuvieron en un rango de 1500.1 a 3000 pesos chilenos, el 11.9% en un rango de 300.1 a 5000 pesos chilenos y, el 3.4% en un rango de 5000.1 pesos chilenos a más, todo lo anterior en el año 2009.

Tabla 24. Volumen de ventas de vino tinto tranquilo por segmento de precio (% de ventas fuera de establecimiento) (2004-2009).

Pesos chilenos	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 800	26.5	26.0	24.5	22.2	21.5	21.0
800.1 a 1200	27.0	25.5	25.2	24.8	24.5	24.0
1200.1 a 1500	23.5	24.1	24.0	23.8	23.5	24.0
1500.1 a 3000	12.0	12.2	12.7	14.5	15.5	15.7
3000.1 a 5000	9.3	10.3	11.1	11.9	12.0	11.9
5000.1 a más.	1.7	1.9	2.5	2.8	3.0	3.4
Total.	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.13

Podemos apreciar en la Tabla 25 que la uva/varietal país representó el 26% de las ventas de vino tranquilo en el mercado chileno en 2009, seguido por la Cabernet Sauvignon con un 22% y la Merlot con un 11%. El 41% restante representó las ventas de otras uvas/varietales en el mismo año.

Tabla 25. Ventas de vino tinto tranquilo por uva/varietal. (% de volumen total) (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cabernet Sauvignon	15.5	16.0	17.5	18.0	19.0	22.0
Merlot	7.2	7.6	8.0	8.2	8.9	11.0
Otros varietales	43.8	43.4	43.5	44.3	43.4	41.0
País	35.5	33.0	31.0	29.5	28.7	26.0
Otros	-	-	-	-	-	-
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.14

La Tabla 26 muestra que entre 2004 y 2009, la venta de vinos tintos de mesa representó más del 60% en el mercado chileno, mientras que los vinos tintos finos y de reserva representaron entre el 26 y 32% de las ventas en el mismo mercado y período.

Tabla 26. Ventas de vino tinto tranquilo por clasificación de calidad (% de volumen total) (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fino/Reserva	26.0	26.8	29.5	30.0	31.0	32.0
Vino de Mesa	74.0	73.2	70.5	70.0	69.0	68.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.14

En referencia a las ventas estimadas de vino tinto se puede apreciar en la Tabla 27 el volumen total de las ventas estimadas de vino por subsector en el mercado chileno para el período de 2009 a 2014. En esta Tabla podemos observar que se espera un volumen de venta de 280.5 millones de litros de vino tranquilo, dividiéndose éstos en: 209.8 millones de litros de vino tinto, 69 millones de litros de vino blanco y 1.7 millones de litros de vino rosado. Por otra parte, se espera que en 2014 las ventas de vino espumoso alcancen los 5.6 millones de litros, 5.6 millones de litros de otros vinos espumosos, mientras que los vinos fortificados y el vermut se espera que reporten los 3.2 millones de litros en el mismo año.

Tabla 27. Ventas estimadas de vino por subsector. Unidad: millones de litros. (2009-2014).

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vinos tranquilos	244.7	251.5	259.6	268.5	275.1	280.5
Vino tinto tranquilo	181.8	187.2	193.6	200.7	205.7	209.8
Vino blanco tranquilo	61.4	62.8	64.4	66.3	67.7	69.0
Vino rosado tranquilo	1.5	1.5	1.6	1.6	1.6	1.7
Vino espumoso	4.5	4.7	4.9	5.2	5.4	5.6
Champagne	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Otros vinos espumosos	4.4	4.7	4.9	5.2	5.4	5.6
Vinos fortificados y vermut	3.5	3.5	3.4	3.3	3.2	3.2
Vermut	3.5	3.5	3.4	3.3	3.2	3.2
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	252.7	259.6	267.9	277.0	283.8	289.3

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.15.

La Tabla 28 indica el valor total de las ventas estimadas de vino por subsector en el mercado chileno en el período de 2009 a 2014. En ella podemos observar que se espera que en 2014 los vinos tintos tranquilos alcancen los 487.2 billones de pesos chilenos, los vinos blancos tranquilos 169.2 billones de pesos chilenos, mientras que los vinos rosados tranquilos lleguen a los 4.2 billones de pesos chilenos. Por otra parte, se estima que los vinos espumosos aporten 26.4 billones de pesos chilenos en su venta, de los cuales el champagne aportaría 1.1 billones de pesos chilenos. Para los vinos fortificados y el vermut se pronostica un nivel de ventas de 17.6 billones de pesos chilenos en el mismo año.

**Tabla 28. Ventas estimadas de vino por subsector.
Unidad: billones de pesos chilenos. (2009-2014).**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vinos tranquilos	571.5	587.2	607.2	628.6	646.3	660.7
Vino tinto tranquilo	418.7	431.0	446.1	462.8	476.2	487.2
Vino blanco tranquilo	149.1	152.3	157.2	161.7	165.9	169.2
Vino rosado tranquilo	3.7	3.8	3.9	4.0	4.1	4.2
Vino espumoso	20.4	21.5	22.7	24.1	25.3	26.4
Champagne	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1
Otros vinos espumosos	19.5	20.6	21.8	23.1	24.3	25.3
Vinos fortificados y vermut	19.3	19.0	18.5	18.1	17.8	17.6
Vermut	19.3	19.0	18.5	18.1	17.8	17.6
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	611.3	627.6	648.4	670.8	689.4	704.6

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.15.

En términos de volumen, la mayor parte del vino vendido en Chile es el vino de mesa tranquilo. Sin embargo, los gustos de los chilenos se están volviendo más sofisticados, por lo que los vinos finos y de reserva ganaron terreno a lo largo de 2009.

Los chilenos se han informado más acerca de vinos en los años recientes. Muchas municipalidades ahora realizan festivales de vino, en ocasiones alrededor del tiempo de cosecha. El número de festivales permite mostrar para prueba una variedad de vinos y se ofrecen clases de catas de vinos, lo cual se incrementó en 2009.

El establecimiento de más especialistas a gran escala, quienes también ofrecen degustaciones y clases a una más amplia selección de vinos, es otra forma en que los consumidores se han vuelto más conocedores acerca de vinos, guiándolos hacia la elección de vinos de mayor calidad (Rouzet y Seguin, 2004, p. 37).

Las tasas de crecimiento se espera que sean mayores en 2010 que en el año anterior. Durante 2009, el vino perdió frente a la cerveza, la cual observó una estrategia de incremento de consumo basado en desarrollo de nuevos productos e incremento en oportunidades de consumo, mientras que la industria del vino hizo poco por promover el consumo del vino, enfocándose en su lugar, hacia el mercado de exportación. Sin embargo, la industria se ha enfocado recientemente más hacia el desarrollo del mercado interno y se espera que continúe haciéndolo en los próximos años (Country Sector Briefing. *Wine-Chile*, 2010, p.16).

Para el caso de las empresas vinícolas mexicanas se tiene que los principales puntos de compra y comercialización de vinos son: a) Supermercados y Tiendas de Autoservicio como Wal Mart de

México, Comercial Mexicana, Superama, Chedraui, Gigante y Soriana; b) Tiendas Especializadas como Grupo La Europea, Vinos y Licores La Castellana, La Criolla, Club Gourmet, La Divina; c) Tiendas Departamentales en su sección Gourmet como Liverpool y Palacio de Hierro. Otro punto de consumo importante son las Cadenas de Restaurantes y Hoteles en todo el país como Westin, Camino Real, Holiday Inn, entre otros. (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.14).

Existen algunos winebars y lounge bar que son puntos incipientes de consumo de vinos (Puente, comunicación personal, 5 de septiembre, 2009).

Los lugares en que se está consumiendo vinos presentan las siguientes modalidades: winebars, enotecas, salones de té, cigar room, bistro, lounge, roof gardens, drunch, chocolaterías, coctelerías moleculares, gueridon, restaurantes orgánicos, heladerías, cafebrerías, entre otros sitios de vanguardia para el consumo de vinos de mesa (Puente, comunicación personal, 5 de septiembre, 2009).

El consumo de vino en México redujo su crecimiento durante 2009 como consecuencia del descenso en la economía. El vino tinto tranquilo Premium básico, particularmente el de uva Cabernet Sauvignon continuó siendo la categoría de mayor crecimiento, dado que los mexicanos se interesaron más por la cultura del vino. Los productores se centraron en nuevos nichos, como público joven, con etiquetas en atractivos colores y nombres que son fáciles de comprender.

Durante 2009, el mayor crecimiento lo tuvo el vino tinto tranquilo y fue del 3%. Esta categoría continuó siendo la opción preferida entre los consumidores mexicanos. La industria está impulsando el consumo de vino a través de eventos de degustación, ferias del vino y, clases y cursos. El conocimiento en materia de vinos está creciendo entre mujeres y población joven. Sin embargo, la información que tienen estos consumidores es básica, por lo que usualmente se inclinan hacia la compra de vino tinto tranquilo. Cabernet Sauvignon se mantuvo como la uva más popular de vinos tintos entre consumidores mexicanos en 2008, contando el 55% de participación en las ventas. Tempranillo quedó en segundo lugar con un 28%, mientras que Merlot y Shiraz ganaron preferencia, cuando sus tasas de participación alcanzaron el 11% y 5% respectivamente.

Los vinos de uva tranquilos básicos Premium están ganando preferencia entre los consumidores, dado que muchos están buscando precios razonables y vinos de calidad decente. Con un presupuesto reducido durante 2009, los consumidores cambiaron a vinos de menor calidad como una opción más accesible. Por ejemplo, la gente que consume vinos Premium comenzó a comprar

vinos Premium básicos como estrategia para cortar costos. Los vinos de uva tranquilos super Premium lograron la menor participación, sin embargo, esta categoría sufrió menor pérdida de participación que las otras categorías. La razón está en que los consumidores de mayor poder adquisitivo no quisieron aceptar que estaban limitados de dinero frente a sus pares y, continuaron gastando en artículos de lujo.

Los vinos del Viejo Mundo son usualmente percibidos como vinos de mayor clase. Estos vinos son disfrutados por un grupo de personas quienes ya están en el mundo del vino y que disfrutan de vinos de buena calidad. Por lo tanto, este selecto grupo está dispuesto a pagar un precio superior por un buen vino. Los vinos favoritos o preferidos son principalmente los de las regiones españolas y francesas.

El consumo de vinos se espera que se levante en el período proyectado, una vez que el gasto personal se incremente. El pronóstico para los vinos tranquilos es el de tasa de crecimiento mayor, mientras que los vinos fortificados y vermut esperan mantenerse a una tasa inferior. Los precios continuarán siendo elevados dependiendo de la volatilidad del peso, dado que el 60% del vino que se consume en México proviene de importaciones. Las compañías invertirán un gran presupuesto en campañas de publicidad para alcanzar nuevos segmentos como el de mujeres y jóvenes.

Durante 2009 y en el período de recuperación económica, se espera que los mexicanos reemplacen el consumo de vinos en restaurantes, con opciones más económicas como la cerveza. A la vez que el consumo que realicen de vinos será en casa en lugar de hacerlo en restaurantes.

A finales de 2009, se espera que el consumo de vino crezca, y como resultado del volumen de ventas, regresar a las fuertes tasas de crecimiento vistas con anterioridad. El volumen de ventas se espera que sea del 8%, para alcanzar un total de 25.7 billones de pesos mexicanos para 2014.

La falta de cultura de vino entre los consumidores mexicanos continúa siendo el mayor obstáculo para el crecimiento del vino. Más aún, la crisis económica está empujando a los consumidores a decidirse por otras bebidas alcohólicas más económicas como la cerveza.

El vino de uva tranquilo es la categoría de la que se espera el mejor desempeño, con un 10% del volumen total. En particular, el vino tinto tranquilo continua creciendo en participación, con un 12% esperado sobre el periodo pronosticado. La categoría se está volviendo popular entre grupos de consumidores jóvenes.

Los nichos de mercado como vermut y oporto están por ver el crecimiento más lento en volumen total, con tan solo 1%. Esto se debe a que los mexicanos reducen su consumo de este tipo de bebidas dado que sus ingresos descienden. También se espera que reduzca el crecimiento en valor para el caso del champagne, pues los consumidores de clase media con aspiraciones de status elevado se verán obligados a reducir sus gastos en marcas caras y cambiar hacia marcas menos caras. Parecería que los vinos de uva tranquilos serán los menos afectados por el abrupto descenso en la economía. Sin embargo, se espera que los mexicanos modifiquen su consumo de vinos super Premium hacia marcas estándares o económicas en el período en cuestión (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.3).

A pesar de un ambiente macroeconómico desfavorable en México, el mercado total de bebidas alcohólicas registró un crecimiento positivo conservador en 2009. Los mexicanos aún aman beber, sin importar la situación por la que están pasando. Si están contentos, beben para celebrar, y si están tristes, beben para olvidar. La cerveza registró un crecimiento positivo, al igual que el vino, la sidra/Perry, los RTDs y otras bebidas alcohólicas que registraron un fuerte crecimiento en el volumen.

El descenso económico trajo consigo varios factores, incluyendo menores exportaciones, remesas provenientes de Estados Unidos, así como una reducción en el turismo a consecuencia del virus H1N1 que afectó a la mayoría de los mexicanos. La mayor parte de la población experimentó una reducción en sus ingresos disponibles, aunque los segmentos superiores sociales no observaron cambios positivos o negativos. Estos hechos influyeron en el desarrollo del Mercado de bebidas alcohólicas, en que los productos Premium fueron los que resultaron más afectados. Muchos consumidores de marcas Premium cambiaron a marcas estándar, las cuales ofrecieron buena calidad a un precio accesible. Muchos consumidores de marcas estándares no tuvieron mayor opción que cambiar a marcas económicas, o incluso cambiarse a bebidas menos costosas como la cerveza. En contraste, los consumidores de marcas super Premium continuaron consumiéndolas, sin importar lo caras que resultaran; simplemente porque no estaban dispuestos a sacrificar el buen sabor, la calidad y un estatus superior.

El mercado de bebidas alcohólicas estuvo fuertemente dominado por dos compañías típicas en 2009; Grupo Modelo, SA de CV y Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, SA de CV que cubrieron la gran mayoría del mercado. Esto no es sorprendente, dado que la cerveza por sí misma, aporta la mayor participación de mercado en el mercado total de bebidas alcohólicas en términos de volumen

en México. La tercera compañía doméstica fue Casa Cuervo, SA de CV que abarcó solo una pequeña fracción del mercado total, aunque mantuvo un fuerte crecimiento en el mercado de bebidas alcohólicas.

El canal líder en distribución para bebidas alcohólicas en México en 2009 fueron las tiendas especializadas. Existen varias cadenas grandes en el país, como son La Divina y La Europea; más aún, hay alrededor de 11,000 vinaterías independientes, donde ocurre la mayor parte de las ventas. Se trata usualmente de tiendas familiares pequeñas, donde los propietarios conocen personalmente a sus consumidores y les ofrecen un servicio más personalizado.

En segundo lugar de distribución, estuvieron las pequeñas tiendas de abarrotes, las cuales son muy similares a las vinaterías, pero que además ofrecen comida envasada. Las tiendas de conveniencia incrementaron su participación, lideradas principalmente por las tiendas Oxxo, las cuales venden cerveza de manera exitosa.

Otros lugares donde estuvieron disponibles las bebidas alcohólicas fueron los supermercados e hipermercados, las tiendas de descuento y los puntos de venta en tiendas departamentales como Palacio de Hierro y Liverpool a través de sus áreas gourmet.

Los productores domésticos de cerveza también ofrecen servicio de entrega cuando se trata de un volumen considerable de compra. Las ventas por internet son aún incipientes en México, un par de cervezas gourmet representativas ofrecieron cerveza lager Premium importada y doméstica y, algunos distribuidores de vino permiten a sus consumidores comprar a través de sus sitios de internet.

Se espera que el mercado de bebidas alcohólicas tenga tasas conservadoras de crecimiento en los próximos años. La economía, fuertemente impactada por la recesión de 2009, necesitará tiempo para recuperarse, y los productos Premium pueden necesitar tiempo antes de que sean capaces de recuperar sus fuertes tasas de crecimiento. Se espera que la cerveza sea el mayor conductor en la recuperación del crecimiento en el volumen debido a su gran volumen de ventas para la industria de bebidas alcohólicas. Productos como el vino y el whisky, que se han puesto de moda entre mujeres y jóvenes adultos, podrían regresar con fuerza al mercado (Country Sector Briefing. Wine-México, 2010, p.4).

Durante 2009 La Madrileña, SA de CV lideró la categoría de vinos, alcanzando más del 19% de participación en el volumen de ventas. La compañía es propietaria de fuertes marcas nacionales como el sherry Tres Coronas, y representa fuertes marcas de vinos de uva tranquilos como E&J Gallo, Carlo Rossi (Vinícola E&J Gallo), y Viña Tarapacá (La Madrileña, SA de CV). Casa Pedro Domecq México, SA de CV mantuvo un 15% de participación en el volumen de ventas de la categoría de vinos, desde que se enfocó a vinos de bajo costo como Calafia y Padre Kino, mismos que son ampliamente consumidos a lo largo del país.

En general, las vinícolas nacionales están perdiendo participación en el volumen de ventas frente a las vinícolas sudamericanas, especialmente las chilenas. Para luchar contra ello, los productores nacionales están lanzando vinos a públicos más amplios, y creando mayor conciencia acerca de los vinos mexicanos. Por ejemplo, el vino ST (Bodegas Santo Tomás, SA de CV) es un vino para públicos más jóvenes. También LA Cetto está en constante promoción de su portafolio de vinos con reconocimientos y premios internacionales. Como resultado de esto, Vinícola LA Cetto, SA de CV tuvo el mayor crecimiento en el volumen de ventas de 2008 a 2009, ganando un punto porcentual de la participación en volumen alcanzando cerca del 7%, mientras que Bodegas Santo Tomás, SA de CV obtuvo un incremento en su volumen de ventas cercano al 14%.

Del consumo total de vino en México, el 35% corresponde a productores domésticos, y el resto del vino proviene de productores internacionales. Los vinos sudamericanos proveen precios accesibles, los cuales compiten fuertemente con las marcas domésticas. Sobre todo, las marcas europeas proveen un sentido de calidad y confianza a los consumidores, quienes usualmente creen que estos vinos serán mejores que las marcas nacionales. Por lo tanto, las vinícolas nacionales tienen fuerte competencia, ya que no han sido amplia y culturalmente aceptadas. Aun así, esto está cambiando lentamente. Cada vez más mexicanos están disfrutando y prefiriendo marcas locales por encima de las marcas extranjeras, aunque siguen siendo un grupo pequeño.

Algunas innovaciones en la categoría de vinos ocurren principalmente en vinos para público más joven. Esta fue una estrategia para alcanzar un público que ya estaba comprando vinos como la marca australiana Yellow Tail. Además, un mercado creciente para vinos orgánicos fue identificado por algunos importadores.

Una campaña publicitaria que prueba el éxito fue la de Trío (Digrans, SA de CV), el cual ha sido recomendado por chefs y sommeliers en varios artículos de revistas para diferentes audiencias. La

estrategia también incluyó promociones a través de degustaciones de vino, entrenamiento de meseros en restaurantes y distribuyendo el producto de manera que estuviera disponible a través de supermercados y vendedores especializados.

Más aún, en un intento por promover el consumo de vino en México, existe un gran número de vinícolas que están teniendo presencia en grandes ciudades como Monterrey y Ciudad de México. Así mismo, la aerolínea Aeroméxico, en conjunto con la distribuidora especializada La Europea, introdujeron un nuevo concepto en aeropuertos, donde los viajeros frecuentes (Club Premier) pueden visitar un bar de degustación de vinos así como tener la opción de comprar vino si eligen un precio libre de impuestos. Estas ventas son denominadas “Prueba y Compra” y pueden encontrarse en el aeropuerto de la Ciudad de México. Productores como Freixenet en Querétaro, o todas las vinícolas de Baja California promueven sus marcas a través de recorridos gratuitos o diversos eventos que tienen lugar durante el año, como es el concurso de paella en Freixenet en el mes de mayo, o la vendimia en agosto.

A continuación se muestra una serie de Tablas con datos de las ventas registradas en el mercado de vinos en México de 2004 a 2009.

La Tabla 29 muestra que las ventas de vinos tranquilos en el mercado mexicano en 2004 fueron de 24.9 millones de litros, mientras que en 2009 se incrementaron a 42.2 millones de litros. De estas ventas, 16.3 millones de litros fueron de vino tinto en 2004 y 31.3 millones de litros en 2009.

Las ventas de vino blanco en 2004 fueron de 7.4 millones de litros y de 9.2 millones de litros en 2009. Los vinos rosados por su parte, reportaron ventas de 1.3 millones de litros en 2004 y 1.9 millones de litros en 2009.

Tabla 29. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de litros (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vinos tranquilos	24.9	29.9	31.7	40.0	41.4	42.4
Vino tinto tranquilo	16.3	19.6	20.8	26.4	30.3	31.3
Vino blanco tranquilo	7.4	8.7	9.2	11.6	9.1	9.2
Vino rosado tranquilo	1.3	1.6	1.7	1.9	2.0	1.9
Vinos espumosos	6.1	6.5	7.3	9.3	9.5	9.4
Champagne	0.4	0.4	0.5	0.6	0.6	0.5
Otros vinos espumosos	5.8	6.0	6.8	8.8	8.9	8.9
Vinos fortificados y vermut	9.9	9.7	10.6	12.4	13.9	14.1
Oporto	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Sherry	9.4	9.3	9.9	11.6	13.2	13.4
Vermut	0.3	0.3	0.5	0.7	0.6	0.6
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	40.9	46.1	49.6	61.6	64.8	66.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.10.

En la Tabla 30 encontramos que en 2009 se registraron en el mercado de vinos en México, ventas por 10,521.1 millones de pesos mexicanos, de los cuales, los tintos aportaron 8,034 millones, los blancos 2,087.3 millones y los rosados 399.7 millones. Por su parte, los vinos espumosos generaron 3,045.1 millones de pesos mexicanos en el mismo año.

Tabla 30. Ventas de vino por subsector. Unidad: millones de pesos mexicanos (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vinos tranquilos	4,271.1	5,122.4	5,485.3	7,080.5	8,203.0	10,521.1
Vino tinto tranquilo	2,770.3	3,321.7	3,566.7	4,615.6	6,068.0	8,034.0
Vino blanco tranquilo	1,263.8	1,511.3	1,598.9	2,085.8	1,729.4	2,087.3
Vino rosado tranquilo	237.0	289.4	319.7	379.1	405.6	399.7
Vinos espumosos	1,714.6	1,865.9	2,196.3	2,729.5	2,965.5	3,045.1
Champagne	445.4	506.2	656.5	684.0	758.3	668.5
Otros vinos espumosos	1,269.2	1,359.7	1,539.8	2,045.5	2,207.2	2,376.6
Vinos fortificados y vermut	1,095.5	1,089.4	1,226.4	1,464.7	1,770.1	2,042.4
Oporto	33.7	35.4	38.1	28.9	46.9	52.2
Sherry	1,004.9	994.2	1,083.8	1,295.0	1,592.2	1,836.1
Vermut	56.9	59.8	104.5	140.8	131.0	154.1
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	7,081.2	8,077.7	8,908.1	11,274.7	12,938.6	15,608.5

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.10.

En la Tabla 31 podemos apreciar que las ventas de vino dentro de establecimiento en el mercado mexicano fueron de 37.7 millones de litros en 2009, mientras que las ventas de vino fuera de establecimiento en el mismo mercado y mismo año fueron de 28.3 millones de litros.

Tabla 31. División de ventas de vino dentro de establecimiento vs fuera de establecimiento. Unidad: millones de litros (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fuera de establecimiento	16.5	19.2	20.9	26.1	27.7	28.3
Dentro de establecimiento	24.5	26.8	28.7	35.5	37.1	37.7
Total	40.9	46.1	49.6	61.6	64.8	66.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.15.

Se puede observar en la Tabla 32 que las ventas de vino fuera de establecimiento fueron de 4,316.3 millones de pesos mexicanos en el mercado mexicano en 2009, mientras que las ventas dentro de establecimiento fueron de 11,292.2 millones de pesos mexicanos en el mismo mercado y año.

Tabla 32. División de ventas de vino dentro de establecimiento vs fuera de establecimiento. Unidad: millones de pesos mexicanos (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fuera de establecimiento	1,812.2	2,147.1	2,389.3	3,085.0	3,575.4	4,316.3
Dentro de establecimiento	5,269.0	5,930.6	6,518.8	8,189.7	9,363.2	11,292.2
Total	7,081.2	8,077.7	8,908.1	11,274.7	12,938.6	15,608.5

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.15.

Las ventas de vino tinto tranquilo en el mercado mexicano en 2009 se segmentaron por precios de la siguiente manera: 29% en rango de precios entre 91 y 119.99 pesos mexicanos, siendo éste el porcentaje mayor de ventas en el segmento de vinos tintos tranquilos. Tan solo el 3.2% de las ventas de tintos tranquilos correspondió al rango de precios de 200 o más pesos mexicanos, como se aprecia en la Tabla 33.

Tabla 33. Volumen de ventas de vino tinto tranquilo por segmento de precio
Unidad: % comercio fuera de establecimiento, pesos mexicanos (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Menos de 35.99	1.8	1.6	2.0	-	-	-
36 a 64.99	11.3	10.2	9.8	9.5	8.0	9.2
65 a 90.99	24.4	22.9	20.6	19.5	17.8	18.0
91 a 119.99	25.5	26.0	27.4	28.1	28.9	29.0
120 a 149.99	15.4	16.3	17.5	19.3	20.5	20.8
150 a 199.99	17.5	18.4	17.8	18.6	19.3	19.8
200 y más	4.1	4.7	4.9	5.0	5.7	3.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.16.

La Tabla 34 muestra que en el mercado mexicano, en 2008, el 54.6% de las ventas de vinos tintos fue del varietal Cabernet Sauvignon, el 28.4% fue de Tempranillo, 10.4% de Merlot, 4.1% de Syrah, 1.4% de otros varietales y 1.3% de lambrusco.

Tabla 34. Ventas de vino tinto tranquilo por tipo de varietal
% volumen total (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Cabernet Sauvignon	57.0	56.0	55.0	54.5	54.6	-
Lambrusco	1.0	1.0	2.0	1.5	1.3	-
Merlot	9.0	10.0	10.0	10.5	10.4	-
Syrah	4.0	4.0	4.0	4.3	4.1	-
Tempranillo	28.0	28.0	28.0	28.3	28.4	-
Otros	1.0	1.0	1.0	1.0	1.4	-
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	-

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.16.

En la Tabla 35 se observa que en 2009 en el mercado de vinos en México, el 44.1% de las ventas de vino tranquilo fueron de la clasificación Básico Premium, el 30.2% fue de la categoría Básico, el 23.5% de la categoría Premium y tan solo el 2.2% de la categoría Super Premium.

Es importante conocer las estimaciones de venta de vinos que se tienen para el mercado mexicano.

A continuación, se muestran las estimaciones de 2009 a 2014.

Tabla 35. Ventas de vino tinto tranquilo por clasificación de calidad
Unidad: % volumen total (2004-2009).

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Básico	31.9	31.0	30.0	30.0	30.5	30.2
Básico Premium	42.3	42.4	43.0	43.7	43.7	44.1
Premium	24.2	24.9	24.5	24.0	23.5	23.5
Super Premium	1.6	1.7	2.5	2.3	2.3	2.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.17.

En la Tabla 36 se puede apreciar que se esperan ventas de 55.2 millones de litros de vino tinto en el mercado mexicano para 2010.

Tabla 36. Ventas estimadas de vino por subsector
Unidad: millones de litros (2009-2014).

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vinos tranquilos	42.4	45.3	48.9	53.8	60.0	67.7
Vino tinto tranquilo	31.3	34.1	37.4	42.0	47.9	55.2
Vino blanco tranquilo	9.2	9.4	9.6	9.9	10.2	10.5
Vino rosado tranquilo	1.9	1.9	1.9	1.9	1.9	2.0
Vinos espumosos	9.4	9.5	9.7	9.9	10.1	10.3
Champagne	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Otros vinos espumosos	8.9	9.0	9.2	9.3	9.5	9.6
Vinos fortificados y vermut	14.1	15.0	16.0	17.3	19.0	21.1
Oporto	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Sherry	13.4	14.3	15.3	16.6	18.2	20.3
Vermut	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	66.0	69.9	74.6	81.0	89.0	99.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.18.

La Tabla 37 muestra que para el 2014 en el mercado de vinos en México se espera que las ventas de tintos sean de 15690.4 millones de pesos mexicanos.

Tabla 37. Ventas estimadas de vino por subsector
Unidad: millones de pesos mexicanos (2009-2014).

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Vinos tranquilos	10,521.1	11,483.4	12,719.9	14,371.0	16,348.7	18,750.3
Vino tinto tranquilo	8,034.0	8,927.0	10,052.7	11,577.1	13,447.3	15,690.4
Vino blanco tranquilo	2,087.3	2,147.9	2,249.3	2,366.7	2,463.8	2,609.3
Vino rosado tranquilo	399.7	408.5	417.8	427.2	437.5	450.6
Vinos espumosos	3,045.1	3,144.8	3,242.4	3,373.6	3,533.3	3,676.4
Champagne	668.5	707.3	742.2	806.8	890.8	955.4
Otros vinos espumosos	2,376.6	2,437.5	2,500.1	2,566.8	2,642.5	2,720.9
Vinos fortificados y vermut	2,042.4	2,222.4	2,401.8	2,637.9	2,921.5	3,272.9
Oporto	52.2	53.1	54.4	55.9	57.2	58.5
Sherry	1,836.1	2,010.7	2,183.9	2,413.2	2,690.1	3,034.2
Vermut	154.1	158.6	163.5	168.8	174.1	180.3
Vinos que no son de uva	-	-	-	-	-	-
Vinos	15,608.5	16,850.6	18,364.0	20,382.5	22,803.5	25,699.6

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.18.

A continuación se describen los principales canales que utilizan las empresas vinícolas mexicanas.

Canales mayoristas.

Se enfocan a adquirir productos de pequeños productores, adquiriendo de esta manera, grandes volúmenes de mercancía y, posteriormente revendiendo a procesadores, mayoristas, o al mercado final. O bien, que se especializan en el manejo de un solo producto o sector y, generalmente sus operaciones son a nivel regional.

Canales Minoristas.

Estos canales se dividen en: detallistas organizados, clubs, tiendas departamentales y tiendas especializadas.

Detallistas organizados. En México existen tres grandes cadenas de autoservicio: Wall-Mart, Comercial Mexicana y Gigante. En años recientes, Soriana y Chedraui han pasado a ser cadenas multiregionales. Otras cadenas foráneas que han encontrado oportunidades en el mercado mexicano son: Jetro (cadena japonesa) y HEB (cadena estadounidense que se ha posicionado muy bien en el norte de la República Mexicana).

Los clubs, que son tiendas que desde los 90s se han instalado en las principales ciudades de la República Mexicana y que tienen como enfoque el segmento de ingresos altos, quienes han demandado adquirir productos de importación y en grandes volúmenes.

Tiendas departamentales. Las principales cadenas de tiendas departamentales que en México cuentan con una sección gourmet y en donde se pueden adquirir productos de calidad, importados son: Liverpool y Palacio de Hierro.

Tiendas especializadas. Dentro de esta categoría encontramos: Grupo La Europea que cuenta con una cadena de 25 sucursales, repartidas en distintas ciudades de la República Mexicana, contando con 10 sucursales en la Cd. de México y el resto, distribuidas en ciudades como Cuernavaca, León, San Miguel de Allende, Valle de Bravo, Cabo San Lucas, Guadalajara y Acapulco; Vinos y Licores La Castellana que cuenta con 7 tiendas ubicadas en la Cd. de México, una en Saltillo y dos en Monterrey; La Criolla, que cuenta con dos sucursales en la Cd. de México; Viña Gourmet que se especializa en la importación de vinos españoles; La Divina que cuenta con 40 tiendas de vinos y

licores en México; La Vinoteca que es una distribuidora solo de vinos finos, única que ha desarrollado franquicia hasta el momento.

Restaurantes, bares y hoteles.

En algunas ocasiones realizan sus propias importaciones cuando el volumen de compra lo justifica. Cabe mencionar que México es la tercera potencia gastronómica del mundo y la quinta plaza hotelera. Este mercado mueve cerca de 14.5 billones de dólares en alimentos. Hay muchas cadenas que, por su tamaño y economías de escala pueden importar directamente sus vinos, como lo hacen: Grupo Posadas, Cadena Camino Real, Starwood Hotels (Westin), entre otros (Puente, comunicación personal, 5 de septiembre, 2009).

Ferias y exposiciones.

En el mercado de vinos en México se llevan a cabo año con año ferias y exposiciones en relación con el ramo de alimentos y bebidas, las cuales sirven de plataforma para la exhibición y venta de productos del ramo vitivinícola.

Algunas de las Ferias más importantes en México son:

- Expo ANTAD. Evento internacional donde los participantes tienen la oportunidad de intercambiar estrategias comerciales con los principales actores del sector detallista y mayorista para fortalecer sus alianzas estratégicas.
- Feria Alimentaria. Certamen mexicano de alimentos y bebidas donde se encuentra presente toda la oferta.
- Expo Alimentos. Exposición que reúne a productores, distribuidores y comercializadores de la industria de alimentos y bebidas.
- Abastur. Rest. Hotel. Está catalogado como el principal evento de la industria de la hospitalidad en América Latina (Fermón, comunicación personal, 6 de octubre, 2009).

Existen otro tipo de Ferias de carácter regional o local. Por ejemplo, la celebrada del 28 de mayo al 6 de junio de 2010, la Feria Nacional del Queso y el Vino en Tequisquiapan, Querétaro. Algunas de las bodegas vitivinícolas mexicanas que estuvieron presentes son Freixenet, Azteca, LA Cetto y La Redonda, al igual que importadoras de vinos procedentes de España, Italia, Francia, Australia, Chile, Argentina, Sudáfrica y Uruguay (Goldberg, 2010, p. 15).

1.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

Como se ha observado en el presente capítulo, las condiciones de producción y comercialización de vinos son muy favorables en el ramo vitivinícola en Chile.

Con base en las fuentes secundarias consultadas, así como a través de una entrevista realizada al Mtro. Hugo Palma de Prochile, se han detectado algunas fortalezas del ramo vitivinícola, mismas que se convierten en oportunidades de desarrollo para el mismo, entre las que se encuentran:

- Cuentan con vinos de denominación de origen.
- Promueven el concepto “Vino de Chile” a través de instituciones como Prochile, así como asociaciones de productores y comercializadores.
- Se tiene la percepción del vino como factor de desarrollo turístico y económico.
- Producen vinos con una excelente relación precio-calidad, manteniendo una imagen de vinos de calidad a precio accesible.
- Los vinos chilenos se encuentran presentes en prácticamente cualquier carta de restaurantes en el mundo, lo cual indica su aceptación a nivel mundial.
- Realizan trabajo colaborativo los viticultores y enólogos en las bodegas productoras de vinos.
- Número creciente de enólogos.
- Cuentan con programas permanentes de asesoría en producción y comercialización.
- La gran mayoría de los vinos chilenos han recibido premios nacionales e internacionales en reconocimiento a su calidad.
- Empresas vinícolas como Concha y Toro han diversificado suelos, cepas y terruños para la elaboración de sus vinos.
- Cuentan con condiciones climáticas ideales para la elaboración de vinos.
- Cuentan con información estadística y comercial disponible de manera permanente.
- Realizan campañas publicitarias en las que se promueven los beneficios que genera el consumo moderado de vinos de mesa.

En lo que respecta a México el ramo vitivinícola es muy heterogéneo en sus zonas productoras pues además de las diferencias de suelo y clima, enfrentan distintas situaciones con base en su capacidad de producción, sus redes de distribución y comercialización, entre otros factores.

Según la Asociación Nacional de Vitivinicultores, ocho empresas vinícolas mexicanas generan el 95% de la producción nacional de vino. Dichas empresas son: Domecq, Cetto, Monte Xanic, Casa

Madero, Santo Tomás, Valle Redondo, Bodegas Ferriño y Freixenet. Esta situación reduce de manera muy importante la posibilidad de competir para el resto de empresas vinícolas mexicanas.

Otro dato importante es que en 2009 la facturación de la producción total de vino en México fue de 42 millones de dólares mientras que los impuestos derivados de la venta, correspondientes a IVA e IEPS fueron de 11 millones de dólares. Ese mismo año se produjeron en México 16.6 millones de kilos de uva y se generaron empleos directos para 3400 personas. Por otra parte, las ventas anuales de vino mexicano en 2009 fueron de 12.7 millones de botellas y, las exportaciones de vino mexicano constituyeron 780 mil botellas (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2010).

Un problema grave que enfrenta la región vitivinícola de Ensenada es el abastecimiento de agua. Las vinícolas de la región requieren que el gobierno participe con inversión, así como en la culminación del plan de reordenamiento territorial, considerando que la vocación principal del valle es agrícola. Por otra parte en esta región vinícola hace falta un mayor número de distribuidores, debido a que muchos productores pequeños no cuentan con canales de distribución para colocar sus vinos en el mercado.

Los impuestos que gravan a las bebidas alcohólicas en México son muy elevados, esto aunado al alto costo de los insumos, genera dificultades para algunos productores nacionales de vino para poder ofrecer su producto a precio accesible. Aunque por otra parte, es cierto que algunas casas vinícolas fijan precios demasiado elevados a sus productos.

Es necesario generar una industria de soporte a la actividad del vino, por ejemplo el diseño y fabricación de prensas, molinos o tanques que redujeran el costo que implica para las bodegas el tener que adquirirlas a través de importación.

A la par se requiere de una fuerte labor de promoción al consumo de vino mexicano por parte del gobierno (Vélez, 2010, p. 8).

Sin el desarrollo de la infraestructura que requiere la industria del vino en México, se corre el riesgo de que algunas de las casas productoras desistan en sus esfuerzos y desaparezcan. Esto debido especialmente a los altos costos que enfrentan ya la imposibilidad de ofrecer precios verdaderamente competitivos en el mercado, mismos que pudieran alentar un crecimiento en el consumo de los productos nacionales frente a los extranjeros.

Bodegas Santo Tomás advierten que uno de los principales problemas a los que se enfrentan las bodegas vinícolas mexicanas es la falta de planeación a largo plazo y aseguran que el mayor riesgo para una bodega es cuando el dinero no se reinvierte en el campo, siendo que sin viñedo, el vino no puede existir (Murano, 2009, p. 11).

Los costos de producción del vino en México son muy elevados, entre otras cosas porque los volúmenes son reducidos, pero no es lo mismo caro que precio alto. Caro puede considerarse un producto cuya relación costo-beneficio es baja. Algunas etiquetas se han posicionado tan bien en el mercado nacional que tienen más demanda que oferta, de modo que sus precios han ido aumentando hasta disminuir significativamente, esta relación, más aún, se encuentran casos en que los precios no resultan congruentes con la calidad de los vinos (Miranda, 2009, p. 59).

Se tiene por ejemplo el caso de Viticultura Unida el cual es un grupo de enólogos de pequeñas bodegas productoras que pretenden unir esfuerzos para promover los vinos mexicanos, en lugar de hacer esfuerzos aislados. La forma en que promueven los vinos es a través de exposiciones en el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey y en playas como Cancún y Puerto Vallarta. El propósito es lograr un acercamiento directo del público con los enólogos que elaboran los vinos mexicanos para que los consumidores potenciales comiencen a diferenciarlos, aprendan a degustarlos y en el largo plazo, sean leales a ellos. Las exposiciones son dirigidas a profesionistas del ramo vinícola, así como de la industria del servicio (hoteles, restaurantes, tiendas gourmet) y, al público en general que esté interesado en aprender acerca de vinos mexicanos y que por diferentes razones no pueden desplazarse hasta el lugar de origen de los vinos. En los últimos tiempos se ha observado un repunte fuerte del vino en el mercado, debido a que los consumidores están apreciando cada vez más la labor de los enólogos en las casas vinícolas mexicanas que ofrecen en el mercado vinos bien elaborados y con características agradables al consumidor.

Algunos productores y comercializadores de vinos en México, prevén una mayor oferta de vinos en el mercado mexicano, que puede resultar de la entrada de nuevas vinícolas, el crecimiento de algunas existentes y el afianzamiento de las que ahora son fuertes (Vélez, 2010, p.8).

El consumo de vino en México va por buen camino pero se necesita una mayor planeación. Por ejemplo, si en la actualidad se duplicara el consumo, no habría producción nacional suficiente para satisfacer esa demanda porque no hay viñedos suficientes. Si se está viendo una tendencia de

crecimiento, se tiene que estar preparado, con plantaciones, con inversiones. Si no se hace así, no vamos a crecer y el mercado seguirá consumiendo productos importados.

Otro punto importante para el desarrollo del vino mexicano es el apoyo del consumidor, en el sentido de que de alguna forma le dé preferencia a éste frente a los extranjeros (Chávez, 2009, p. 7).

Se puede hablar de una nueva categoría, los vinos mexicanos super premium o de alta gama. Cuando a fines de la década de los 80, Monte Xanic apostó por crear vinos con precios y calidades superiores a los que se habían elaborado hasta entonces, muchos se sorprendieron, primero, por lo inédito del lanzamiento, luego por el éxito que se sobrepuso a las tendencias malinchistas.

Actualmente, algunas bodegas apuestan por la elaboración de vinos sin precedente en la historia de la industria vinícola en México. Por ejemplo la línea monovarietal de Barón Balché, que alcanza un precio en el mercado entre \$3,500 y \$4,000, precio que la bodega justifica por un elevado costo de elaboración, utilizando viñas de 45 años de edad y que proporcionan muy bajos rendimientos por hectárea, largas fermentaciones, sangrados de 30% y crianza en barrica francesa nueva durante 26 meses. Como resultado, esta línea de vino alcanza el nivel de calidad a la altura de un vino del Piamonte o cualquier otra renombrada región a nivel internacional (Miranda, 2009, p. 59).

Destaca un evento importante en la región de Ensenada, en el que la Universidad de La Rioja (UR) y la Universidad Autónoma de la Baja California (UABC), firmaron en el mes de junio de 2010 un convenio de colaboración docente e investigación en materia de vino y vid. Para Baja California el acuerdo crea la posibilidad de integrarse a la red global de capitales del vino, lo cual le permitirá incrementar el turismo enológico, además de la posibilidad de intercambiar información con la Comunidad Autónoma de la Rioja, que engloba a la Rioja Alta y Rioja Baja, en materia de desarrollo de vitivinicultura y aprovechar la rica experiencia de una región que ha convertido en valor la tradición y prestigio de sus vinos (Barandarián, 2010, p. 17).

Por su parte Casa Madero de la región de Parras, Coahuila, exporta con cumplimiento de estrictos estándares de calidad a varios países como los de la Unión Europea y Japón. A diferencia de los vinos Premium (boutique y de autor) de Ensenada, donde las producciones son limitadísimas, en Casa Madero siguen la filosofía de la alta calidad pero en volúmenes insuficientes para satisfacer toda la demanda (Díez, J, comunicación personal, 23 de mayo, 2009).

Con el objetivo de sintetizar la situación observada en el ramo vitivinícola mexicano se puede mencionar, de acuerdo a lo que Prochile ha compartido para esta investigación, en relación con el comportamiento de este mercado los siguientes aspectos:

- a) El principal competidor del Vino Chileno en México son los españoles, ya que durante el 2004 tuvieron un incremento de sus importaciones del 16 por ciento, debido principalmente a la apertura comercial que México ha propiciado y al esfuerzo promocional que los exportadores, en conjunto con importadores mexicanos, han estado realizando. México tiene una fuerte y rica influencia cultural y gastronómica de España y la promoción de los Vinos Españoles en México es permanente. Durante el año 2004 se llevaron cabo unas 10 catas y eventos de promocionales vinculados con Vino Español y en el presente año se ha llevado cabo unos 5 eventos. Destaca el fuerte posicionamiento de D.O de la Rioja y de Ribera del Duero y en menor medida los Vinos de Catalá, Navarra, etc. En términos de imagen, posicionamiento y precio- calidad, tanto en vinos Premium y menor medida económicos, el Vino Español es el número 1 en el Mercado.
- b) La importación y presencia de vinos franceses se ha mantenido en los últimos años, lo cual es señal que su relación precio-calidad se ha mantenido. Su foco se orienta principalmente a promoción de marcas reconocidas. Sus altos precios y la falta de promoción ha provocado que los consumidores locales busquen nuevas opciones con mejor relación precio- calidad.
- c) La disponibilidad de vinos de origen italiano, portugués y californianos, en menor medida, se encuentra en fase de decadencia de consumo local, siendo fuertemente remplazados por vinos de nuevos orígenes como: Argentina, Uruguay, Australia y Sudáfrica.
- d) El caso de Vinos Argentinos, fue muy excepcional entre el 2003 y 2004 por los bajos precios de los mismos, pero su falta de aprovisionamiento y cambios en la negociaciones de precios, desalentó a los importadores locales, las únicas marcas bien posicionadas son Navarro Correa y Norton, Trapiche, Catena Zapata, Salentien, Luigi Bosca y Trivento, etc.
- e) Esta Oficina Comercial, observa un fuerte posicionamiento de Vinos Chilenos en mercado de Vinos Económicos, con predominio de vinos varietales de las marcas Concha Toro, San Pedro, Santa Rita y otras marcas blancas en autoservicios. Sólo algunas marcas han avanzados en su posicionamiento de vinos premium tales como Los Vascos, Montes, Valdivieso, Errazuriz, etc.
- f) Sobre la cobertura de compra de vinos en México, el Mercado se segmenta en un 55% en DF, un 8% Guadalajara, 6% Monterrey, 6% Puebla, 5% Estado de México, 4% Quintana Roo, etc.
- g) Respecto a la segmentación de autoservicios, se concentra la venta en un 65 % en la ciudad Monterrey, 42% de DF y un 35% en Guadalajara. En general en Monterrey el consumo en autoservicios es alto para todo tipo de alimentos.

CAPÍTULO II. EL MERCADO DE VINO TINTO EN MÉXICO.

En este capítulo se muestra la composición del mercado vitivinícola en México, así como las estadísticas de importación, exportación y consumo aparente de vino tinto en Chile y México con el propósito de identificar las principales diferencias que guardan las condiciones de ambos países. Finalmente se contrastan las cifras de los casos chileno y mexicano frente al español como un referente externo para ubicar la competitividad de cada uno de ellos.

2.1 COMPOSICIÓN DEL MERCADO VITIVINÍCOLA EN MÉXICO.

El mercado vitivinícola en México se compone de productores de vino (bodegas), empresas comercializadoras de vino, empresas comercializadoras de productos sustitutivos al vino, consumidores de vino y, consumidores de productos sustitutivos al vino.

Como productos sustitutivos al vino se incluyen en la presente investigación a los siguientes: cerveza, brandy, mezcal, ron, tequila, vodka y whisky. Se consideran sustitutivos ya que los consumidores potenciales de vino tinto pueden a su vez o en su lugar, preferir consumir alguna de las bebidas citadas y en este sentido, compiten directamente con el vino tinto.

2.2 IMPORTACIONES DE VINO TINTO.

A continuación se expone la situación de importaciones de vino tinto en Chile y posteriormente en México.

La importación de vinos a Chile tuvo una mínima presencia en el mercado en 2008. Los vinos importados a Chile más comunes son de Argentina, principalmente Malbec, de la zona de Mendoza. Viñas chilenas como Viña San Pedro y Viña Concha y Toro han invertido en Argentina y traído parte de esa producción a Chile. Los vinos importados tuvieron muy escasas oportunidades de entrar al mercado chileno en la mayoría de categorías de vinos en 2009, a excepción del champagne y vermut.

Los escasos vinos que son importados al mercado chileno, son significativamente más caros que las ofertas domésticas de características similares, por lo que no son accesibles a la mayoría de los consumidores. Además, los chilenos se muestran regularmente orgullosos de la calidad de los vinos que se producen en su país. Por esta razón, los chilenos piensan que al comprar vinos producidos

en su país se sentirán satisfechos, por lo que no ven la necesidad de gastar más en alguna marca importada desconocida (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.3).

Como podemos apreciar en la Tabla 38, las importaciones de vino a Chile crecieron en un 200% de 2003 a 2008. El principal país de origen de las importaciones de vino a Chile es Argentina, probablemente por su cercanía geográfica y por algunas características que comparten los vinos chilenos y argentinos. En un segundo lugar, muy separado de Argentina, está el origen español de los vinos que se importan a Chile y este caso en particular, quizá se deba a un gusto por los vinos de crianza españoles, detectado en el mercado chileno.

**Tabla 38. Importación de vinos por país de origen.
Unidad: millones de litros (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	0.5	0.4	6.0	6.4	6.4	4.0
Argentina	0.3	0.2	5.7	6.0	6.1	3.8
España	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
Brasil	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0
Reino Unido	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.3.

La Tabla 39 refiere el valor monetario de las importaciones de vino a Chile por país de origen. Destaca en primer orden Argentina, en segundo lugar Francia y en tercero, España. Otros países de los cuales Chile importa vinos son Italia, Australia, Reino Unido, Portugal y Brasil. Cabe señalar que los estilos de los vinos de importación al mercado chileno son muy diversos en calidad y precio.

**Tabla 39. Importación de vinos por país de origen.
Unidad: millones de pesos chilenos (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	561.8	882.7	2128.9	2773.4	2865.7	2415.5
Argentina	205.3	184.3	1461.7	1951.4	2003.1	1710.7
Francia	158.9	212.2	208.3	263.3	377.4	259.4
España	69.1	176.1	117.8	106.4	244.7	235.2
Italia	10.9	18.0	18.4	49.5	45.4	49.1
Australia	-	0.7	0.6	0.9	0.8	29.1
Reino Unido	13.0	63.2	16.0	10.7	42.2	22.3
Portugal	4.5	13.8	33.8	5.1	16.8	13.1
Brasil	25.9	14.4	12.0	118.3	26.5	12.7

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.3.

En la Tabla 40 que a continuación se presenta, se encuentran las fracciones arancelarias correspondientes a los vinos tintos, con denominación de origen, para el Sistema Armonizado

Chileno (SACH) y, sus equivalencias de fracciones arancelarias para la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE) en México.

Tabla 40. Clasificación arancelaria de los vinos en Chile y en México.

SACH Chileno	DESCRIPCIÓN	TIGIE México	DESCRIPCIÓN
2204.2121	Vino tinto con denominación de origen, Cabernet Sauvignon, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L.	2204.21.02	Vinos tinto, rosado, clarete o blanco, cuya graduación alcohólica sea hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C), en vasijería de barro, loza o vidrio
2204.2122	Vino tinto con denominación de origen, Merlot, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L.		
2204.2123	Vino tinto con denominación de origen, mezclas, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L.	2204.21.03	Vinos de uva, llamados finos, los tipos clarete con graduación alcohólica hasta de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 grados centesimales Gay-Lussac a la temperatura de 15°C), grado alcohólico mínimo de 11.5 grados a 12 grados, respectivamente, para vinos tinto y blanco; acidez volátil máxima de 1.30 grados por litro. Para vinos tipo "Rhin" la graduación alcohólica podrá ser de mínimo 11 grados. Certificado de calidad emitido por organismo estatal del país exportador. Botellas de capacidad no superior a 0.750 litros rotuladas con indicación del año de la cosecha y de la marca registrada de la viña o bodega de origen.
2204.2129	Los demás vinos tintos con denominación de origen, en recipientes con capacidad inferior o igual a 2L.		

Fuente: Prochile con información de Secretaría de Economía. (2009). México.

Nota: La unidad de medida en que se expresan las fracciones arancelarias anteriores es el litro.

El arancel general vigente, el cual fue publicado en el Diario Oficial de la Federación del 18 de enero de 2002 es del 20%. El arancel preferencial aplicable en Chile para 2006 es exento. Para poder aplicar este arancel preferencial, la factura comercial que se le envía al importador mexicano, debe ir acompañada con un Certificado de Origen que pruebe que el producto que se va a introducir a México es 100% chileno, o cubre los requisitos mínimos de porcentaje de integración según el texto del Tratado de Libre Comercio entre México y Chile (Fermon, comunicación personal, 17 de mayo, 2009).

Para el caso de México y con una tendencia de consumo creciente durante 2008, las importaciones de vino de uva tranquilo mostraron un incremento del 30% durante los dos primeros trimestres de 2009. Sin embargo, estas cifras no se reflejaron en el volumen final de ventas, dado que muchos importadores tuvieron dificultad para vender sus productos, debido a que la deteriorada economía durante el segundo trimestre de 2009. La tendencia histórica muestra que sin crisis económica, México pudo haber incrementado el consumo per cápita de vino de los actuales 450 ml a los 700 ml

anuales. En lugar de ello, el consumo en 2009 se redujo como una consecuencia directa del corte de gastos innecesarios por parte de los consumidores.

De acuerdo con las estadísticas oficiales de la Secretaría de Economía en México en 2008, Chile aportó el 48% de las importaciones totales de vino tinto tranquilo, vino blanco y vino rosado, seguido de España con un 25%. Esta tendencia hacia Chile está creciendo, dado que las importaciones provenientes de Europa se están encareciendo a causa de la apreciación del Euro en comparación con el peso. Marcas chilenas como Concha y Toro (Digrans SA de CV), Tarapacá (La Madrileña, SA de CV), Santa Rita (Distribuidora Dolgo) y Casillero del Diablo (Digrans, SA de CV) se encuentran en casi todos los supermercados como vinos Premium básicos con precios accesibles, que no sobrepasan la banda de \$150 en el mercado mexicano (Country Sector Briefing.Wine-Chile,2010, p.2).

En la Tabla 41 podemos apreciar que en 2007 las importaciones de vinos a México fueron de la siguiente manera: 13.8 millones de litros provenientes de Chile, seguidas de 9 millones de litros de España, 5 de Argentina, 3.5 de Italia, 2.6 de Estados Unidos, 2.5 de Francia, 1.4 de Alemania, 0.5 de Portugal y 0.4 de Australia.

**Tabla 41. Importación de vinos por país de origen.
Unidad: millones de litros (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	23.2	22.7	27.4	34.1	39.1	-
Chile	6.6	6.7	7.2	9.3	13.8	-
España	5.5	5.6	7.4	9.6	9.0	-
Argentina	1.7	1.2	2.6	4.8	5.0	-
Italia	1.5	1.4	1.9	2.5	3.5	-
Estados Unidos	2.4	2.8	3.0	3.1	2.6	-
Francia	2.5	2.3	2.3	2.4	2.5	-
Alemania	2.6	2.1	1.9	1.4	1.4	-
Portugal	0.3	0.4	0.9	0.5	0.5	-
Australia	0.1	0.1	0.2	0.3	0.4	-

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.2.

En la Tabla 42 podemos observar que el total de importaciones de vino a México en 2007 representó 1,590.4 millones de pesos mexicanos, de los cuales 491.2 millones fueron de España, 320.1 millones de Chile y 297 millones de Francia, como los principales montos. Para asegurar la correcta clasificación arancelaria del vino, en el caso de México, se puede consultar la Tarifa del Impuesto General de Importación y Exportación (TIGIE) vigente. En caso necesario, se puede recurrir a algún Agente Aduanal o a cualquier otro especialista en comercio exterior (Morales, 2009, p. 46).

**Tabla 42. Importación de vinos por país de origen.
Unidad: millones de pesos mexicanos (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	832.1	978.5	1,148.9	1,398.3	1,590.4	-
España	273.0	327.2	411.0	489.2	491.2	-
Chile	156.8	194.2	217.0	279.8	320.1	-
Francia	194.2	201.5	211.8	254.0	297.0	-
Italia	57.1	62.2	81.4	108.3	155.5	-
Argentina	24.3	36.0	54.1	92.9	126.1	-
Estados Unidos	64.7	87.0	94.4	96.2	103.7	-
Alemania	44.7	43.7	46.1	37.1	39.4	-
Portugal	9.0	14.7	16.3	16.1	23.0	-
Australia	3.2	6.7	11.3	15.4	21.2	-

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.2.

La falta de protección arancelaria ha permitido la entrada de vinos a bajo precio, principalmente procedentes de Alemania, lo cual ha afectado negativamente la producción.

La fracción arancelaria 22042101 que corresponde a vinos generosos cuya graduación alcohólica sea mayor de 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14 ° centesimales Gay Lussac a la temperatura de 15°C, en vasijería de barro, loza o vidrio), misma que se expresa en litro como unidad de medida, presenta un arancel de 20%; la fracción arancelaria 22042102 que corresponde a vinos tinto, rosado, clarete o blanco cuya graduación alcohólica sea de hasta 14% Alc. Vol. a la temperatura de 20°C (equivalente a 14° centesimales Gay Lussac a la temperatura de 15°C, en vasijería de barro, loza o vidrio), misma que se expresa en litro como unidad de medida, presenta un arancel de 20%, según la publicación en el Diario Oficial de la Federación del 18 de junio de 2007.

Estas fracciones arancelarias están obligadas al pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en dos modalidades: 10% en región fronteriza y franja fronteriza, conforme al art. 2 de la Ley del IVA publicada en D.O.F. el 29 de diciembre de 1978 y, 15% resto del país, conforme al art. 1 de la Ley del IVA publicada en el D.O.F. en la misma fecha.

Por último, las mismas fracciones arancelarias están sujetas al pago del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios, con base legal en el art. de la Ley del mismo impuesto.

Debido a los Tratados de Libre Comercio a los que México se ha suscrito, las fracciones arancelarias 22042101 y 22042102 correspondiente a los vinos descritos con anterioridad, cuentan con

preferencia arancelaria de exención en todos los Tratados, según publicaciones en el Diario Oficial de la Federación, del 22 de mayo de 2009.

Por otra parte, las mismas fracciones arancelarias cuentan con preferencias arancelarias de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), de la cual México es parte, según publicaciones en el D.O.F. con fechas: 28 de febrero de 2001 (Uruguay) y 10 de abril de 2000 (Paraguay 48%, Cuba 28%, Uruguay 28%, Argentina 20% y Brasil 20%), todos ellos publicados en el Diario Oficial de la Federación del 22 de mayo de 2009.

A continuación, en la Tabla 43 sólo se muestran aquellos países que son los principales competidores para el vino chileno dentro del mercado mexicano.

Tabla 43. Tabla de preferencias arancelarias para vinos en el mercado mexicano.

País	Tasa Arancelaria (%)					Publicado
	2204.21.01	2204.21.02	2204.21.03	2204.21.04	2204.21.99	
Estados Unidos de América */ ¹	20	20	20	20	20	31/Dic/2002
Comunidad Europea: España, Francia; Alemania, Italia y Portugal	6,8/4,6	6,8/4,6	6,8/4,6	6,8/4,6	6,8/4,6	29/Dic/2004

Fuente: elaboración propia con información del Diario Oficial de la Federación. (2009). Consultado el 22 de mayo.

Para poder aplicar el arancel preferencial que se muestra en la Tabla anterior, la factura comercial que se le envía al importador mexicano debe venir acompañada con un Certificado de Origen que pruebe que el producto que se va a introducir a México es 100% originario del país del que se quiere aplicar la preferencia arancelaria, o cubre los requisitos mínimos de porcentaje de integración según el texto del Tratado de Libre Comercio entre México y el país de que se trate según el origen de la mercancía (Fermon, 2009).

En la Tabla 44 se muestran las preferencias arancelarias que tiene el vino de denominación de origen bajo la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) (DOF, 22 de mayo de 2009). Como parte de las regulaciones no arancelarias para los vinos en el mercado mexicano se tienen otros impuestos como el IVA (Impuesto al valor agregado) y el IEPS (impuesto especial sobre producción y servicios).

Tabla 44. Preferencias al Vino con Denominación de Origen bajo ALADI

País	Tasa Arancelaria (%)				
	2204.21.01	2204.21.02	2204.21.03	2204.21.04	2204.21.99
Argentina	16	16	16	16	16
Brasil	16	16	16	16	16

Fuente: Elaboración propia con información del Diario Oficial de la Federación. (2009). México. Consultado el 22 de mayo.

No hay Permisos de Importación que sean solicitados para importar esta mercancía. No hay Normas Oficiales Mexicanas (NOM's) que sean obligatorias al momento de la importación de la mercancías.

Por otra parte, es obligatorio el cumplimiento de la Norma Oficial Mexicana de Etiquetado, misma que se describe en la Tabla 45.

Tabla 45. Norma Oficial Mexicana de Etiquetado.

Norma Oficial Mexicana de Etiquetado (NOM- Etiquetado)	Fecha de publicación en el D.O.F.	Fecha de inicio de vigencia	Cumplimiento de la NOM al momento del despacho de la mercancía en la Aduana de entrada
<i>NOM-142-SCFI-1995 (El texto de la Norma Oficial Mexicana lo pueden consultar en el D.O.F. del 9/Julio/1997)</i>	27/Marzo/2002	1/Abril/2002	SI es obligatorio el cumplimiento de esta Normas Oficial Mexicana.

Fuente: Diario Oficial de la Federación. (2005). México, 8 de abril.

Conforme a los datos de identificación del producto, la norma publicada en el DOF el 8 de abril de 2005 establece que se deberá anotar el nombre completo del producto (ejemplo: vino espumoso, vino de mesa, Champaña, Whisky, Cognac, Brandy, Vodka, Ginebra, Alcohol Etilico, etc.). La Marca, así como la submarca, tipo o añejamiento (ejemplos: vino de mesa Marqués de Cáceres, tinto; Whisky escocés Johnny Walker, Black Label; Cognac Remy Martin VSOP; Vodka Absolut Citron; Champaña Moët & Chandon, Brut Imperial; Whisky escocés Buchanan's, 18 años, etc.).

En los vinos de mesa y en caso de existir también se anotará su denominación de origen y el año de la cosecha (ejemplo: Vino de mesa Marqués de Cáceres, tinto, Rioja, 1988; Vino de mesa Château Lafite-Rothschild, tinto, Burdeos, 1991, etc.). De la misma manera se anota el número de botellas o envases, así como su capacidad en la unidad de medida de la tarifa; el número de folio del marbete de cada botella o envase (excepto en los casos de importación a granel). En caso de existir, se debe señalar el número de lote o código de producción, así como la cantidad de grados centesimales Gay Lussac, el grado de acidez volátil por litro (sólo para la partida 22.04) y el grado alcohólico

volumétrico (por ciento de alcohol en volumen) (Fermon, comunicación personal, 6 de octubre, 2009).

Además de cumplir con los requisitos fiscales para la importación de vino tinto a México, los importadores deben cumplir con las siguientes disposiciones:

- Inscripción al Padrón de Importadores
- Inscripción al Padrón Sectorial de Vinos y Licores
- Control de Inventarios en Contabilidad
- Contar con información probatoria de origen y procedencia del vino
- Entregar manifiesto de valor en aduana al agente aduanal
- Conservar copia de información probatoria de la importación

En la Tabla 46 podemos apreciar que en 2005 las importaciones de vino a México estuvieron divididas como sigue: de Chile 7,032,988 litros equivalentes a 19,719 millones de dólares y representando el 20.3% de participación en el mercado; de España 6,943,828 litros equivalentes a 36,745 millones de dólares y representando el 37.8% de participación en el mercado.

Tabla 46. Importaciones a México de vinos con fracción arancelaria 220421. Unidades: litros, millones de US\$ y % de participación de mercado (2003-2005).

2204.21 Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida 20.09., en recipientes con capacidad inferior o igual a 2 l.			
2005			
PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litro)	MONTO (Millones de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (en relación al MONTO)
CHILE	7,032,988	\$19,719	20.3
ESPAÑA	6,943,828	\$36,745	37.8
FRANCIA	2,225,168	\$19,042	19.6
ALEMANIA	1,801,072	\$3,993	4.1
ESTADOS UNIDOS	1,444,687	\$6,132	6.3
TOTAL IMPORTADO	22,425,203	\$97,127	100
2004			
PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litro)	MONTO (Millones de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (en relación al MONTO)
CHILE	5,885,264	\$16,515	20.6
ESPAÑA	5,169,620	\$28,036	35.0
FRANCIA	2,122,414	\$17,427	21.8
ALEMANIA	2,039,397	\$3,708	4.6
ESTADOS UNIDOS	1,296,267	\$5,365	6.7

TOTAL IMPORTADO	18,801,014	\$80,022	100
2003			
PRINCIPALES PAISES DE ORIGEN	CANTIDAD (Litro)	MONTO (Millones de US\$)	% DE PARTICIPACION EN EL MERCADO (en relación al MONTO)
ESPAÑA	5,123,540	\$24,354	34.8
CHILE	4,973,627	\$13,541	19.4
ALEMANIA	2,542,035	\$3,875	5.5
FRANCIA	2,364,084	\$17,660	25.3
ITALIA	997,929	\$3,786	5.4
TOTAL IMPORTADO	17,680,055	\$69,903	100

Fuente: World Trade Atlas. (2009). Consultado el 29 de mayo.

A continuación se presentan las estadísticas de importación de vino a España con el propósito de contrastar estas cifras con los casos chileno y mexicano.

En la Tabla 47 se observan las importaciones de vino a España en volumen y valor para los años de 2005 a 2009.

Tabla 47. Importaciones de vino a España (2005-2009).

	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de hectolitros	2510.79	2681.62	3328.57	4034.49	3159.58
Mdd	63.94	88.33	90.69	105.58	77.71

Fuente: Recuperado el 1 de octubre de 2011 de <http://datacomex.comercio.es>.

2.3 EXPORTACIONES DE VINO TINTO.

Ahora se presenta la situación de exportaciones de vino tinto de Chile y posteriormente de México.

Los principales destinos de las exportaciones de vino chilenas entre 2003 y 2008 se pueden apreciar en la Tabla 48, donde destaca Reino Unido como principal país comprador, seguido de Estados Unidos, Alemania y Canadá. Cabe destacar que la tendencia de exportación de vinos chilenos a Reino Unido se mantiene creciente, salvo un ligero descenso en 2005 y 2008. Por otra parte, las exportaciones a Japón han experimentado un crecimiento interesante de un volumen de 11.8 millones de litros en 2003 a 19.9 millones de litros en 2008.

Tabla 48. Exportación de vinos por país de destino.
Unidad: millones de litros (2003-2008).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	397.5	468.8	415.8	538.4	608.2	589.0
Reino Unido	66.6	84.0	77.9	101.8	101.7	96.6
Estados Unidos	52.4	57.8	56.1	53.5	61.2	69.8
Otros	23.3	27.8	31.4	39.3	51.1	52.8
China	29.0	30.4	6.6	39.2	70.3	48.0
Alemania	44.1	54.0	45.7	39.6	58.9	47.5
Canadá	32.6	31.5	25.5	44.6	29.7	32.9
Dinamarca	30.3	33.5	29.3	25.6	27.9	30.1
Países Bajos	10.6	13.9	15.1	17.7	22.4	25.3
Japón	11.8	15.5	12.0	11.0	15.9	19.9

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.1.

Ahora bien, en la Tabla 49 podemos observar que las exportaciones de vino chileno han crecido en términos monetarios en un 55.99% entre 2003 y 2008, lo cual sugiere una aceptación sostenida y creciente del vino chileno en el mercado internacional.

Tabla 49. Exportación de vinos por país de destino.
Unidad: millones de pesos chilenos (2003-2008).

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	465,646.9	510,389.2	490,549.2	510,536.8	656,894.0	726,391.6
Reino Unido	88,438.3	97,096.9	85,350.0	86,610.4	120,471.9	117,715.1
Estados Unidos	86,747.6	88,355.9	82,548.2	79,295.7	97,025.3	105,442.8
Otros	31,588.5	36,649.6	41,960.0	48,962.3	61,735.7	72,459.1
Canadá	29,929.0	28,952.0	29,222.1	29,451.3	35,711.0	42,542.0
Dinamarca	29,183.9	30,971.5	27,944.1	25,744.9	28,447.3	36,869.5
Países Bajos	16,656.3	18,952.4	20,422.5	22,325.9	28,325.2	35,637.7
Alemania	28,276.4	34,756.7	35,849.9	28,007.1	37,000.0	33,964.2
Brasil	11,840.5	15,473.4	15,597.7	19,615.5	26,579.5	27,563.3
China	9,182.1	12,007.5	5,054.0	11,151.5	20,955.4	27,133.3

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Chile*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.1.

En cuanto al caso de México resulta interesante conocer los destinos de exportación de vinos mexicanos y el valor que estas exportaciones representan. A continuación, algunos datos al respecto.

En la Tabla 50 observamos que el principal país de destino para las exportaciones de vino de México es Estados Unidos, seguido de Japón. En tercer orden están Francia y Alemania, entre otros países.

**Tabla 50. Exportación de vinos por país de destino.
Unidad: millones de litros (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	1.0	1.3	1.3	0.9	0.8	-
Estados Unidos	0.4	0.4	0.5	0.5	0.4	-
Japón	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	-
Países no determinados	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	-
Francia	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	-
Alemania	0.1	0.3	0.4	0.2	0.1	-
Bélgica	0.0	0.0	0.1	0.0	0.0	-
Países Bajos	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	-
Suiza	0.1	0.0	0.1	0.0	0.0	-
Guatemala	-	0.0	-	0.0	0.0	-

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.17.

En la Tabla 51 observamos que en 2007, México exportó vinos por un total de 29.7 millones de pesos mexicanos, de los cuales 14.6 millones tuvieron como destino los Estados Unidos, 2.3 millones a Japón y 1.6 millones a Francia.

**Tabla 51. Exportación de vinos por país de destino
Unidad: millones de pesos mexicanos (2003-2008).**

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total	27.3	35.7	31.7	31.0	29.7	-
Estados Unidos	14.4	16.9	17.9	21.8	14.6	-
Países no determinados	0.3	0.4	0.5	1.4	7.7	-
Japón	0.4	0.6	0.6	0.8	2.3	-
Francia	2.7	3.7	1.8	2.0	1.6	-
Alemania	2.6	4.1	4.4	2.0	0.9	-
Bélgica	0.3	0.6	1.5	0.5	0.8	-
Países Bajos	1.0	1.7	0.5	0.8	0.6	-
Suiza	1.4	1.0	1.4	0.9	0.6	-
Guatemala	-	0.4	-	0.4	0.4	-

Fuente: Country Sector Briefing. *Wine-Mexico*. (Febrero, 2010). Euromonitor Internacional, p.18.

Ahora, con el propósito de contrastar los casos chileno y mexicano con el de España, se presentan a continuación las estadísticas de exportación de vino español en volumen y valor para los años 2005 a 2009, como se puede apreciar en la Tabla 52.

Tabla 52. Exportaciones de vino de España (2005-2009).

	2005	2006	2007	2008	2009
Miles de hectolitros	158674.55	181444.28	209927.27	635700.33	547126.77
Mdd	1223.91	1321.77	1560.98	1679.59	1509.96

Fuente: Recuperado el 1 de octubre de 2011 de <http://datacomex.comercio.es>.

2.4 CONSUMO APARENTE DE VINO.

A continuación se muestra información respecto al consumo aparente de vino en Chile y México.

El consumo aparente en Chile fue de 283 millones de litros de vino en 2008, superior a las estimaciones que se tenían para ese año de 247 millones de litros. Esto se debe en parte al inventario y sobreproducción de un año que fueron vendidos en años subsecuentes (Country Sector Briefing. Wine-Chile, 2010, p.4).

Ahora bien, para el caso de México, se presenta información obtenida de la Asociación Nacional de Vitivinicultores.

El consumo estimado de vino en México en 2008 fue de 48 millones de botellas, del cual un 25% fue vino mexicano (Asociación Nacional de Vitivinicultores, 2008).

La Tabla 53 muestra que el consumo de vinos nacionales en México en el año 2000 fue de 1206000 cajas y en 2006 fue de 1790000 cajas. Por otra parte, las importaciones de vinos a México en el año 2000 fueron de 1777000 cajas mientras que en 2006 se elevaron a 3000000 cajas. El consumo total de vinos en México en el 2000 fue de 2983000 cajas y en 2006 fue de 4790000 cajas.

**Tabla 53. Consumo nacional de vinos de mesa en México.
Unidad: miles de cajas (2000-2006).**

CONSUMO NACIONAL DE VINOS DE MESA (MILES DE CAJAS)							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nacional	1,206	1,313	1,368	1,520	1,600	1,678	1,790
Importación	1,777	2,000	2,250	2,480	2,650	2,830	3,000
Consumo Total	2,983	3,313	3,618	4,000	4,250	4,508	4,790

Nota: Cajas de 12 botellas de 750 ml = 9 litros cada una.

Fuente: Iscam y Productores de la Asociación Nacional de Vitivinicultores. (2008). México.

Con el propósito de comparar el consumo per cápita anual de vino se presenta a continuación información para los países de interés Chile y México, en contraste con Estados Unidos y la Unión Europea en su conjunto. Esto se puede apreciar en la Tabla 54.

Tabla 54. Comparativo de consumo per cápita anual de vino.

CONSUMO PER CÁPITA NACIONAL.			
México.	Estados Unidos.	Chile.	Unión Europea.
340 mililitros.	12 litros.	17 litros.	55 litros.

Fuente: elaboración propia con información de la Asociación Nacional de Vitivinicultores, con la sumatoria de los datos individuales de las empresas agremiadas. (2008). México.

De la misma manera se muestra un comparativo de consumo per cápita anual de vino para los años 2005 a 2007, en Chile, México y España, según estadísticas que publica el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX). Lo anterior se puede observar en la Tabla 55.

Tabla 55. Comparativo de consumo per cápita anual de vino en Chile, México y España (2005-2007) (lts)

	2005	2006	2007
Chile	16.2	14.5	17.9
México	0.4	0.5	0.5
España	31.5	31	29.7

Fuente: elaboración propia con información del Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX), 2008.

2.5 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

Desde 1988, el mercado del vino en México había tenido un crecimiento ascendente, que en los últimos años alcanzó un 12% ponderado de 1,600,000 cajas de 12 botellas de 750 ml cada una, es decir, 9 litros por caja en 2004, a 1,810,000 cajas en 2008. En su afán de expansión comercial, nuestro país crece en sus exportaciones. En 2007 la exportación fue de 18%. Para 2008, exportó alrededor de 20% de la producción de vinos (blancos, tintos, rosados y espumosos). El sector vitivinícola nacional emplea a 22,230 personas directamente, lo que equivale a 5,557,860 jornales (Meré, 2010, p. 48).

La calidad mundial del vino mexicano está avalada por la obtención de más de 400 reconocimientos y premios a nivel internacional a través de su participación en concursos mundiales. Sin embargo, la oferta enológica en México, disponible para el consumidor final se ha acrecentado a través de los diferentes canales de distribución y comercialización, manteniendo una presencia en el mercado, de 65% de productos importados de múltiples procedencias, contra 35% de vinos de producción mexicana (Meré, 2010, p. 49).

Se han mostrado ya las condiciones de importación, exportación y consumo aparente de vino tinto en México, así como la manera en que está compuesto el mercado vitivinícola en el mismo país, elementos que dan pie al siguiente capítulo que trata acerca del desarrollo competitivo de la cadena vitivinícola.

CAPITULO III. DESARROLLO COMPETITIVO DE LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Para lograr el desarrollo competitivo de la cadena vitivinícola en cualquier país, se requiere al menos de tres elementos fundamentales: contar con denominaciones de origen, que las empresas tengan apoyo por parte de gobierno y que exista vinculación entre empresas productoras y las universidades de la región para llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo que incidan en productos competitivos del sector vitivinícola.

A continuación se exponen estos elementos fundamentales y las implicaciones que conllevan.

3.1 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

La denominación de origen es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental, y exclusivamente al medio geográfico en que se produce, transforma y elabora. También representa una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales en su experiencia en fabricación o cultivo.

El vino, al estar sujeto a denominaciones de origen en diferentes países en el mundo, asegura la protección de sus características originales que los hacen diferentes al resto de vinos de otras regiones y esto, puede representar un factor competitivo para este producto.

En Chile, el Decreto 464, publicado en el Diario Oficial de la República de Chile, se establecen las tres categorías con las que se clasifican los vinos chilenos. Estas categorías son: vinos con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa.

Para los vinos con denominación de origen, en las etiquetas de los envases se podrá señalar las Regiones, Valles y/o Áreas correspondientes, las cuales se presentan en la Tabla 56.

Tabla 56. Regiones, Valles, Zonas y Áreas vitivinícolas en Chile.

Región vitivinícola	Subregión	Zona	Área
Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
Región de Coquimbo	Valle del Elqui		Vicuña
			Paiguano
	Valle del Limarí		Ovalle
		Monte Patria	

			Punitaqui
			Río Hurtado
	Valle del Choapa		Salamanca
			Illapel
Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		Panquehue
	Valle de Casablanca		
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	San Juan
			Valle del Marga-Marga
Región del Valle Central	Valle del Maipo		Santiago
			Pirque
			Puente Alto
			Buín
			Isla del Maipo
			Talagante
			Melipilla
			Alhué
			María Pinto
	Valle del Rapel	Valle de Cachapoal	Rancagua
			Requínoa
			Rengo
			Peumo
		Valle de Colchagua	San Fernando
			Chimbarongo
			Nancagua
			Santa Cruz
			Palmilla
			Peralillo
			Lolol
			Marchigüe
	Valle del Curicó	Valle del Teno	Rauco
			Romeral
		Valle del Lontué	Molina
			Sagrada Familia
	Valle del Maule	Valle del Claro	Talca
			Pencahue
			San Clemente
			San Rafael
		Valle de Loncomilla	San Javier
			Villa Alegre
			Parral
			Linares
		Valle del Tutuvén	Cauquenes
Región del Sur	Valle del Itata		Chillán
			Quillón
			Portezuelo
			Coelemú
	Valle del Bío Bío		Yumbel
			Mulchén
	Valle del Malleco		Traiguén

Fuente: elaboración propia con información recuperada el 1 de octubre de 2011 de http://www.vinosdechile.cl/media/archivos/Decreto_n464.pdf.

Para España, el sistema de clasificación de vinos se divide en las siguientes categorías: vinos de mesa y vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.), en los que, a su vez, podrán establecerse los siguientes niveles: 1) vinos de calidad con indicación geográfica, 2) vinos

con denominación de origen, 3) vinos con denominación de origen calificada y 4) vinos de pagos. Esta clasificación se encuentra contenida en el Artículo 13 de la Ley de la Viña y el Vino de España.

Ahora bien, las denominaciones de origen para el vino, vigentes en España son las que se muestran en la Tabla 57.

Tabla 57. Denominaciones de origen del vino español.

Comunidad Autónoma	Denominaciones de Origen
Andalucía	Condado de Huelva
	Jeréz-Xéres-Sherry
	Málaga y Sierras de Málaga
	Montilla Morilés
Aragón	Calatayud
	Campo de Borja
	Cariñena
	Somontano
Baleares	Binissalem – Mallorca
	Pla I Llevant
Canarias	Abona
	El Hierro
	Gran Canaria
	Lanzarote
	La Palma
	Monte Lentiscal
	Tacoronte Acentejo
	Valle de Güimar
	Valle de la Orotava
	Ycoden Daute Isora
Castilla La Mancha	Almansa
	Dehesa del Carrizal
	Dominio de Valdepusa
	Finca Elez
	Jumilla
	La Mancha
	Manchuela
	Méntrida
	Mondéjar
	Pago Gujoso
	Ribera del Júcar
	Uclés
	Valdepeñas
Castilla y León	Bierzo
	Cigales
	Ribera del Duero
	Rueda
	Toro
Cataluña	Alella
	Ampurdán Costa Brava
	Conca de Barberá
	Costers del Segre
	Montsant
	Cataluña
	Penedés
	Pla del Bages
Priorato	

	Tarragona
	Terra Alta
Euzkadi	Chacolí de Getraria
	Chacolí de Bizkaia
	Chacolí de Álava
	Rioja Alavesa
Extremadura	Ribera del Guadiana
Galicia	Rías Baixas
	Ribeiro
	Ribeira Sacra
	Monterrei
	Valdeorras
Madrid	Arganda
	Navalcarnero
	San Martín
Murcia	Bullas
	Jumilla
	Yecla
Navarra	Baja Montaña
	Ribera Alta
	Ribera Baja
	Tierra de Estrella
	Valdizarbe
Rioja	Rioja Alavesa
	Rioja Alta
	Rioja Baja
Valencia	Alicante
	Utiel Requena
	Valencia

Fuente: elaboración propia con información recuperada el 1 de octubre de 2011 de <http://www.apoloybaco.com>.

En cambio en el caso de México, no se cuenta con un sistema de clasificación de vinos, ni con denominaciones de origen para los productos. Solo se tiene la apelación de origen Parras, Coahuila para los vinos elaborados en esta región. Esta situación evita que los productores de vino de las otras regiones vitivinícolas en México puedan proteger las características que pudieran distinguir a sus productos en el mercado.

3.2 EL PAPEL DEL GOBIERNO EN EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA VITIVINÍCOLA.

En esta sección se presenta el apoyo de gobierno a las empresas vinícolas chilenas, españolas y mexicanas con el propósito de comprender los distintos escenarios competitivos a los que se enfrentan estas empresas en cada uno de estos países.

Los productores y comercializadores de vino en Chile cuentan con el apoyo de la Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) mediante servicios de apoyo a exportadores, apoyo para participación en ferias internacionales, o el diseño de programas especiales para desarrollar capacidades exportadoras.

Por su cuenta, Wines of Chile, una Organización que reúne a 93 empresas vitivinícolas chilenas que representan el 90% de las exportaciones de vino embotellado de ese país, recibe el apoyo de ProChile para representar a las empresas productoras y comercializadoras de vino en Chile y promover la calidad e imagen de sus productos en todo el mundo (Wines of Chile, 2011).

Por otra parte, el Gobierno de Chile, a través de CORFO y su Cluster Vinos de Chile 2020; en conjunto con el Centro Tecnológico de la Vid y el Vino de la Universidad de Talca, concretaron un acuerdo en el que 12 viñas conforman la Asociación Gremial Vignadores del Carignan, entre las cuales están empresas como: Bravado Wines, De Martino, Garaje Wine Co, Gillmore, Lomas de Cauquenes, Meli, Miguel Torres, Morandé, Undurraga, Valdivieso y Viña Roja.

En el caso de España, se ha creado la Plataforma Tecnológica Nacional del Vino en 2010, con sede en La Rioja y que cuenta con financiamiento y apoyo del Gobierno de España. Esta plataforma está integrada por las siguientes organizaciones:

- Grupo Rioja
- Bodegas Torres, S.A.
- Federación española del Vino
- Asociación de Bodegas Centenarias de Rioja
- Asociación de Bodegas Familiares de Rioja
- Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino
- Conferencia Española de Consejos Reguladores
- Plataforma WineTech
- Cámara de Comercio de la Rioja

Esta plataforma se constituirá a nivel nacional, con el propósito de sumar todas las capacidades del sector y aglutinar otros ramos paralelos de actividad económica como la gastronomía el turismo o la educación, para lo que el Ministerio ha acordado conceder una subvención de 276.055 euros, sobre una ayuda solicitada por la Plataforma de 290.000.

Las Plataformas Tecnológicas son el instrumento de investigación necesario, que apoyará el Gobierno mediante la concesión de subvenciones, para apostar por el cambio de modelo productivo basado en el conocimiento y la innovación. Este es el objetivo del Plan Nacional de Investigación

Científica, Desarrollo e Innovación 2008-2011 que se enmarca en la apuesta del Gobierno de España por la Investigación + Desarrollo + Innovación.

El propósito principal de la Plataforma Tecnológica Nacional del Vino (PTVINO), es impulsar y mejorar la competitividad del sector del vino español mediante la identificación de las principales necesidades y retos tecnológicos a los que se enfrenta, el impulso de las investigaciones e innovaciones vitivinícolas, a nivel nacional e internacional, y la transferencia de información y conocimiento entre todos los agentes que lo constituyen (Gobierno de España, 2010).

Otro ejemplo del apoyo que recibe el vino español es el que ofrece el Instituto Español de Comercio Exterior a través de asesoría y facilidades para que las empresas españolas expongan sus productos vinícolas en las diferentes Ferias y Exposiciones Internacionales de este ramo productivo (ICEX, 2011).

Ahora bien, para el caso de los vinos mexicanos, se creó la Asociación Nacional de Vitivinicultores con quince empresas en el año de 1948. Hoy en día esta asociación es conocida como Consejo Mexicano Vitivinícola, A.C. y entre sus principales funciones se encuentran el fomento al desarrollo del cultivo de la vid, la industrialización de la uva, y la comercialización de los productos y sus productos que de ellas se obtengan; también representa los intereses de la industria ante autoridades y organismos públicos y privados, y actúa como interlocutora ante todo asunto de interés para la industria; defiende además los intereses de sus asociados y busca promover la creación de estaciones enológicas y otros organismos técnicos y prácticos para proteger y mejorar la calidad de los productos vitivinícolas. Sin embargo, esta institución tan solo agrupa a los quince principales productores vinícolas del país, por lo cual su labor no logra un impacto favorable para el desarrollo del resto de productores de vino en México (Consejo Mexicano Vitivinícola, 2011).

Cuando todavía se llamaba Asociación Nacional de Vitivinicultores, apoyó a varias bodegas productoras a consolidar su vocación vinícola y, bodegas grandes y pequeñas iniciaron la producción de vinos de la más alta calidad, invirtiendo en equipo y aplicando tecnologías europeas de punta, para competir con los buenos vinos importados de todas las regiones vinícolas del mundo.

Una actividad que hizo patente el apoyo de esta organización fue una campaña publicitaria en el año 2001 “Vino mexicano apreciado por su sabor, premiado por su calidad” que se llevó a cabo en radio y televisión con apoyo de la Asociación y de distintos organismos públicos.

Además de los ejemplos citados, no existen esquemas de apoyo gubernamental para el desarrollo de productos vitivinícolas ni para la comercialización de los mismos o el fomento de su consumo en el mercado mexicano. Esta situación pone en desventaja a los productores y comercializadores de vino en México, pues enfrentan en el mercado doméstico a empresas de otros países, especialmente de Chile y España, las cuales reciben apoyos a través de subsidios para el campo, los procesos, la comercialización y exportación del vino.

En Chile, aparte de haber subsidios, los vinos cuentan con arancel cero para entrar al país. Mientras tanto en México, no hay subsidios de ningún tipo. Otro aspecto que afecta negativamente, es la percepción de que el vino mexicano es muy caro, esto debido a dos impuestos, el Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS) y el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que sumados son de 43%, lo cual encarece el producto, además no pertenece a la canasta básica.

3.3 LAS UNIVERSIDADES Y LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Es importante distinguir el papel que desempeñan las universidades en la investigación y desarrollo en el sector vitivinícola, en busca de mejorar la calidad de los procesos y productos, realizar innovación y elevar la competitividad de las empresas que participan en el mismo.

A continuación se mencionan algunos de los proyectos de investigación y desarrollo en este ámbito en Chile, México y España como muestra de los esfuerzos y colaboración entre Universidades y empresas del sector.

Dentro de los proyectos de investigación auspiciados por la Pontificia Universidad Católica de Chile entre 2005 y 2010 relacionados con el sector vitivinícola se encuentran:

- FOR-2010-0013 FIA - Prospección de mercado y factibilidad técnico económica para el posicionamiento del vino Pipeño en el mercado nacional e internacional. André Edouard Beaujanot.
- FOR-2010-0076 FIA - Factibilidad técnica y económica de producir y comercializar un vino espumante (sparkling wine) de la variedad Carménère. André Edouard Beaujanot.
- FOR-2010-0077 FIA - Desarrollo de capacidades en marketing para la creación de valor de pequeños y medianos productores vitivinícolas André Edouard Beaujanot.

- 05CTE01-05 CORFO INNOVA - CONSORCIOS TECNOLÓGICOS EMPRESARIALES. CALIDAD DEL VINO: COLOR, ASTRINGENCIA Y ESTABILIDAD Edmundo Bordeu (Pontificia Universidad Católica de Chile, 2011).

Existen otras Universidades en Chile, que participan en labores de investigación y desarrollo en el sector vitivinícola y aspectos de enología, entre las cuales se encuentran:

- Universidad de Chile
- Universidad de Santiago de Chile
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales en Chile.
- Universidad Tecnológica de Chile
- Universidad de Aconcagua
- Universidad de Atacama
- Universidad de Rancagua
- Universidad Católica del Maule
- Universidad de Talca
- Universidad del Bío Bío

A continuación se mencionan algunos de los proyectos de investigación que han sido auspiciados por la Universidad de Burgos entre 2005 y 2010, y que están relacionados con el sector vitivinícola:

- Estudio de la influencia de la ingesta de vinos tinto de Castilla y León sobre el estado redox y el estrés oxidativo inducido en ratas Wistar. Entidades participantes: Fundación Burgos por la Investigación de la salud 01/01/2008 - 31/12/2010. Investigador responsable: Pilar Muñiz Rodríguez. Otros investigadores participantes: María Dolores Rivero Pérez, María Luisa González San José, Basilia González, Mónica Cavia.
- María Luisa González San José, Pilar Muñiz Rodríguez, Mihaela Mihnea, Miriam Ortega Heras, María Dolores Rivero Pérez. Diferentes técnicas de maceración enológica y su efecto sobre la capacidad antioxidante de vinos de Prieto Picudo. Nuevos horizontes en la viticultura y la enología. ISBN: 978-84-8158-438-7. Universidad de Vigo, 2009, 3. Grupos de Investigación: BBM, TECNOFOOD.
- María Luisa González San José, Pilar Muñiz Rodríguez, Mónica Cavia Saiz, M. J. Coma, María Dolores Rivero Pérez. Efecto del consumo de vino tinto sobre biomarcadores de estrés oxidativo en plasma de ratas wistar. Nuevos horizontes en la viticultura y la enología. ISBN:

978-84-8158-438-7. Universidad de Vigo, 2009, 3. Grupos de Investigación: BBM, TECNOFOOD.

- María Luisa González San José, Pilar Muñiz Rodríguez, María Dolores Rivero Pérez. Implicación de los compuestos fenólicos de bajo peso molecular en el potencial antioxidante de vinos tintos españoles. Alimentaria-revista de tecnología e higiene de los alimentos Páginas: 88 – 90. 01/01/2008.

Otras Universidades que desarrollan investigación y desarrollo en líneas de vitivinicultura y enología en España son:

- Universidad de Cádiz
- Universidad de Huelva
- Universidad de Málaga
- Universidad Autónoma de Barcelona
- Universidad de Barcelona
- Universidad Politécnica de Cataluña
- Universidad Autónoma de Madrid
- Universidad Complutense de Madrid
- Universidad de Navarra
- Universidad de Valencia
- Universidad de Santiago de Compostela
- Universidad de la Rioja
- Universidad Internacional de la Rioja
- Universidad de Deusto
- Universidad de Oviedo
- Universidad de Murcia

Por lo que se refiere a México, no se han encontrado antecedentes de proyectos de investigación y desarrollo en el sector vitivinícola ni en el campo de la enología.

Por su parte, la Universidad Autónoma de Baja California, a través de la Escuela de Enología y Gastronomía ofrece una Especialidad en Viticultura y Enología con el propósito de formar profesionales en éstas áreas y aportar conocimientos en los procesos de cultivo de la vid, producción de vinos y su comercialización.

Otras aportaciones que se han encontrado en el área tienen que ver con programas de formación de profesionales en el ámbito de referencia, a través de Licenciaturas en Gastronomía y Turismo o bien, a través de cursos o diplomados en educación continua.

3.4 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

El mercado de vinos en México, a pesar de no contar con vinos con denominación de origen como ocurre en otros países, presenta una tendencia creciente en el consumo de vinos. Se observan los esfuerzos de las empresas vinícolas mexicanas por ofrecer una amplia gama de vinos, algunos de ellos de elevada calidad y características que les dan personalidad propia frente a los competidores.

Los niveles de producción de vino en México son bajos en comparación con la mayoría de países competidores, aun así, la calidad de los vinos mexicanos ha sido reconocida en concursos internacionales, factor con el cual las empresas vinícolas mexicanas, buscan competir por la preferencia del consumidor.

Sin embargo, la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas tendría un mayor impulso si se contara con el apoyo de programas de fomento a la producción, comercialización y consumo de vino nacional en el país.

El tema de las políticas públicas cobran especial importancia para los vitivinicultores mexicanos, al ser éstas las que pueden favorecerlos. Concretamente, sería muy importante la participación de la SAGARPA y la Secretaría de Economía, entidades que podrían beneficiar al sector vinícola y apoyar el fortalecimiento de los vinos mexicanos y su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional. Estas instituciones podrían crear programas específicos para incentivar la cultura del vino en México, y al mismo tiempo apoyar a la industria vitivinícola frente a la fuerte competencia extranjera. Es importante reconocer que se cuenta con producción de vinos de alta calidad que requiere de mayor apoyo por parte de los consumidores, para desarrollarse y así consolidar su posición tanto en el mercado nacional, como en los mercados extranjeros.

Otro aspecto que es importante mencionar, es la promoción de los productos vinícolas mexicanos. A pesar de que las empresas que participan en el ramo vitivinícola anuncian sus productos en revistas especializadas, la inversión que se realiza en publicidad no es elevada además de que se tiene la

restricción para utilizar medios masivos como la radio o la televisión para la promoción y publicidad del vino. De esta manera, sería de gran utilidad contar con un esquema de promoción de los productos del sector vitivinícola mexicano en una modalidad similar a la que utilizan ProChile e ICEX en Chile y España, respectivamente.

De la misma manera sería muy útil el apoyo de organismos como ProMéxico para fomentar la cultura del vino a través de eventos como ferias culinarias, conciertos, subastas de arte y visitas a las bodegas productoras de vino en el país. Este tipo de eventos se realizan en la actualidad de manera individual por parte de algunas de las empresas vinícolas más reconocidas en el país como el caso de las Fiestas de la Vendimia en bodegas La Redonda y Freixenet o bien, en esfuerzos grupales de algunas bodegas de la región de Ensenada, en el esquema de la Ruta del Vino en Baja California.

Otra iniciativa que vale la pena mencionar es un evento que se organiza anualmente por parte de las bodegas productoras de vino de la región de Querétaro, que se conoce como la Fiesta del Vino Mexicano, en la cual se invita a diferentes empresas vinícolas de las diferentes regiones productoras para exponer las novedades en sus líneas de producción.

Ahora bien, en el tema de la investigación y desarrollo para fortalecer la competitividad del sector vitivinícola en México hay mucho por hacer. Un paso importante sería la gestión de convenios de colaboración entre Universidades, Centros de Investigación, Instituciones gubernamentales de apoyo y empresas productoras y comercializadoras de vino en el país, tomando como referencia las experiencias que se observan en países como Chile y España que, constituyen además a los principales competidores en el mercado mexicano.

La labor de investigación y desarrollo puede derivar en procesos de producción eficientes, innovación en productos y mejores estrategias de comercialización, entre los principales temas que se pueden gestar, e incidir entonces en elevar la competitividad de la cadena vitivinícola mexicana.

CAPÍTULO IV. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.

Como resultado del estudio de campo que se desarrolló para la presente investigación, cuya metodología se ha expuesto en el apartado de presentación e introducción, se han encontrado hallazgos que describen las condiciones en que compiten las empresas que participan en las cadenas vitivinícolas chilena y mexicana en el mercado de vinos en México.

A continuación se presentan los hallazgos obtenidos a través de las muestras de empresas chilenas y mexicanas, así como los observados en las empresas vinícolas españolas de las regiones de Ribera del Duero y La Rioja que fueron visitadas para su análisis y consideración en la presente investigación.

Es importante recordar que la información que ha sido recabada a través de las respuestas a los instrumentos de recolección utilizados en la presente investigación en las entrevistas y encuestas aplicadas, ha sido procesada en SPSS (Statistical Package for Social Sciences), en el cual se realizaron correlaciones entre las diferentes variables de estudio de la presente investigación y se encontraron resultados que muestran el grado en el que se relacionan los diferentes elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas de la cadena vitivinícola.

Los resultados de la investigación se presentan en dos categorías, la primera bajo un análisis estadístico descriptivo y la segunda bajo análisis de correlaciones de variables de estudio, con el propósito de conjuntar el análisis cuantitativo y cualitativo que se llevó a cabo con el uso del método mixto planteado en el apartado de presentación.

Una vez planteados los resultados de la investigación, se plantea al final de este capítulo, el modelo de estrategia de inteligencia comercial propuesta para elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas. Esta estrategia reúne los elementos que se identificaron como competitivos a través del análisis comparativo entre las prácticas de las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano, así como de las experiencias observadas en las empresas vinícolas españolas visitadas.

4.1 LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS COMO ORIGEN DE LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Es importante recordar que las cinco fuerzas competitivas (Porter, 2009) constituyen la base teórica fundamental de la presente investigación y, mediante el análisis de los resultados obtenidos a través de los cuestionarios que se aplicaron en las entrevistas y encuestas realizadas, se han determinado los elementos que conforman la estrategia de inteligencia comercial que se propone para elevar la competitividad de la cadena vitivinícola en México, misma que se expone en el apartado 4.7 de este capítulo.

Cabe mencionar que el análisis de los resultados se realizaron mediante técnicas de estadística descriptiva y correlaciones con base en el coeficiente Spearman, con el propósito de explicar el grado de dependencia entre las variables correspondientes, en ambos casos considerando las variables que se desprenden de las cinco dimensiones que corresponden a las cinco fuerzas competitivas del modelo que son:

- Poder de negociación de proveedores.
- Amenaza de nuevos aspirantes.
- Rivalidad existente entre competidores.
- Poder de negociación de compradores.
- Amenaza de productos sustitutivos.

A continuación se exponen los hallazgos en cada una de las dimensiones citadas.

4.2 EL FACTOR PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES EN LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Es importante señalar que, para la presente investigación se considera como proveedor principal en la cadena vitivinícola al propietario de viñedos de cepas vónicas, como insumo fundamental para la elaboración del vino tinto que constituye el objeto principal de este estudio. Quedan al margen otros proveedores de insumos como: botellas, corchos, etiquetas, maquinaria, equipo y tecnología de producción vinícola, en virtud de que la investigación requería ser acotada.

Aclarado lo anterior, se presentan a continuación los principales hallazgos en este factor.

- Se encontró que los viñedos del 80% de las empresas vinícolas chilenas y mexicanas están a cargo de viticultores, mientras que solo el 10% están a cargo de técnicos agrónomos y el 10%

restante en manos de un ingeniero agrónomo. Esto habla de una importante necesidad de profesionalizar el cuidado y manejo de los viñedos que proveen los insumos para la cadena vitivinícola en México. Por otra parte, en el caso los viñedos que proveen a las empresas españolas, están en su mayoría, a cargo de ingenieros agrónomos o viticultores experimentados.

- En el 90% de los viñedos chilenos y mexicanos se presenta el problema de cambios de clima que ponen en riesgo la cosecha, por lo que se requiere de personal calificado para el cuidado de la producción vitícola. Esto, aunado a la situación de que las empresas vinícolas normalmente no cuentan con seguros de cosecha, corren un alto riesgo al depender fuertemente de las condiciones climáticas que se presenten en el ciclo productivo. El problema de cambio climático afecta actualmente a cualquier viñedo en el mundo, España no es la excepción; por lo que los productores vitivinícolas de cualquier país enfrentan esta situación como posible desventaja competitiva.
- Las cinco empresas vinícolas chilenas consideradas en esta investigación cuentan con la ventaja de altitud en los viñedos, mientras que para las empresas vinícolas mexicanas, solo una de cinco presenta esta ventaja. Cabe señalar que, la altitud de los viñedos constituye una ventaja competitiva importante para la elaboración del vino ya que confiere características especiales al producto. En el caso de Chile, los viñedos se encuentran a altitudes en un rango de 400 a 800 metros sobre el nivel del mar. En cambio los viñedos mexicanos presentan diferentes rangos de altitudes; en la región de Ensenada se encuentran a una altitud promedio de 320 metros sobre el nivel del mar, mientras que en las regiones de Parras, Querétaro, Aguascalientes y Zacatecas, se encuentran en un rango entre los 1500 y 2500 metros sobre el nivel del mar. Por lo que se refiere a los viñedos españoles, tienen altitudes promedio que oscilan entre los 400 y 900 msnm. A pesar de que Chile y España cuentan con altitudes promedio similares entre sí y muy distintas a las que se presentan en México, es importante mencionar que los productores vitícolas tanto de Chile como de México refieren la altitud de sus viñedos como una ventaja competitiva, en virtud de que las cepas que cultivan se han adaptado bien a esas condiciones físicas del terreno para la producción de sus vinos.
- El 50% de las empresas vinícolas chilenas y mexicanas produce más de 20 líneas de vinos distintos, el 20% produce entre 16 y 20 líneas de vinos, otro 20% produce entre 1 y 3 líneas de vinos y el 10% produce entre 13 y 15 líneas de vinos. La variedad en las líneas de vinos

puede significar una ventaja competitiva para las empresas vinícolas en el mercado mexicano, cuando tienen el propósito de lograr la preferencia del consumidor. Como dato comparativo es interesante mencionar que las bodegas españolas suelen tener entre 10 y 15 líneas de vinos.

- El 60% de las empresas chilenas y mexicanas tienen viñedos con suelo arcillo-arenoso, 20% con suelo arenoso, 10% con suelo arcilloso y 10% con suelo calcáreo. Cabe señalar que el tipo de suelo del viñedo confiere características importantes al vino y, en virtud de la similitud de circunstancias para las empresas vinícolas chilenas y mexicanas, permite hacer comparables a los vinos chilenos con los mexicanos. En el caso de las empresas españolas, la mayoría de sus viñedos tienen también suelos arcillo-arenosos.
- El 40% de las empresas chilenas y mexicanas realiza poda mecánica, el resto lo hace en forma manual. Es importante mencionar que el sistema de poda puede tener efecto en la calidad del vino elaborado. La poda manual permite mejorar la calidad de los vinos debido a tratamiento delicado de la vid al realizar la poda. En los viñedos españoles se acostumbra realizar la poda manual para la elaboración de vinos Premium y poda mecánica para los vinos de gran volumen de producción. Chile y México presentan condiciones similares en las prácticas de poda, en su mayoría manual, que hace comparable la calidad de la elaboración de sus vinos.
- El 80% de las empresas chilenas y mexicanas realizan vendimia manual. Este sistema de vendimia asegura una mejor calidad en los vinos elaborados, debido a que se tiene un mayor cuidado de los racimos recolectados desde el viñedo, su traslado a bodega hasta el inicio del proceso de vinificación. Al vendimiar de la misma manera las empresas chilenas y mexicanas, se hacen comparables los vinos que producen. Cabe destacar que la mayoría de las bodegas españolas realizan también vendimia manual, especialmente en los vinos de pago donde la norma de denominación de origen lo hace exigible.
- El 90% de las empresas chilenas y mexicanas utilizan riego por goteo. Este sistema de riego facilita el control de abastecimiento de agua a la vid, lo cual impacta en un control de calidad de la uva que se vinifica al asegurar la mejor concentración de azúcar en la uva. En los viñedos españoles se utiliza el mismo sistema de riego con la particularidad de un riguroso

control de suministro de agua para evitar problemas de humedad excesiva que genere enfermedades en la vid y posteriormente en los racimos. Por su parte, Chile cuenta con tecnología más avanzada que la que se utiliza en México para los sistemas de riego, lo cual le otorga una ventaja competitiva sobre los vinos mexicanos.

- El 90% de las empresas chilenas y mexicanas cuenta con la ventaja de tener diversos microclimas en sus viñedos. Los microclimas pueden representar una ventaja competitiva para las empresas vinícolas ya que tienen la posibilidad de experimentar con cepas que se adapten a diversas condiciones climáticas y hacer mezclas de uvas que confieran distintas características en la elaboración de sus vinos. En este sentido, las empresas chilenas y mexicanas cuentan con las mismas posibilidades para destinar determinadas hectáreas para el cultivo de uvas tintas y otras para blancas y lograr así especialización y mayor calidad en las uvas. En España cuentan con mayor experiencia y profesionalización en el aprovechamiento de las condiciones que enfrenta el viñedo, lo que les permite mantener los estándares de calidad que distinguen a sus vinos. Es importante mencionar en este aspecto que, los microclimas también son susceptibles a variaciones originadas por el cambio climático, aun así, se observa que, a mayor experiencia y profesionalización, se logra mejor control sobre la producción en viñedo.
- El 60% de los viñedos de las empresas chilenas y mexicanas tiene la ventaja de exposición al viento y el 80% tiene la ventaja de exposición solar. Cabe aclarar que tanto la exposición al viento como la exposición solar de los viñedos son dos elementos importantes que contribuyen en la calidad de los vinos elaborados. Para México y Chile, estas condiciones parecen ser semejantes. Esta condición física de los viñedos deriva de las condiciones geográficas de los países de referencia en el presente estudio. Al comparar estas condiciones existentes en Chile y México, se observan mayores ventajas para el caso chileno debido a que todas sus regiones vitícolas se encuentran dentro de la conocida “franja del vino”, en cuyas latitudes se concentran las mejores condiciones para el desarrollo vitícola, al igual que ocurre con todas las regiones productoras vitícolas en España, a diferencia de México, cuyas regiones productoras de vid se encuentran fuera de dicha franja, lo cual le representa una posible desventaja natural frente a los otros dos países.

Para la dimensión poder de negociación de proveedores, categoría: tamaño de bodega, se encontró que:

En la proveeduría de uva para la elaboración de vino, los aspectos vitícolas que se han determinado como los principales elementos de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas mexicanas y chilenas en el mercado mexicano son:

- Exposición al viento
- Tipo de suelo
- Altitud del viñedo
- Baja exposición a heladas
- Clima o microclima
- Exposición solar
- Abastecimiento de agua

Recordando que la H1 establece que las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega mexicana, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que existen dos ventajas principales en los viñedos que dependen del tamaño de la bodega productora. En la Tabla 58 se aprecia la aceptación plena de esta hipótesis.

Tabla 58. Aceptación de la hipótesis H1.

Mayores ventajas de viñedo para bodegas mexicanas	Grado de dependencia de ventaja respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Exposición de viñedo al viento y tipo de suelo en viñedo	91.3%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente. elaborado por la autora.

Por otra parte, la H2 establece que las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega chilena. Al realizar la prueba de hipótesis se encontró que la exposición al viento es la ventaja del viñedo con mayor dependencia del tamaño de la bodega productora con lo cual se aprueba moderadamente la hipótesis tal como se aprecia en la Tabla 59.

Tabla 59. Aceptación de la hipótesis H2.

Mayores ventajas de viñedo para bodegas chilenas	Grado de dependencia de ventaja respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Exposición de viñedo al viento.	66.7%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

4.3 EL FACTOR AMENAZAS DE NUEVOS ASPIRANTES A INGRESAR A LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Es necesario aclarar que, por nuevos aspirantes a ingresar a la cadena vitivinícola se comprenden aquellas empresas vinícolas que intentan incursionar en el mercado vinícola mexicano para realizar actividades de elaboración y/o comercialización de vino, en otras palabras, competidores potenciales para las empresas ya establecidas en la cadena vitivinícola en México.

En este factor se ha encontrado que:

- El 90% de las empresas vinícolas chilenas y mexicanas analizadas utilizan barricas de roble francés en la crianza de sus vinos y solo el 10% utiliza barricas americanas o de Europa del Este. En el caso de las bodegas españolas utilizan también en su mayoría, barricas de roble francés. El tipo de roble que se utiliza en las barricas confiere características aromáticas al vino en el proceso de crianza. En este sentido se observa que, las empresas chilenas, mexicanas y españolas prefieren aprovechar las notas aromáticas que otorga el roble francés, como una característica distintiva de sus vinos.
- El 70% de las empresas vinícolas chilenas y mexicanas incluidas en esta investigación se distinguen por la relación precio-calidad de sus vinos. A pesar de ello, los rangos de precio de venta de la mayoría de los vinos chilenos que se venden en México son menores que los de los vinos mexicanos, razón por la cual, una gran parte de consumidores prefiere comprar vinos chilenos que mexicanos. En el caso de España, existen dos tendencias de precios, los vinos de línea de producción de gran volumen alcanzan precios muy competitivos en el mercado, mientras que, los vinos Gran Reserva pierden ventaja en la relación precio-calidad, debido a que sus precios son muy elevados.
- El 80% de las empresas vinícolas chilenas realizan innovación en sus procesos productivos, mientras que en el caso mexicano, solo el 40% realiza estos esfuerzos. Esta situación muestra una clara desventaja competitiva para los vinos mexicanos frente a los chilenos. En el caso de los vinos españoles, si bien las grandes empresas realizan innovación en sus procesos, las empresas medianas y pequeñas no se enfrentan a desventajas tan importantes debido a que, al menos se obligan a cumplir con las normas de denominación de origen, con lo cual aseguran los estándares de calidad que ofrecen de manera constante a sus consumidores.

- El 70% de las empresas chilenas y mexicanas somete a sus vinos a medición de su competitividad en premios internacionales. En España, las bodegas más importantes son las que participan en este tipo de premios. Esta situación sugiere la relevancia que puede tener para el consumidor de vino el hecho de que su elección de compra se distinga por algún reconocimiento internacional.
- El 70% de las empresas chilenas y mexicanas considera que sus vinos son de alta calidad. En España, los Consejos Reguladores de cada región productora son quienes otorgan el distintivo de alta calidad a los vinos de los productores. Tanto en Chile como en México, la valoración de calidad queda un tanto subjetiva, debido a que no se cuenta con un jurado de expertos que lo avale ni una legislación específica que lo sustente. La valoración de calidad que aquí se presenta muestra la percepción que tienen las propias empresas respecto a sus vinos con base en la aceptación que observan en el mercado mexicano.
- El 60% de las empresas chilenas y mexicanas considera que los hombres y mujeres jóvenes son quienes están marcando tendencias en el consumo de vino en el mercado mexicano. Para el caso de España existen dos segmentos importantes, personas mayores que siempre consumen su vino favorito y un nuevo segmento de jóvenes que gustan de probar diferentes opciones de vino. Esta situación indica que, en el mercado mexicano se encuentran nichos de mercado disponibles para una oferta muy variada de vinos con diferentes características de elaboración y precio.
- El 72% de las empresas chilenas y mexicanas utilizan indicadores para medir antocianos, PH y variación protéica en sus vinos. Las grandes y medianas empresas en España realizan este tipo de mediciones de laboratorio en sus vinos. Esta situación sugiere que deberían realizarse más pruebas de laboratorio a los vinos por parte de las empresas productoras, como forma de medir previamente la calidad que tendrán los vinos que se comercialicen en el mercado y tener la posibilidad de dar a conocer a los consumidores potenciales, las características de los vinos que estarán a su disposición en el mercado mexicano.
- El 51% de los vinos de los productores entrevistados se distinguen por los tipos de uva que utilizan. Lo mismo ocurre en España, pero derivado de la obligatoriedad de las denominaciones de origen. El tipo de uva que utilizan las casas productoras, otorga identidad

a los vinos de dichas bodegas y pueden representar una ventaja competitiva cuando las empresas cuentan con una gama variada de tipos de uva en sus vinos o, por el contrario, cuando se especializan en alguna uva que otros productores no elaboren. En México, la uva que utilizan casi todas las bodegas productoras es la Cabernet Sauvignon, mientras que una minoría de bodegas utiliza uvas como Cabernet Franc, Nebbiolo y Petite Syrah. En el caso chileno, la uva que más se utiliza también es la Cabernet Sauvignon y la uva emblemática Carmenere, mientras que solo algunas bodegas utilizan uvas como Pinot Noir y Syrah. En el caso de España, el tipo de uva que utilizan las bodegas está dictado por las denominaciones de origen, en el caso de las regiones de Ribera del Duero y Rioja que fueron visitadas, utilizan la uva tempranillo.

Para la dimensión amenaza de nuevos aspirantes, categoría tamaño de bodega se encontró que:

- La competitividad de los vinos se mide a través de indicadores como:
 - premios nacionales
 - premios internacionales
 - volumen de producción
 - relación precio-calidad

Recordando que la H3 establece que la medición de la competitividad de los vinos depende del tamaño de la bodega productora mexicana, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que dicha medición de competitividad depende del tamaño de la bodega cuando se trata de premios nacionales e internacionales. En la Tabla 60 se aprecia la aceptación plena de esta hipótesis.

Tabla 60. Aceptación de la hipótesis H3.

Medición de competitividad de vinos nacionales	Grado de dependencia de la medición de competitividad respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Premios nacionales e internacionales	91.3%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

En la misma dimensión, se encontró que los elementos que conforman la percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos nacionales en el mercado mexicano se refieren a aspectos como:

- calidad
- disponibilidad
- fama del lugar de origen

- posicionamiento de marca
- moda
- tradición de los vinos.

Dado que la H4 establece que la percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos nacionales en el mercado mexicano dependen del tamaño de la bodega, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que esta percepción depende de la calidad y tradición de los vinos. En la Tabla 61 se observa la aceptación plena de la hipótesis.

Tabla 61. Aceptación de la hipótesis H4.

Percepción de las empresas mexicanas del posicionamiento de los vinos mexicanos	Grado de dependencia de la percepción respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Premios nacionales e internacionales	91.7%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Para la dimensión amenaza de nuevos aspirantes, categoría percepción de la bodega, se encontró que:

Dado que la H5 establece que la percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que esta percepción depende también de la calidad y tradición de los vinos chilenos. La aceptación plena de la hipótesis se observa en la Tabla 62.

Tabla 62. Aceptación de la hipótesis H5.

Percepción de las empresas mexicanas del posicionamiento de los vinos mexicanos	Grado de dependencia de la percepción respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Calidad y tradición de los vinos	91.3%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Por su parte la H6 establece que la medición de la competitividad de los vinos chilenos depende del tamaño de la bodega productora chilena. Al hacer la prueba de hipótesis se encontró que esta medición depende de la relación precio-calidad de los vinos chilenos. La aceptación de la hipótesis se aprecia en la Tabla 63.

Tabla 63. Aceptación de la hipótesis H6.

Medición de competitividad de vinos chilenos	Grado de dependencia de la medición de competitividad respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Relación precio-calidad de los vinos chilenos	61.2%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Con base en la H7 establece que la percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos mexicanos en el mercado mexicano dependen del tamaño de la bodega chilena, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que esta percepción depende del posicionamiento de marcas de los vinos mexicanos. En la Tabla 64 se observa la aceptación de la hipótesis.

Tabla 64. Aceptación de la hipótesis H7.

Percepción de las empresas chilenas del posicionamiento de los vinos mexicanos	Grado de dependencia de la percepción respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Posicionamiento de marcas de vinos mexicanos	64.5%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

En cuanto a la H8 que establece que la percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora chilena, se encontró que la percepción depende de la moda y el posicionamiento de la marca de vinos chilenos. La aceptación de la hipótesis se muestra en la Tabla 65.

Tabla 65. Aceptación de la hipótesis H8.

Percepción de las empresas chilenas del posicionamiento de los vinos chilenos	Grado de dependencia de la percepción respecto a tamaño de bodega (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Moda y posicionamiento de marcas de vinos chilenos.	61.2%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

4.4 EL FACTOR RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES EN LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Este factor se refiere a los productores y comercializadores de vino establecidos en el mercado mexicano y que compiten en dicho mercado. A continuación se muestran los principales hallazgos conforme a los elementos que integran la estrategia de inteligencia comercial:

- El 100% de las empresas chilenas y mexicanas utilizan punto de venta directo de productor. El 80% venden además sus vinos en tiendas especializadas, 50% lo hacen en tiendas de vinos y licores, 20% en tiendas departamentales, 60% en supermercados y 70% en restaurantes y hoteles. En el caso de España, las bodegas productoras utilizan punto de venta directo de productor, tiendas de vinos y licores, supermercados y restaurantes y hoteles. Estos resultados sugieren que es muy importante la diversificación en los puntos de venta de vino, de modo que el consumidor tenga disponible el producto en distintas

circunstancias de consumo. Para los tres casos, tanto Chile, como México y España, los productores y comercializadores de vino tienen presencia en los seis canales de distribución y venta referidos.

- El 80% de las empresas chilenas y mexicanas venden sus vinos en el Distrito Federal y área metropolitana, 70% venden en Guadalajara, 60% en Monterrey, 60% en otras ciudades de provincia y, 60% en playas. Por lo que respecta a las empresas españolas, tienen presencia en las mismas regiones de consumo en el mercado mexicano. Esta situación atiende a que las ciudades o regiones mencionadas son las que concentran los mayores niveles de consumo de vino tinto en el país, de modo que las empresas productoras y comercializadoras se han enfocado en atender esas demandas observadas.
- Solo el 30% de las empresas chilenas y mexicanas capacitan a sus intermediarios acerca del manejo y conservación del vino. La mayoría de las empresas españolas ofrecen capacitación a sus intermediarios para asegurar que las condiciones de entrega del vino tinto al consumidor final sean las adecuadas.
- El 80% de las empresas chilenas y mexicanas realizan catas de vino tinto como esfuerzo de marketing. La mayoría de las empresas españolas realizan catas de vino tinto pero directamente en bodega y no en otros puntos de venta, esto, debido a que el mercado ya conoce la calidad de los vinos tintos españoles y los productores y comercializadores no consideran que sea necesario promover de esta manera el consumo de sus vinos. En cambio para Chile y México es muy importante hacer mayor promoción de sus vinos tintos para lograr la preferencia y lealtad de consumidores.
- El 50% de las empresas chilenas y mexicanas realizan promociones en punto de venta, a través de descuentos o de algún objeto promocional de obsequio en la compra de su vino tinto. A diferencia de las anteriores, las empresas españolas no realizan este tipo de esfuerzos debido a que sus vinos ya cuentan con un posicionamiento adecuado en la preferencia de los consumidores.
- El 80% de las empresas chilenas y mexicanas utilizan las relaciones públicas como estrategia de marketing. Las grandes y medianas empresas españolas también lo hacen a través de eventos que promuevan actividades deportivas y culturales. La práctica de las relaciones

públicas en Chile se concentra en hacer difusión de sus vinos tintos en eventos empresariales, deportivos y culturales, mientras que en México se limita a la difusión de sus vinos tintos en ferias y exposiciones ante clientes potenciales o en eventos particulares muy específicos.

- El 50% de las empresas chilenas y mexicanas perciben como regular el posicionamiento de marcas de vinos mexicanas en el mercado mexicano, 30% lo consideran como bueno, 10% como muy bueno y 10% como malo. Esta situación muestra la falta de difusión y publicidad adecuadas para las marcas de vino mexicano, lo cual se puede convertir en una desventaja competitiva para las empresas mexicanas frente a sus competidores.
- El 70% de las empresas chilenas y mexicanas consideran que los vinos extranjeros están muy bien posicionados en el mercado mexicano y 30% lo consideran como bueno. En estas circunstancias, las marcas de las empresas extranjeras mantienen una ventaja competitiva en posicionamiento en el mercado frente a las marcas de las empresas mexicanas.
- El 70% de las empresas chilenas y mexicanas considera que el posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano es muy bueno y el 30% restante considera que es bueno. Esta situación se traduce como una desventaja competitiva para las marcas de vino tinto mexicanas frente a las marcas chilenas.
- A continuación se muestra en las Tablas 66, 67 y 68 los rangos de precio de venta de los vinos mexicanos, chilenos y extranjeros en general a los cuales se venden en el mercado vinícola mexicano donde destaca que el 60% de los vinos mexicanos oscilan entre precios de \$151 a \$350, mientras que el 50% de los vinos chilenos se venden en precios entre los \$151 y \$250 y, el 60% de los vinos extranjeros en general se venden entre \$251 y \$350. Se muestran más competitivos los vinos chilenos que los vinos mexicanos y extranjeros.

Tabla 66. Rangos de precio de venta de vino tinto mexicano en México.

	De \$50 a \$150	De \$151 a \$250	De \$251 a \$350	De \$351 a \$500	De \$501 a más
% de empresas mexicanas que venden vino tinto en ese rango de precios	20%	30%	30%	20%	

Fuente: elaborado por la autora.

Tabla 67. Rangos de precio de venta de vino tinto chileno en México.

	De \$50 a \$150	De \$151 a \$250	De \$251 a \$350	De \$351 a \$500	De \$501 a más.
% de empresas chilenas que venden vino tinto en ese rango de precios	0%	50%	20%	30%	

Fuente: elaborado por la autora.

Tabla 68. Rangos de precio de venta de vino tinto extranjero en México.

	De \$50 a \$150	De \$151 a \$250	De \$251 a \$350	De \$351 a \$500	De \$501 a más.
% de empresas extranjeras que venden vino tinto en ese rango de precios	0%	0%	60%	20%	20%

Fuente: elaborado por la autora.

Ahora bien, para la dimensión rivalidad entre los competidores existentes, categoría tipo de comercializador se encontró que:

Algunos elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas mexicanas y chilenas en el mercado mexicano son las prácticas comerciales observadas en el mercado tales como:

- amplitud de oferta de vinos de crianza
- realización de catas y degustaciones de vinos
- comunicación de desarrollo de vinos
- participación en ferias de vinos
- precio

En lo relativo a H9 que establece que la evaluación de las prácticas comerciales de los vinos nacionales observadas en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México, se encontró que la evaluación de las prácticas comerciales de los vinos nacionales en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos, en lo que se refiere a la participación en ferias de vinos. La aceptación de la hipótesis se observa en la Tabla 69.

Tabla 69. Aceptación de la hipótesis H9.

Prácticas comerciales de vinos mexicanos	Grado de dependencia de la práctica respecto al tipo de comercializador de vino (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Participación en ferias de vinos.	86.1%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Por lo que se refiere a la H10 que establece que la evaluación de las prácticas comerciales de los vinos extranjeros en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México, se encontró que la práctica comercial que depende en mayor proporción del tipo de comercializador es la cata y degustación de vinos. La aceptación de la hipótesis se observa en la Tabla 70.

Tabla 70. Aceptación de la hipótesis H10.

Prácticas comerciales de vinos extranjeros	Grado de dependencia de la práctica respecto al tipo de comercializador de vino (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Cata y degustación de vino.	84.5%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

En cuanto a la H11 que establece que el precio promedio de los vinos extranjeros que más se venden en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México, se encontró que el precio promedio de los vinos chilenos depende en un 82.8% del tipo de comercializador de vinos en el mercado mexicano. Se puede apreciar la aceptación de la hipótesis en la Tabla 71.

Tabla 71. Aceptación de la hipótesis H11.

Precio promedio de vino extranjero	Grado de dependencia del precio del vino respecto al tipo de comercializador (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Precio de vino chileno	82.8%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Algunos otros elementos que forman parte de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas mexicanas y chilenas en el mercado mexicano se encuentran en los factores de marketing que soportan la decisión del consumidor al comprar bebidas alcohólicas. Estos elementos se refieren a:

- Recomendaciones en el lugar de venta
- Aprovechar descuentos en el lugar de compra
- Precio de la bebida
- Probar nuevas bebidas
- País o región de origen de la bebida
- Recomendaciones de amigos

Por lo que se refiere a la H12 que establece que la importancia de los factores de marketing de la decisión de comprar una bebida alcohólica depende del tipo de comercializador en México. Al hacer la prueba de hipótesis se encontró que el elemento que genera mayor dependencia en este sentido

es la importancia que el consumidor da a las recomendaciones que le hacen en el lugar de venta. La aceptación de la hipótesis se observa en la Tabla 72.

Tabla 72. Aceptación de la hipótesis H12.

Factores de marketing en la decisión de compra	Grado de dependencia del factor de decisión de compra respecto al tipo de comercializador (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Recomendaciones en el lugar de venta	78.3%	Se acepta plenamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

4.5 EL FACTOR PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES EN LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Es importante especificar que para la presente investigación se han determinado a los consumidores de vino tinto como compradores en la cadena vitivinícola, en virtud de la importancia que tiene para el estudio lograr un análisis integral de la cadena desde el proveedor de uva hasta el consumidor final de vino tinto.

Cabe recordar que quedan incluidos los seis canales de distribución y puntos de venta que se presentan en la cadena vitivinícola mexicana, es decir, que se atiende a los compradores de la cadena a través de los seis tipos de punto de venta. En seguida se muestran los principales hallazgos respecto al poder de negociación de los compradores y los elementos que integran la estrategia de inteligencia comercial.

Respecto al perfil de los compradores en la cadena vitivinícola mexicana, se encontró que el 56% de los consumidores encuestados son de género masculino, el 67.4% se encuentra entre los 26 y 60 años de edad, el 46.8% son solteros y el 92.7% cuentan con estudios de Licenciatura o Posgrado. Un dato importante de este perfil es que la mayoría de los consumidores de vino tinto que fueron encuestados cuentan con educación formal, lo cual se ha interpretado como una capacidad de elección de los vinos tintos que consumen, derivada de cierta cultura de vino adquirida o heredada. Este perfil se puede observar en la Tabla 73.

Tabla 73. Perfil de los compradores en la cadena vitivinícola.

Género	Masculino	56%
	Femenino	44%
Edad	Entre 18 y 25	25%
	Entre 26 y 40	38.5%
	Entre 41 y 60	28.9%
	Más de 60	7.5%

Estado civil	Soltero (a)	46.8%
	Casado (a)	41.3%
	Divorciado (a)	7.5%
	Unión libre	3.5%
	Viudo (a)	0.8%
Nivel de estudios	Preparatoria	3.5%
	Carrera técnica	3.5%
	Licenciatura	52.3%
	Posgrado	40.4%

Fuente. elaborado por la autora.

En relación con la frecuencia en la que consumen vino tinto se encontró que el 26.5% lo hace una vez por semana, mientras que solo el 6.7% lo hace a diario como puede apreciarse en la Tabla 74.

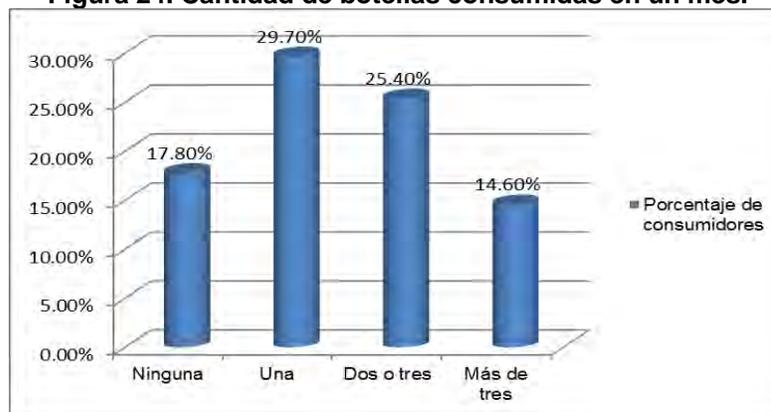
Tabla 74. Frecuencia de consumo de vino tinto.

Frecuencia de consumo	Porcentaje de consumidores
Solo en ocasiones especiales	23.8%
Una vez por semana	26.5%
Dos a tres veces por semana	17.8%
Una vez al mes	17.4%
A diario	6.7%

Fuente: elaborado por la autora.

A continuación se observa en la Figura 24 que el 29.7% de los consumidores compran una botella al mes mientras el 17.8% no compran ninguna.

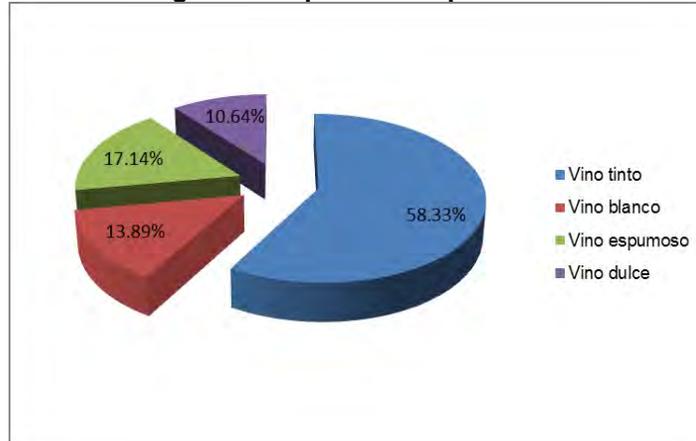
Figura 24. Cantidad de botellas consumidas en un mes.



Fuente. elaborado por la autora.

En cuanto a la preferencia por tipo de vino que presentan los consumidores se encontró que el 58.33% de los consumidores prefieren vino tinto y en segundo lugar, el 17.14% prefieren vino espumoso como se observa en la Figura 25.

Figura 25. Tipo de Vino preferido.



Fuente: elaborado por la autora.

Para la dimensión poder de negociación de los compradores, categoría hábitos de compra, se encontró que:

Los principales elementos que conforman la estrategia de inteligencia comercial desde los hábitos de compra del consumidor son las siguientes características que buscan en los vinos que compran:

- Nivel de alcohol
- Brillantez
- Tonalidad
- Aroma
- Cuerpo
- Acidez
- Astringencia

En relación con la H13 que establece que el consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de compra del consumidor, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que el elemento que genera mayor dependencia en este sentido es el cuerpo del vino que el consumidor acostumbra consumir. Sin embargo, no es un elemento determinante en la decisión de compra. La interpretación que se ha dado al respecto es la falta de conocimiento del producto por parte del consumidor en general. El rechazo de la hipótesis se muestra en la Tabla 75.

Tabla 75. Rechazo de la hipótesis H13.

Decisión de compra	Grado de dependencia de la decisión de compra respecto a los hábitos de compra (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Cuerpo del vino.	46%	Se rechaza la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Por otra parte, se encontró que los principales lugares de consumo de vino en el mercado mexicano son:

- Casa
- Restaurantes
- Wine bars
- Bistro / Lounges
- Casa de amigos

Relativo a la H14 que establece que el lugar de consumo de vino en el mercado mexicano depende de la cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que el elemento que genera mayor dependencia en este sentido es cuando el vino se consume en restaurantes. La explicación se deriva del precio que el vino alcanza en este lugar de consumo, lo cual reduce la cantidad de botellas que el consumidor decida comprar. La aceptación de la hipótesis se aprecia en la Tabla 76.

Tabla 76. Aceptación de la hipótesis H14.

Lugar de consumo	Grado de dependencia del lugar de consumo respecto al número de botellas compradas (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Consumo en restaurantes.	67%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

En cuanto a los tipos de comercializadores de vino en México, se encontró que los principales puntos de venta son:

- Tiendas de vinos y licores
- Supermercados
- Tiendas departamentales
- Tiendas especializadas

En relación con la H15 que establece que la cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente depende del tipo de comercializador, al realizar la prueba de hipótesis se encontró que este elemento se presenta con mayor dependencia cuando la compra se realiza en supermercados. La aceptación de la hipótesis se muestra en la Tabla 77.

Tabla 77. Aceptación de la hipótesis H15.

Cantidad de botellas compradas	Grado de dependencia de la cantidad de botellas compradas respecto al tipo de comercializador (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Compra en supermercados.	52%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Para la dimensión poder de negociación de los compradores, categoría hábitos de consumo, se encontró que:

Respecto a los hábitos de consumo de vino tinto por parte del consumidor que aportan elementos para la estrategia de inteligencia comercial, los principales son:

- Importancia de la salud
- Hacer ejercicio al menos tres veces por semana
- Tener alimentación balanceada
- Disfrutar de la buena mesa
- Viajar al menos una vez al año

En relación con la H16 que establece que el consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de consumo del consumidor, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que el elemento del cual depende más el consumo de vino tinto que realiza el consumidor es su gusto por disfrutar de la buena mesa. La aceptación de la hipótesis se aprecia en la Tabla 78.

Tabla 78. Aceptación de la hipótesis H16.

Consumo de vino	Grado de dependencia del consumo de vino respecto a los hábitos del consumidor (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Gusto por disfrutar de la buena mesa.	59.4%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Referente a la H17 que establece que el consumo de vino en diversos eventos depende de la cantidad de botellas que el consumidor consume mensualmente, se hizo la prueba de hipótesis y se encontró que el elemento que presenta mayor dependencia en este sentido es cuando el consumo de vino ocurre en celebraciones especiales. Sin embargo la dependencia observada no es tan relevante, por lo cual se rechaza la hipótesis como se muestra en la Tabla 79.

Tabla 79. Aceptación de la hipótesis H17.

Eventos de consumo	Grado de dependencia del evento de consumo respecto a la cantidad de botellas compradas (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Celebraciones especiales	39%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

Recordando las principales características comerciales del vino tinto que se consideran para la decisión de compra se tiene las siguientes:

- Precio de venta
- Origen
- Recomendación de amigos
- Recomendación en el lugar de consumo
- Probar nuevos vinos
- Aprovechar descuentos

En cuanto a lo que se refiere a la H18 que establece que la cantidad de botellas de vino que se consumen mensualmente en el mercado mexicano depende de las características comerciales del vino, se realizó la prueba de hipótesis y se encontró que el elemento que genera mayor dependencia en este sentido es la recomendación de los amigos. La aceptación de la hipótesis se observa en la Tabla 80.

Tabla 80. Aceptación de la hipótesis H18.

Cantidad de consumo	Grado de dependencia de la cantidad de consumo respecto a las características comerciales del vino (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Recomendación de amigos	59%	Se acepta moderadamente la hipótesis

Fuente: elaborado por la autora.

4.6 EL FACTOR AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS EN LA CADENA VITIVINÍCOLA.

Así como es importante conocer el perfil del consumidor de vino tinto como se expuso en el inciso anterior, también lo es el perfil del consumidor de bebidas sustitutivas al vino tinto, debido a que éstos pueden constituir consumidores potenciales para el vino tinto.

Es necesario recordar que los productos sustitutivos al vino tinto que se han considerado en la presente investigación son: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vodka y whisky. Todos ellos representan una amenaza competitiva frente al vino tinto, por lo cual es muy importante analizar las preferencias de los consumidores respecto de estas bebidas y con base en el análisis de esa información definir posibles estrategias para lograr la preferencia de los consumidores potenciales de vino tinto.

A continuación se presentan los hallazgos encontrados respecto a las amenazas de productos sustitutivos al vino tinto y que conforman elementos de la estrategia de inteligencia comercial.

En la Tabla 81 se muestra el perfil de los consumidores de bebidas sustitutivas al vino tinto, donde destacan los siguientes datos: el 51.7% son mujeres, el 67% están entre los 18 y 40 años de edad, el 51.1% son solteras y el 89.4% cuentan con estudios de Licenciatura o Posgrado. En este sentido se interpreta que las mujeres jóvenes y solteras son quienes, representan la mayoría de los consumidores de bebidas sustitutivas al vino tinto y que cuentan con estudios superiores, lo cual puede representar un nicho de mercado al cual atender por parte de las empresas productoras y comercializadoras de vino tinto y atraer su atención para modificar sus preferencias de consumo.

Tabla 81. Perfil de los consumidores de bebidas sustitutivas al vino tinto.

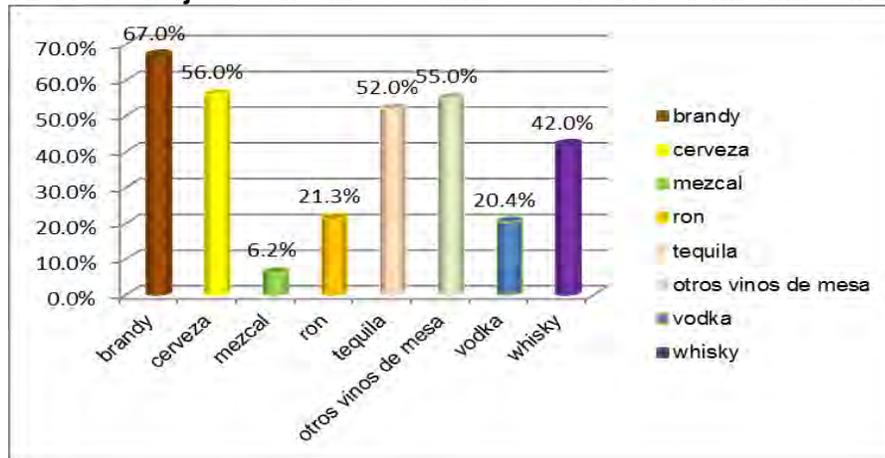
Género	Masculino	48.2%
	Femenino	51.7%
Edad	Entre 18 y 25	32%
	Entre 26 y 40	35%
	Entre 41 y 60	24.5%
	Más de 60	7.7%
Estado civil	Soltero (a)	51.1%
	Casado (a)	34.5%
	Divorciado (a)	7.7%
	Unión libre	3.4%
	Viudo (a)	3.4%
Nivel de estudios	Preparatoria	7.4%
	Carrera técnica	3.2%
	Licenciatura	65.7%
	Posgrado	23.7%

Fuente. elaborado por la autora.

Por otra parte, se encontró que la bebida sustitutiva al vino tinto de mayor consumo en México es el brandy con un 67% de preferencia en el mercado, mientras que el 56% consume cerveza, 55% otros vinos de mesa y 52% tequila. La bebida sustitutiva al vino tinto de menor consumo en México es el mezcal, con tan solo 6.2% de preferencia. Esta situación se aprecia en la Figura 26 y se puede entender que existe una gran diversidad de preferencias de consumo por distintas bebidas sustitutivas al vino tinto y por otra parte, si las empresas productoras y comercializadoras de vino

tinto en México enfocan sus esfuerzos de promoción de sus productos pueden ganar segmentos en el mercado mexicano quienes actualmente están prefiriendo consumir bebidas como ron, vodka, whisky y mezcal.

Figura 26. Porcentaje de consumo de bebidas sustitutivas al vino tinto en México.

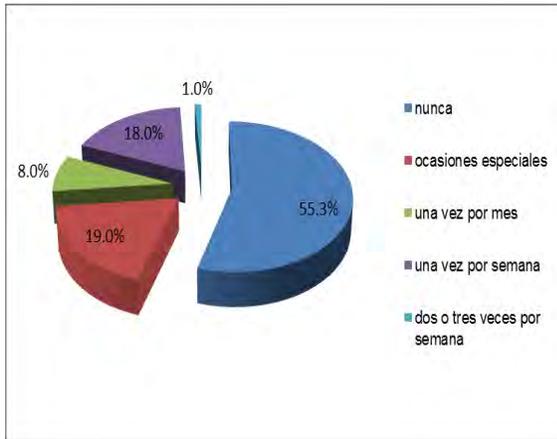


Fuente: elaborado por la autora.

A continuación se presenta el análisis de la frecuencia del consumo de las diversas bebidas sustitutivas al vino tinto en el mercado mexicano con el propósito de comprender el escenario competitivo para el vino tinto nacional.

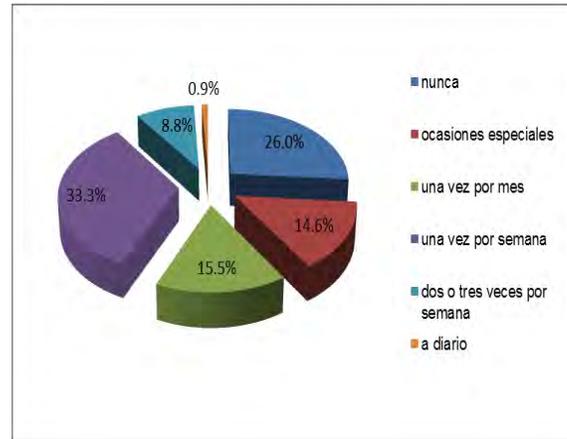
En la Figura 27 se observa la frecuencia de consumo de Brandy mientras que la Figura 28 muestra la del consumo de Cerveza en México. En el caso del Brandy el 19% lo consume en ocasiones especiales y el 18% una vez por semana mientras que el 55.3% no lo consume nunca. En cuanto a la Cerveza, el 33.3% la consumen una vez por semana, el 15.5% lo hace una vez por mes y el 26% no lo hace nunca.

Figura 27. Frecuencia de consumo de Brandy en México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente: elaborado por la autora.

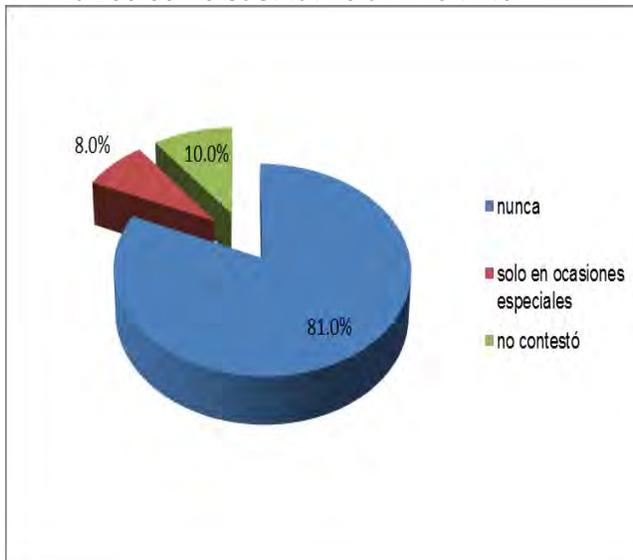
Figura 28. Frecuencia de consumo de Cerveza en México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente: elaborado por la autora.

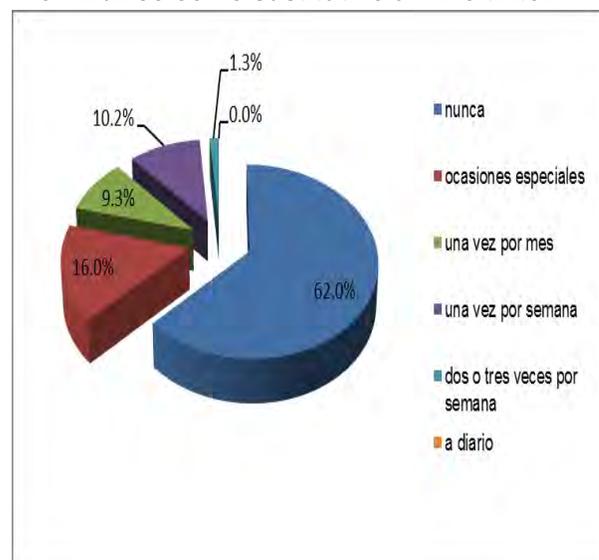
En la Figura 29 se observa la frecuencia de consumo de Mezcal mientras que la Figura 30 muestra la del consumo de Ron en México. En el caso del Mezcal solo 8% lo consume en ocasiones especiales y el 81% no lo consume nunca. En cuanto al Ron, el 16% lo consumen en ocasiones especiales mientras que el 62% no lo hace nunca.

Figura 29. Frecuencia de consumo de Mezcal en México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente: elaborado por la autora.

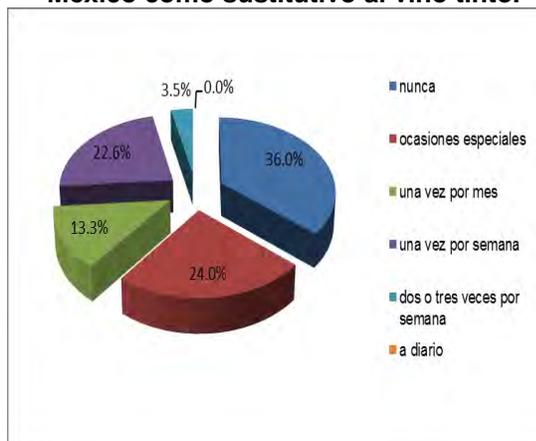
Figura 30. Frecuencia de consumo de Ron en México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente: elaborado por la autora.

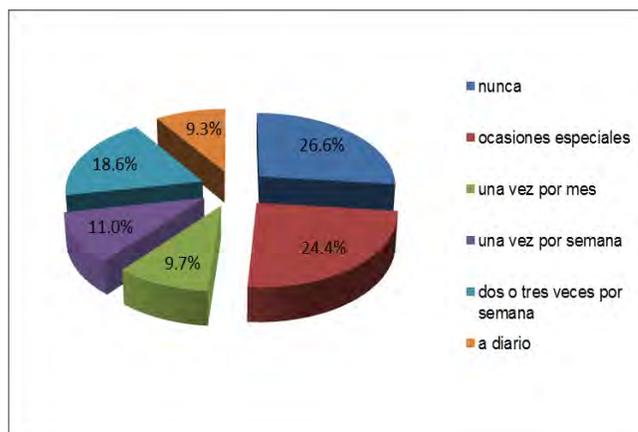
En la Figura 31 se observa la frecuencia de consumo de Tequila mientras que la Figura 32 muestra la del consumo de Otros Vinos de Mesa en México. En el caso del Tequila el 24% lo consume en ocasiones especiales y el 36% no lo consume nunca. En cuanto a otros Vinos de Mesa, el 24.4% lo consumen en ocasiones especiales mientras que el 26.6% no lo hace nunca.

Figura 31. Frecuencia de consumo de Tequila México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente. Elaborado por la autora.

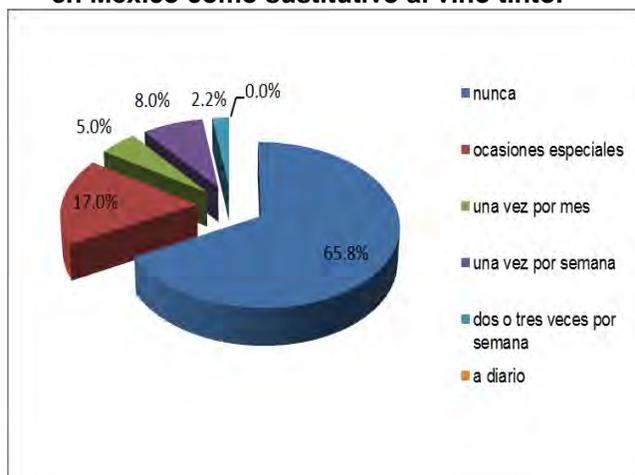
Figura 32 Frec. de consumo de Vinos de Mesa en Mex. como sustitutivo al vino tinto.



Fuente. Elaborado por la autora.

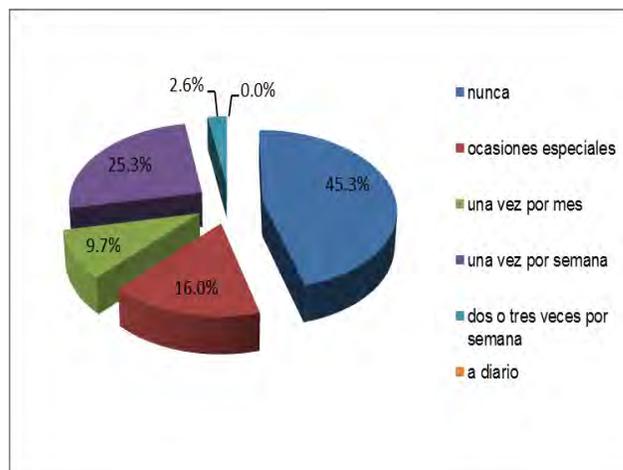
Por otra parte en la Figura 33 se puede apreciar la frecuencia de consumo de Vodka mientras que la Figura 34 muestra la del consumo de Whisky en México. En el caso del Vodka el 17% lo consume en ocasiones especiales y el 65.8% no lo consume nunca. En cuanto al Whisky, el 25.3% lo consumen una vez por semana mientras que el 65.8% no lo hace nunca.

Figura 33. Frec. de consumo de otros Vodka en México como sustitutivo al vino tinto.



Fuente: elaborado por la autora.

Figura 34. Frecuencia de consumo de Whisky en México como sustitutivo al vino tinto.

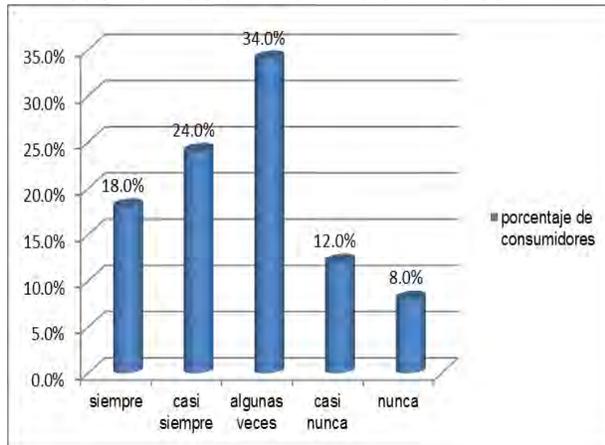


Fuente: elaborado por la autora.

Ahora es importante identificar las frecuencias de consumo de las bebidas sustitutivas al vino tinto en México en diferentes lugares de consumo como son la casa del consumidor, restaurantes, bares, casas de amigos o días de campo con el propósito de identificar las preferencias de los consumidores de esas bebidas.

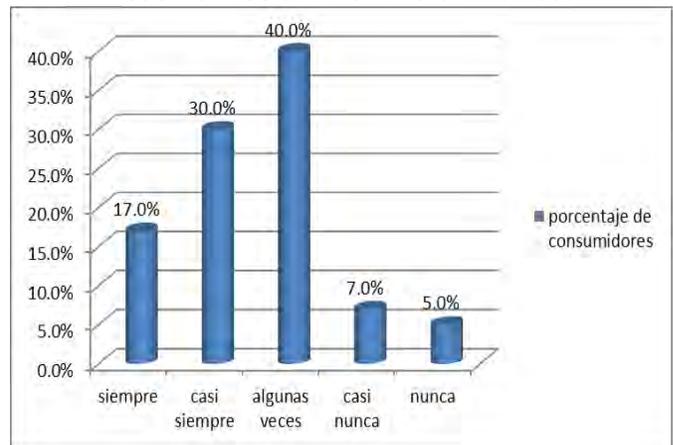
El 34% de los consumidores prefieren consumir las bebidas sustitutivas al vino tinto en casa, el 40% lo hace algunas veces en restaurantes, 35% lo hace casi siempre en bares, 39% las consume en casa de amigos algunas veces y el 36% las consume algunas veces en días de campo. Esta situación se aprecia en las Figuras 35, 36, 37, 38 y 39 respectivamente.

Figura 35. Frecuencia de consumo en casa de sustitutivos al vino tinto en México.



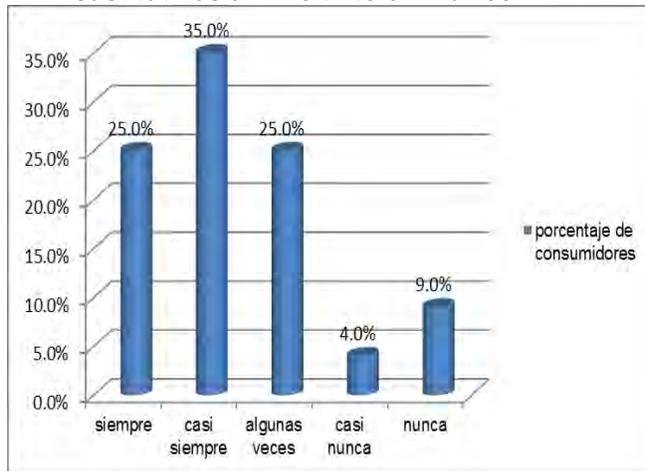
Fuente: elaborado por la autora.

Figura 36. Frecuencia de consumo en restaurantes sustitutivos al vino tinto en México.



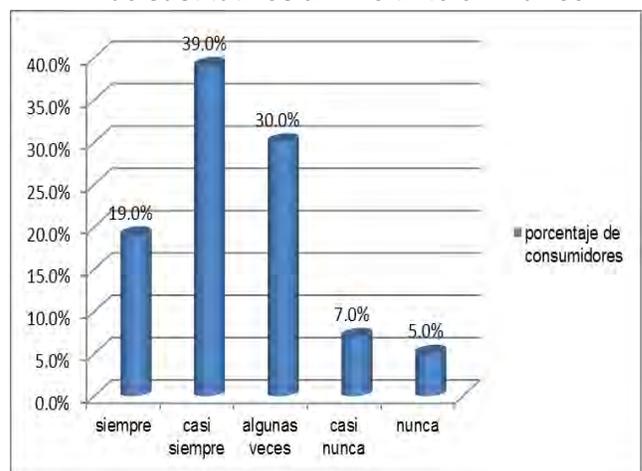
Fuente: elaborado por la autora.

Figura 37. Frecuencia de consumo en bares de sustitutivos al vino tinto en México.



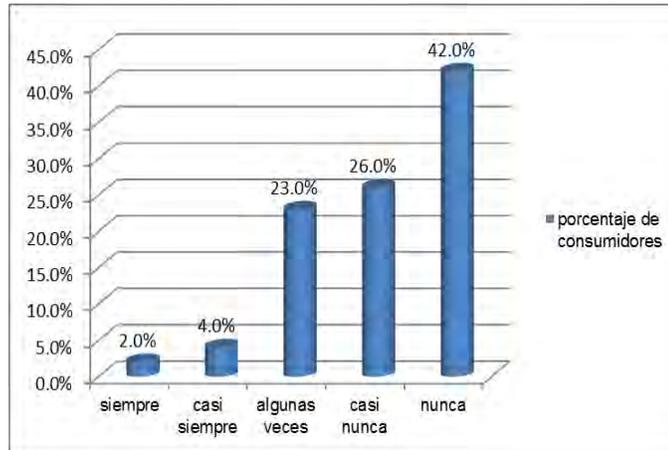
Fuente: elaborado por la autora.

Figura 38. Frec. de consumo en casa de amigos de sustitutivos al vino tinto en México.



Fuente: elaborado por la autora.

Figura 39. Frecuencia de consumo en día de campo de sustitutos al vino tinto en México.



Fuente: elaborado por la autora.

Las principales características de venta de los sustitutos al vino tinto y que compiten por la preferencia del consumidor son:

- Precio
- Origen de la bebida
- Probar nuevas bebidas
- Aprovechar descuentos

Para la dimensión amenazas de productos sustitutos al vino, categoría preferencias del consumidor, se encontró que:

Respecto a la H19 que establece que la cantidad de botellas de bebidas sustitutas al vino que se compran mensualmente depende de las características de venta en el lugar de comercialización que prefiere el consumidor. Al realizar las pruebas de hipótesis para cada uno de los sustitutos al vino tinto se encontraron los siguientes resultados que se muestran en la Tabla 82.

Tabla 82. Rechazo de la hipótesis H19.

Cantidad de botellas compradas por característica de venta	Grado de dependencia de la cantidad de botellas compradas respecto a características de venta (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Precio de brandy	0.6%	
Precio de cerveza	2.1%	
Precio de mezcal	11%	
Precio de ron	2%	
Precio de tequila	4%	
Precio de vodka	8%	
Precio de whisky	4.2%	

Origen de brandy	1.2	Se rechaza la hipótesis
Origen de cerveza	22%	
Origen de mezcal	2%	
Origen de ron	12%	
Origen de tequila	4%	
Origen de vodka	9%	
Origen de whisky	6%	
Probar nuevo brandy	2%	
Probar nueva cerveza	15%	
Probar nuevo mezcal	2%	
Probar nuevo ron	21%	
Probar nuevo tequila	26%	
Probar nuevo vodka	12%	
Probar nuevo whisky	14%	
Descuento en brandy	4%	
Descuento en cerveza	22%	
Descuento en mezcal	8%	
Descuento en ron	9%	
Descuento en tequila	14%	
Descuento en vodka	11%	
Descuento en whisky	8%	

Fuente: elaborado por la autora.

A pesar de que se ha rechazado la hipótesis resulta interesante analizar, con base en la Tabla anterior aspectos del consumidor de sustitutos al vino tinto como que:

- Es más sensible al precio del mezcal que a los otros sustitutos.
- Le interesa más el origen de la cerveza que de los otros sustitutos.
- Se interesa por probar más tequilas nuevos que otros sustitutos.
- Trata de aprovechar más los descuentos en cerveza que en otros sustitutos.

Estos aspectos sugieren elementos para analizar a detalle el perfil del consumidor de bebidas sustitutivas al vino tinto si se pretende captar su atención para hacerle atractivo el consumo de vino tinto.

Por lo que se refiere a las características de las bebidas sustitutivas al vino tinto, las más importantes son:

- Calidad
- Moda
- Origen
- Marca
- Tradición

En relación con la H20 que establece que la cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de las características de las bebidas que prefiere el consumidor, se realizó la prueba de hipótesis para cada una de las bebidas sustitutivas al vino tinto y fue rechazada por la baja correlación que existe entre las variables analizadas, como se aprecia en la Tabla 83.

Tabla 83. Rechazo de la hipótesis H20.

Cantidad de botellas compradas por característica de bebida	Grado de dependencia de la cantidad de botellas compradas respecto a características de las bebidas (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Calidad de brandy	16%	Se rechaza la hipótesis.
Calidad de cerveza	3%	
Calidad de mezcal	9%	
Calidad de ron	4%	
Calidad de tequila	9%	
Calidad de vodka	13%	
Calidad de whisky	1%	
Moda de brandy	15%	
Moda de cerveza	2%	
Moda de mezcal	11%	
Moda de ron	10%	
Moda de tequila	11%	
Moda de vodka	22%	
Moda de whisky	22%	
Origen de brandy	11%	
Origen de cerveza	9%	
Origen de mezcal	12%	
Origen de ron	4%	
Origen de tequila	50%	
Origen de vodka	3%	
Origen de whisky	9%	
Marca de brandy	3%	
Marca de cerveza	2%	
Marca de mezcal	7%	
Marca de ron	11%	
Marca de tequila	6%	
Marca de vodka	4%	
Marca de whisky	5%	
Tradición de brandy	14%	
Tradición de cerveza	4%	
Tradición de mezcal	9.4%	
Tradición de ron	10%	
Tradición de tequila	16%	
Tradición de vodka	7%	
Tradición de whisky	11%	

Fuente. elaborado por la autora.

Aun cuando se rechazó la hipótesis cabe destacar, con base en la Tabla anterior aspectos del consumidor como que:

- Se interesa más por la calidad del brandy que por la de otros sustitutos.
- Es más susceptible a modas en bebidas como vodka y whisky que ante otros sustitutos.
- Le interesa el origen del tequila más que de otros sustitutos.
- Le importa más la marca de ron que de otros sustitutos.
- Se interesa más por la tradición del tequila que de otros sustitutos.

Los elementos de la mezcla de marketing en punto de venta que conforman la estrategia de inteligencia comercial para las bebidas sustitutivas al vino tinto son:

- Publicidad
- Promoción y descuento
- Presentación de la bebida
- Degustación

Relativo a la H21 que establece que la cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de la mezcla de marketing en punto de venta que prefiere el consumidor, se realizó la prueba de hipótesis para cada una de las bebidas sustitutivas al vino tinto, encontrando los resultados que se muestran en la Tabla 84.

Tabla 84. Rechazo de la hipótesis H21.

Cantidad de botellas compradas por mezcla de marketing	Grado de dependencia de la cantidad de botellas compradas respecto a mezcla de marketing (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Publicidad de brandy	30%	Se rechaza la hipótesis.
Publicidad de cerveza	9%	
Publicidad de mezcal	6%	
Publicidad de ron	13%	
Publicidad de tequila	7%	
Publicidad de vodka	11%	
Publicidad de whisky	7%	
Promoción y descuento de brandy	8%	
Promoción y descuento de cerveza	18%	
Promoción y descuento de mezcal	16%	
Promoción y descuento de ron	12%	
Promoción y descuento de tequila	11%	
Promoción y descuento de vodka	4%	
Promoción y descuento de whisky	7%	
Presentación de brandy	12%	
Presentación de cerveza	6%	
Presentación de mezcal	11%	
Presentación de ron	12%	
Presentación de tequila	2%	

Presentación de vodka	6%	
Presentación de whisky	6%	
Degustación de brandy	21%	
Degustación de cerveza	4%	
Degustación de mezcal	4%	
Degustación de ron	7%	
Degustación de tequila	15%	
Degustación de vodka	1%	
Degustación de whisky	1%	

Fuente. elaborado por la autora.

Nuevamente se observa una correlación muy baja entre la cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino consumidas con relación a la mezcla de marketing que se realice en punto de venta, por lo que se rechaza la hipótesis. Sin embargo, cabe destacar algunos aspectos del consumidor como que:

- Le interesa más la publicidad de brandy que de otros sustitutivos.
- Le atrae la promoción y descuento en cerveza más que en otros sustitutivos.
- Se interesa más por la presentación de brandy y ron que por la de otros sustitutivos.
- Prefiere degustar brandy más que otros sustitutivos.

Finalmente, respecto a las ocasiones de consumo de las bebidas sustitutivas al vino tinto, y que forman parte de la estrategia de inteligencia comercial, se encontraron como más importantes las siguientes:

- Celebraciones especiales
- Reuniones sociales
- Acompañar alimentos
- Reuniones de negocios
- Momentos de relajación

En relación con la H22 que establece que el consumo de bebidas sustitutivas al vino en diversos eventos depende del tipo de bebida sustitutiva que prefiere el consumidor, se realizó la prueba de hipótesis para cada uno de los sustitutivos al vino tinto, cuyos resultados se muestran en la Tabla 85.

Tabla 85. Rechazo de la hipótesis H22.

Ocasión de consumo por tipo de bebida	Grado de dependencia de la ocasión de consumo respecto al tipo de bebida (Coef. Spearman)	Aceptación o rechazo de hipótesis
Brandy en celebraciones especiales	8%	
Brandy en reuniones sociales	2%	
Brandy para acompañar alimentos	2%	
Brandy en reuniones de negocios	2%	

Brandy en momentos de relajación	5%	Se rechaza la hipótesis.
Cerveza en celebraciones especiales	20%	
Cerveza en reuniones sociales	23%	
Cerveza para acompañar alimentos	11%	
Cerveza en reuniones de negocios	20%	
Cerveza en momentos de relajación	26%	
Mezcal en celebraciones especiales	3%	
Mezcal en reuniones sociales	2%	
Mezcal para acompañar alimentos	2%	
Mezcal en reuniones de negocios	2%	
Mezcal en momentos de relajación	3%	
Ron en celebraciones especiales	23%	
Ron en reuniones sociales	20%	
Ron para acompañar alimentos	4%	
Ron en reuniones de negocios	11%	
Ron en momentos de relajación	8%	
Tequila en celebraciones especiales	30%	
Tequila en reuniones sociales	18%	
Tequila para acompañar alimentos	11%	
Tequila en reuniones de negocios	13%	
Tequila en momentos de relajación	8%	
Vodka en celebraciones especiales	8%	
Vodka en reuniones sociales	16%	
Vodka para acompañar alimentos	5%	
Vodka en reuniones de negocios	14%	
Vodka en momentos de relajación	15%	
Whisky en celebraciones especiales	19%	
Whisky en reuniones sociales	14%	
Whisky para acompañar alimentos	19%	
Whisky en reuniones de negocios	33%	
Whisky en momentos de relajación	25%	

Fuente. elaborado por la autora.

A pesar de que la hipótesis se rechaza por la baja correlación entre las variables, interesa destacar algunos aspectos de las ocasiones de consumo, como que:

- Se prefiere más el tequila que otros sustitutos al vino tinto en celebraciones especiales.
- Se prefiere más la cerveza que otros sustitutos al vino tinto en reuniones sociales.
- Se prefiere más el whisky que otros sustitutos al vino tinto para acompañar alimentos.
- Se prefiere más el whisky que otros sustitutos al vino tinto en reuniones de negocios.
- Se prefiere más la cerveza que otros sustitutos al vino tinto en momentos de relajación.

Finalmente, respecto a la hipótesis principal de esta investigación que afirma que las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano son más competitivas que las que utilizan las empresas vinícolas mexicanas en el mismo mercado, se acepta, en virtud de que 18 de las 22 hipótesis secundarias han sido aceptadas. Esta información se puede observar de manera sintetizada en el Anexo 6.

Ante esta situación, y una vez analizadas las cinco fuerzas competitivas como fuente de elementos que conforman la estrategia de inteligencia comercial para la cadena vitivinícola mexicana, se plantea a continuación el modelo sugerido en la presente investigación para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas.

4.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

En este capítulo se presentaron las cinco fuerzas competitivas como origen de los elementos que conforman el modelo de estrategia de inteligencia comercial propuesta para elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas.

Se explicaron cada una de las cinco dimensiones del modelo: poder de negociación de proveedores, amenaza de nuevos aspirantes, rivalidad entre competidores existentes, poder de negociación de compradores y amenaza de productos sustitutivos al vino tinto.

De la misma manera se analizó la correlación entre diferentes variables en cada una de las dimensiones previamente citadas con el propósito de mostrar el grado de dependencia entre las variables. También se hizo la prueba de las 22 hipótesis y se mostró la aceptación o rechazo a cada una de ellas.

CAPÍTULO V. MODELO DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.

En el presente capítulo se plantea una propuesta de estrategia de inteligencia comercial con el propósito de elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas.

5.1 EL MODELO DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.

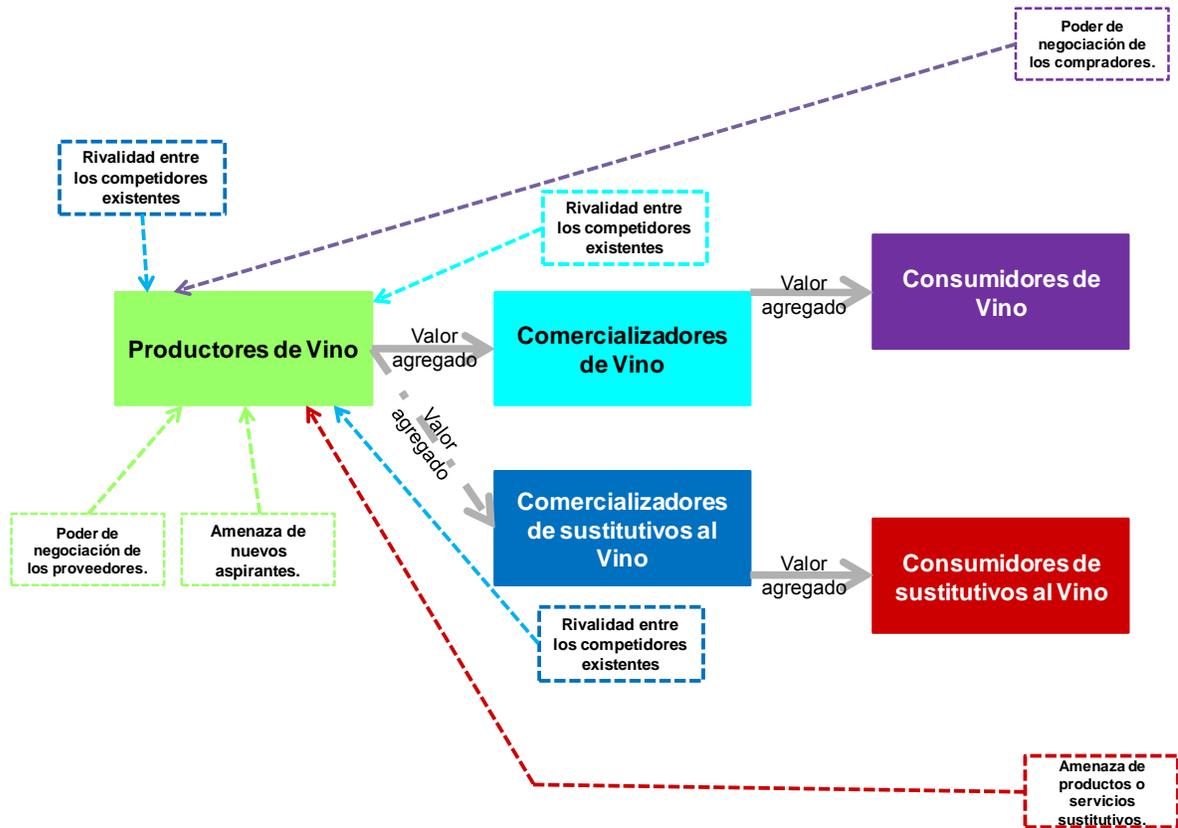
La estrategia propuesta se conforma de los principales elementos que aportan competitividad a las empresas en cuestión, dada la composición de la cadena vitivinícola en México.

En esta cadena participan productores de vino, comercializadores de vino, comercializadores de sustitutos al vino, consumidores de vino y consumidores de sustitutos al vino, como se establece en el objeto de estudio de la presente investigación y como se explica en el apartado 4.1 de este capítulo.

En la Figura 40 se aprecia la conformación de la cadena vitivinícola en México y la influencia que ejercen sobre los participantes, las cinco fuerzas competitivas que han servido como teoría central en el desarrollo de la presente investigación y que corresponden a las cinco dimensiones de estudio planteadas en la metodología de investigación descrita en la presentación de la investigación. En esta figura se puede observar que los productores, como participantes principales en el modelo, reciben el efecto de las acciones que realizan los otros participantes en el sector, donde los comercializadores de vino y de sustitutos al vino forman parte de la fuerza de rivalidad entre competidores existentes, mientras que, los consumidores de vino ejercen fuerza en el poder de negociación de compradores y, los consumidores de sustitutos al vino lo hacen en las amenazas de productos sustitutos al vino.

En este modelo, la autora propone que, los productores, como eje principal de la cadena vitivinícola realicen acciones que resulten en la generación de valor agregado en cada uno de los eslabones de la cadena de producción y comercialización de vino tinto en el mercado mexicano, considerando su relación directa o indirecta con el resto de participantes en el ramo descrito.

Figura 40. Estrategia de inteligencia comercial propuesta.



Fuente: elaborado por la autora.

Los productores de vino enfrentan de manera simultánea los retos y oportunidades que provienen de las cinco fuerzas competitivas previamente analizadas.

Los elementos que conforman la estrategia de inteligencia comercial propuesta para las empresas vinícolas mexicanas serán descritos para cada dimensión de las cinco fuerzas competitivas en el presente apartado.

Por lo que se refiere a la dimensión del poder de negociación de proveedores, las empresas de producción vinícola en México enfrentan la influencia de sus proveedores, principalmente de los productores vitícolas. Es importante recordar que no todas las empresas vinícolas cuentan con viñedo propio y, se ven obligados a comprar uva a diversos viticultores en el país. Por esta razón, las condiciones de producción vitícola son un elemento importante a ser considerado en la estrategia de inteligencia comercial de las empresas, dado que la calidad del vino que se produce, depende directamente de la calidad de las uvas con que se realiza la vinificación.

Los elementos de la estrategia de inteligencia comercial que se derivan de la fuerza competitiva del poder de negociación de proveedores vitícolas son:

- Propiedad del viñedo
- Cambios de clima
- Altitud de viñedos
- Tipo de suelo de viñedos
- Técnica de poda (manual o mecánica)
- Técnica de vendimia (manual o mecánica)
- Sistema de riego para abastecimiento de agua.
- Microclimas en viñedos.
- Exposición al viento de viñedos.
- Variedad de uvas para las líneas de vinos.

Estos elementos han sido analizados en el apartado 4.2 del capítulo anterior.

En cuanto a la dimensión de amenaza de nuevos aspirantes, las empresas de producción vinícola enfrentan la posibilidad de entrada de nuevos competidores en el mercado, especialmente motivados ante el crecimiento de demanda de vino en el mercado mexicano. Es conveniente aclarar que los productores que actualmente participan en la cadena vitivinícola, no cuentan con apoyos a la producción de vino, que provengan de programas gubernamentales para el fomento de la producción vitivinícola en México. Esta situación restringe a las empresas vinícolas a tratar de competir en el sector, con sus propios medios y recursos.

Los elementos de la estrategia de inteligencia comercial que se derivan de la fuerza competitiva de amenaza de nuevos aspirantes, representan las barreras que los competidores ya establecidos en la cadena vitivinícola establecen y son los siguientes:

- Tipo de barrica utilizada en crianza de vino tinto.
- Relación precio-calidad de vino tinto.
- Innovación en procesos de producción.
- Medición de competitividad de vino tinto en premios nacionales e internacionales.
- Calidad de vino tinto.
- Segmento de mercado que marca tendencias de compra.
- Pruebas de laboratorio para vino tinto.
- Variedad de uvas utilizadas en vinificación.

- Volumen de producción de vino tinto.
- Disponibilidad de vino tinto en el mercado.
- Fama del lugar de origen de vino tinto.
- Posicionamiento de marca de vino tinto.
- Moda del vino tinto.
- Tradición del vino tinto.

Los elementos recién listados dificultan el ingreso de nuevos aspirantes al mercado y fueron analizados en el apartado 4.3 del capítulo anterior. Sin embargo, es posible que los nuevos aspirantes cuenten con ventajas competitivas en relación a algunos de ellos.

Como tercera dimensión, en lo referente a la rivalidad de los competidores existentes, las empresas de producción vinícola enfrentan las acciones realizadas por otros productores en el ramo, así como las que llevan a cabo los comercializadores de vino y de sustitutos al vino en su afán de ganar cuota de mercado. Es importante mencionar que esta rivalidad se presenta en México proveniente de otros productores y comercializadores tanto nacionales como internacionales.

Los elementos de la estrategia de inteligencia comercial que se derivan de la fuerza competitiva de la rivalidad de los competidores existentes en la cadena vitivinícola son:

- Tipo de comercialización (punto de venta directo de productor, tiendas especializadas, tiendas de vinos y licores, tiendas departamentales, supermercados, restaurantes).
- Ciudades de venta.
- Capacitación a intermediarios.
- Catas y degustaciones como esfuerzo de marketing.
- Relaciones públicas como esfuerzo de marketing.
- Promoción en punto de venta.
- Posicionamiento de marca de vino tinto.
- Precio de venta.
- Amplitud de oferta de vinos de crianza.
- Comunicación de desarrollo de vinos.
- Participación en ferias.
- Recomendaciones de amigos.
- Recomendaciones en punto de venta.

- Aprovechar descuentos.
- Probar nuevos vinos.
- Origen del vino tinto.

Estos elementos fueron analizados en el apartado 4.4 del capítulo anterior.

En la cuarta dimensión, relativa al poder de negociación de los compradores, las empresas de producción vinícola enfrentan la presión que ejercen los consumidores a través de sus hábitos de compra y de consumo, mismos que derivan de los gustos y preferencias de los consumidores y de las decisiones que toman para comprar vino en uno o diversos tipos de puntos de venta.

Los elementos de la estrategia de inteligencia comercial que se derivan de la fuerza competitiva del poder de negociación de compradores en la cadena vitivinícola son:

- Perfil del consumidor.
- Frecuencia de consumo.
- Cantidad de consumo.
- Tipo de vino.
- Características del vino tinto (nivel de alcohol, brillantez, tonalidad, aroma, cuerpo, acidez y astringencia).
- Lugar de consumo (casa, restaurantes, wine bars, bistro/lounge, casa de amigos).
- Punto de venta (tienda de vinos y licores, supermercado, tienda departamental, tienda especializada).
- Hábitos de consumo (importancia del cuidado de la salud, hacer ejercicio, alimentación balanceada, hacer buena mesa, viajar).
- Características comerciales del vino (origen, precio, recomendaciones, probar nuevos vinos, descuentos).
- Ocasión de consumo (celebraciones especiales, reuniones sociales, acompañar alimentos, reuniones de negocios, momentos de relajación).

Estos elementos fueron analizados en el apartado 4.5 del capítulo anterior.

En la quinta dimensión que se refiere a las amenazas de productos sustitutos al vino, las empresas de producción vinícola enfrentan el riesgo de que el consumidor prefiera realizar la compra y

consumo de bebidas sustitutivas al vino que, para efecto de la presente investigación se consideraron: brandy, cerveza, mezcal, ron, tequila, vodka y whisky.

Los elementos de la estrategia de inteligencia comercial que se derivan de la fuerza competitiva del poder de negociación de compradores en la cadena vitivinícola son:

- Perfil del consumidor.
- Sustitutivos al vino tinto que se consumen.
- Frecuencia de consumo.
- Lugares de consumo (casa, restaurante, bar, casa de amigos, campo).
- Características de venta de sustitutivos (precio, origen, probar nuevos vinos, descuentos).
- Características de los sustitutivos (calidad, moda, origen, marca, tradición).
- Mezcla de marketing en punto de venta (publicidad, promoción y descuento, presentación, degustaciones).
- Ocasión de consumo (celebraciones especiales, reuniones sociales, acompañar alimentos, reuniones de negocios, momentos de relajación).

Estos elementos se analizaron en el apartado 4.6 del capítulo anterior.

5.2 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO.

En el presente capítulo se explicó el modelo de estrategia de inteligencia comercial propuesta para elevar la competitividad nacional e internacional de las empresas mexicanas en la cadena vitivinícola en México. En él se mostró la influencia que ejerce sobre los productores de vino tinto cada una de las cinco fuerzas competitivas. Así mismo, se destacó la importancia de crear valor agregado en las actividades que relacionan a los productores con los otros integrantes de la cadena vitivinícola que se refieren a comercializadores de vino tinto y de sustitutivos, así como a los consumidores de vino tinto y de sustitutivos.

En la siguiente sección se consignan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE INTELIGENCIA COMERCIAL PARA ELEVAR LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.

En esta sección se concentran las conclusiones y recomendaciones derivadas de la presente investigación, mismas que pretenden contribuir al mejor desarrollo de las empresas que integran la cadena vitivinícola en México y que, a su vez, plantean la posibilidad de profundizar a través de investigaciones posteriores.

CONCLUSIONES GENERALES.

Como se ha observado a través del desarrollo de la presente investigación, las empresas vinícolas mexicanas enfrentan las fuerzas competitivas que se derivan de las acciones de otros productores nacionales e internacionales, así como de los comercializadores de vino y de sustitutos al vino y, finalmente de los consumidores de vino y de bebidas sustitutivas al vino.

Por otra parte, se observa evolución en el consumo de vino en México y a nivel mundial, situación que presenta la oportunidad para que las empresas vinícolas mexicanas busquen elevar su competitividad internacional a través del uso y aplicación de la estrategia de inteligencia comercial propuesta por la autora.

Es importante destacar el surgimiento de nuevos segmentos de consumo que pueden ser atendidos por los actuales productores de vino o bien, por nuevos aspirantes a ingresar en el mercado.

Una de las acciones que se incluyen en la estrategia propuesta se refiere a mejorar el valor que aporten las ventas en la cadena de producción y distribución, es decir, lograr vender más y mejor.

Cabe señalar que la estrategia de inteligencia comercial cobra relevancia debido a que los competidores existentes en el ramo tienen objetivos similares, ser más competitivos. En este sentido, la competitividad internacional se refleja en la estrategia propuesta, donde se incluyen elementos fundamentales para alcanzarla, como son: calidad, precio, imagen y capacidad de distribución del vino, entre otros.

El propósito fundamental de la estrategia de inteligencia comercial propuesta es que las empresas vinícolas mexicanas alcancen el liderazgo basado en la capacidad de obtener mejores resultados que el resto de competidores y, lograr que los consumidores, a través de su acto de compra, permitan el mantenimiento de la actividad productiva y comercializadora de los diversos participantes en el ramo vitivinícola, por lo cual es necesario atender las necesidades de dichos consumidores por parte de productores y comercializadores.

Una de las acciones centrales que plantea la estrategia de inteligencia comercial es la optimización de productos y procesos, de acuerdo con la apreciación que le otorgan los consumidores de vino en el mercado mexicano.

Derivado del análisis de las cinco fuerzas competitivas, que a su vez representan las cinco dimensiones del modelo de estrategia de inteligencia comercial propuesta, se presentan las conclusiones para cada una de las hipótesis principal y, secundarias planteadas en la presente investigación, mismas que se exponen a continuación:

Poder de negociación de proveedores:

- Para H1: Las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega mexicana principalmente en la exposición de viñedo al viento y tipo de suelo en viñedo.
- Para H2: Las ventajas en el viñedo dependen del tamaño de la bodega chilena cuando se trata de la exposición de viñedo al viento.

Amenaza de nuevos aspirantes:

- Para H3: La medición de la competitividad de los vinos depende del tamaño de la bodega productora mexicana si se someten a concurso en premios nacionales e internacionales.
- Para H4: La percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos nacionales en el mercado mexicano dependen del tamaño de la bodega si se someten a concurso en premios nacionales e internacionales.
- Para H5: La percepción que tienen las empresas vinícolas mexicanas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega principalmente por la calidad y tradición de los vinos.
- Para H6: La medición de la competitividad de los vinos chilenos depende del tamaño de la bodega productora chilena cuando se refiere a la relación precio-calidad de los vinos.

- Para H7: La percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos mexicanos en el mercado mexicano dependen del tamaño de la bodega chilena se debe al posicionamiento de marcas de vinos mexicanos.
- Para H8: La percepción que tienen las empresas vinícolas chilenas respecto al posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado mexicano depende del tamaño de la bodega productora chilena se deriva de la moda y posicionamiento de marcas de sus vinos.

Rivalidad entre competidores existentes:

- Para H9: La evaluación de las prácticas comerciales de los vinos nacionales observadas en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México cuando tienen participación en ferias de vinos.
- Para H10: La evaluación de las prácticas comerciales de los vinos extranjeros en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México en particular cuando realizan catas y degustaciones de vino.
- Para H11: El precio promedio de los vinos extranjeros que más se venden en el mercado mexicano depende del tipo de comercializador de vinos en México principalmente en el caso del vino chileno.
- Para H12: La importancia de los factores de marketing de la decisión de comprar una bebida alcohólica depende del tipo de comercializador en México en especial a través de las recomendaciones en el lugar de venta.

Poder de negociación de compradores:

- Para H13: El consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de compra del consumidor especialmente por su gusto por el cuerpo del vino.
- Para H14: El lugar de consumo de vino en el mercado mexicano depende de la cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente principalmente cuando se trata de consumo en restaurantes.
- Para H15: La cantidad de botellas de vino que el consumidor compra mensualmente depende del tipo de comercializador si se refiere a compra en supermercados.
- Para H16: El consumo de vinos en el mercado mexicano depende de los hábitos de consumo del consumidor cuando refiere su gusto por disfrutar de la buena mesa.
- Para H17: El consumo de vino en diversos eventos depende de la cantidad de botellas que el consumidor consume mensualmente al tratarse de celebraciones especiales.

- Para H18: La cantidad de botellas de vino que se consumen mensualmente en el mercado mexicano depende de las características comerciales del vino especialmente por recomendación de amigos.

Las siguientes hipótesis fueron rechazadas pero aportaron datos muy importantes respecto a la cadena vitivinícola en México, las cuales se exponen a continuación:

Amenaza de productos sustitutos.

- Para H19: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de las características de venta en el lugar de comercialización que prefiere el consumidor. En este sentido se encontró mayor sensibilidad en el precio del mezcal, mayor interés por el origen de la cerveza, predilección por probar nuevos tequilas y deseo de aprovechar descuentos en cerveza.
- Para H20: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de las características de las bebidas que prefiere el consumidor. Se encontró mayor interés por la calidad del brandy, mayor susceptibilidad por la moda en vodka y whisky, especial interés en el origen del tequila, preferencia por las marcas de ron y mayor interés por la tradición del tequila.
- Para H21: La cantidad de botellas de bebidas sustitutivas al vino que se compran mensualmente depende de la mezcla de marketing en punto de venta que prefiere el consumidor. Se encontró mayor interés por la publicidad de brandy, atracción por promociones y descuentos en cerveza, mejor respuesta a presentación de brandy y ron y preferencia en la degustación de brandy.
- Para H22: El consumo de bebidas sustitutivas al vino en diversos eventos depende del tipo de bebida sustitutiva que prefiere el consumidor. Se encontró mayor preferencia por el tequila en celebraciones especiales, por la cerveza en reuniones sociales y en momentos de relajación, y por el whisky para acompañar alimentos y en reuniones de negocios.

Con base en estas conclusiones se plantean recomendaciones para tres áreas de acción en específico, mismas que integran la cadena vitivinícola en México: producción, comercialización y consumo.

Cabe aclarar que como eje central del modelo, los productores de vino tinto en México son los actores principales en las siguientes acciones propuestas:

Para elevar la competitividad en la Producción:

- Formación profesional del sistema vitivinícola.
- Ajustar las condiciones de producción vitícola a las necesidades de mercado.
- Fomentar la medición de competitividad del vino tinto en el mercado.
- Favorecer la innovación en tecnología y procesos vitivinícolas.
- Contar con oferta diferenciada de vino tinto.
- Mejorar la presentación de vino tinto.
- Lograr el apoyo gubernamental para la producción competitiva de vino tinto.
- Mejorar la relación precio-calidad del vino tinto.

Para elevar la competitividad en la Comercialización:

- Crear imagen de país, de región y de marca del vino tinto.
- Conocimiento de preferencias de consumidores.
- Análisis continuo de características de vino tinto demandado por los consumidores para orientar las ventajas competitivas en el mercado.
- Incorporar nuevos consumidores al mercado de vino tinto.
- Estrategias de promoción para el consumo de vino tinto.
- Mejorar las condiciones de distribución y comercialización de vino tinto.
- Diversificar puntos de venta de vino tinto.
- Ofrecer incentivos de consumo de vino tinto como descuentos o promociones en punto de venta.
- Fomentar la profesionalización de la cadena de producción y comercialización de vino tinto.
- Campañas de publicidad para difundir las características del vino tinto mexicano.
- Lograr el apoyo gubernamental para la comercialización competitiva de vino tinto.

Para elevar las posibilidades de Consumo:

- Mejorar la presentación del vino tinto.
- Informar al consumidor de las principales características del vino tinto.
- Mejorar etiquetado, conteniendo información de calidad.
- Posicionar al vino tinto como fuente de beneficios a la salud.
- Asegurar la disponibilidad del vino tinto.

- Difusión de características del vino tinto en el mercado.
- Acercamiento con consumidores potenciales.
- Ofrecer cursos para elevar la cultura de vino tinto en el mercado.

RECOMENDACIONES PARA LAS EMPRESAS VINÍCOLAS MEXICANAS.

Con base en los resultados obtenidos en la presente investigación, así como en las experiencias adquiridas en las visitas a diversas empresas vinícolas en España, Chile y Argentina, en las cuales se tuvo la oportunidad de observar las prácticas que realizan en materia de producción y comercialización de vino tinto de manera exitosa, se recomienda la aplicación del modelo propuesto de estrategia de inteligencia comercial para elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas, en virtud de que este modelo ha integrado los elementos más importantes y significativos para competir en la cadena vitivinícola en diferentes países y contextos.

Por otra parte se recomienda que se genere un mecanismo de apoyo gubernamental que promueva la producción, comercialización y consumo de vino tinto en México, con lo cual se podría reforzar la cultura de vino en México que aún es incipiente.

Es necesario también dar seguimiento a esta línea de investigación con el propósito de ofrecer nuevos cursos de acción a las empresas vinícolas mexicanas que buscan elevar su competitividad en el mercado nacional e internacional. Esta posibilidad requiere del apoyo de instituciones de investigación, así como de la creación de programas y recursos que faciliten el desarrollo de dichas líneas de investigación.

A partir de las propuestas realizadas en la presente investigación queda abierta la posibilidad de profundizar en cada una de ellas a través de estudios posteriores que den continuidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Asociación Nacional de Vitivinicultores. (2010). Recuperado el 20 de julio de 2010 de www.vinosdemexico.homestead.com/asociacionNacViti.html

Atkins, S (2004). *Vino. Guías gastronómicas*. Madrid: Editorial Blume.

Barandarián, Nicole. (Julio-Agosto, 2010). Baja California tras los pasos de Rioja. *Catadores*, 10(50), 17.

Béard, Deby. (Julio-Agosto, 2010). El boom de Chile llena de buenos vinos el mundo. *El Conocedor*, 16, 8.

Bodenstedt, A. (2008). *Guía de vinos de México*. Cd. de México: Ed. Artbodenstedt. pp. 14-20.

Carrión Maroto, J. (2007) *Organizaciones idiotas vs. Organizaciones inteligentes: Tratado sobre las inteligencias organizativas y sus fracasos*. Madrid: Prentice Hall. pp. 14, 97, 100 y 197)

Clarín Mercado (2009) *Manual Integral de Marketing*. Recuperado el 5 de octubre de 2010 de <http://www.ordonez-bianco.com/publicaciones/nota.asp?id=13>.

Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica del Gobierno de Chile (CONICYT) (2008). *El sector vitivinícola en Chile. Capacidades de investigación y áreas de desarrollo científico-tecnológico*. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.embassyofchile.se/espanol/Documentos/Vino_Wine_BD.pdf.

Concha y Toro. (Julio-Agosto, 2010). El grande de Chile. *El Conocedor*, 16, 22-24.

Consejo Mexicano Vitivinícola, A.C. (2011). Recuperado en mayo de 2011 de <http://www.uvayvino.org>

Country Sector Briefing. Wine-Chile. Euromonitor Internacional (Febrero, 2010). pp. 1-14.

Country Sector Briefing. Wine-México. Euromonitor Internacional (Febrero, 2010). pp. 1-18.

Chan, Jennifer. (Julio-Agosto, 2009). Radiografía del gusto mexicano. *Vinífera*, 2(9), 38-45.

Chávez, J. (Octubre-Noviembre, 2008). El vino en México: qué ha pasado, qué hay y qué viene. *Sabor e arte*, 4(24), 24-28.

Chávez, J. (Octubre-Noviembre, 2009). Pedro Ponchelis: "El boom del vino no lo detiene nadie". *Sabor e arte*, 5(30), 6 y 7.

Christopher, M. (2008). *Logística. Aspectos estratégicos*. Cd. de México: Limusa. p. 106.

D'Andrea, G. y Quelch, J. (2001) *Marketing estratégico en Latinoamérica: Casos de estudio*. Buenos Aires: Prentice Hall. pp. 309-328.

Denis Cecilia. (2009) *La inteligencia comercial como fuente de conocimiento para la toma de decisiones*. *Tatum Latinoamérica*. Recuperado el 5 de octubre de 2010 de http://www.tatumglobal.com/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=75:inteligencia-comercial&catid=25:espacios-de-aprendizaje&Itemid=3.

Diario Oficial de la Federación. (2009). México. Consultado el 22 de mayo de 2009. México.

El pequeño Larousse de los vinos. *Los mejores vinos de América Latina y el mundo*. (2007) Cd. de México: Larousse. pp. 771-780 y 781-803.

Euromonitor Internacional (2010)(a). *Local company profile. Vinícola LA Cetto, SA de CV-Alcoholic Drinks-Mexico*. pp. 1-2.

Euromonitor Internacional (2010)(b). *Local company profile. Casa Pedro Domecq México, SA de CV-Alcoholic Drinks-Mexico*. pp. 1-3.

Euromonitor Internacional (2010)(c). *Local company profile. Valle Redondo, SA de CV-Alcoholic Drinks-Mexico*. pp. 1-2.

Font P. Isabel, Gudiño P. Patricia, Sánchez M. Arturo (2009) *La industria vinícola mexicana y las políticas agroindustriales: panorama general*. UAM Azcapotzalco. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de <http://redpol.azc.uam.mx/descargas/numero2/2vino.pdf>.

Fuld, L. M. (1990). *Inteligencia comercial: técnicas para analizar la competencia*. Bogotá: Legis. pp. 40-46.

Gaynor Butterfield, E. (1999) *Desarrollo Organizacional e Inteligencia Comercial. Jornadas de Marketing 1 to 1*, 1-58.

Gerschman, Rodolfo. (Septiembre-Octubre, 2009). La explosión de lo pequeño. *Catadores*, 9(47), 32-39.

Gerschman, Rodolfo. (Septiembre-Octubre, 2009). Entre vinos chilenos. Cambio sin fronteras. *Catadores*, 9(47), 40-47.

Gerschman, Rodolfo. (Julio-Agosto, 2010). Vinos orgánicos y biodinámicos con estela cósmica. *Catadores*, 10(50), 26-37.

Gil Obregón, Raúl. (Noviembre-Diciembre, 2009). México. Sus vinos. *El Conocedor*, 13, pp. 20-23.

Gil Obregón, Raúl. (Julio-Agosto, 2010). Chile. Sus vinos. *El Conocedor*, 16,18-20.

Gilad, B. & Gilad, T. (1988) *The Business Intelligence System*. New York: AMACOM. p. 8.

Gobierno de España (2010), *El Gobierno de España apoya con más de doscientos mil euros la Plataforma Tecnológica Nacional del Vino, con sede en La Rioja*. Recuperado el 1 de octubre de 2011 de http://www.mpt.gob.es/es/ministerio/delegaciones_gobierno/delegaciones/larioja/actualidad/notas_de_prensa/notas/2010/10/2010_10_27.html.

Goldberg, Diana. (Julio-Agosto, 2010). Queso, pan y vino en Tequisquiapan. *Catadores*, 10(50),15.

Gómez Mena, María. (2005). *La competitividad después de la devaluación*. Córdoba. P. 14.

Hitt, I. (2008). *Administración estratégica, competitividad y conceptos de globalización*. Cd. de México: Thomson. p. 4.

Howson, C. (2008) *Business intelligence: estrategias para una implementación exitosa*. Cd. de México: Mc Graw Hill. Cd. de México. pp. 1, 2, 3-5, 6-8, 9, 10-12.

Hurd, M. y Nyberg, L. (2008). *La información como ventaja competitiva: El factor valor*. Cd. de México: Panorama editorial. pp. 53, 74 y 75.

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). (2011). Recuperado en octubre de 2011 de www.icex.es.

Kirchner Lerma, A. E. (1997). *Inteligencia comercial: guía práctica*. Cd. de México: Grupo Editorial Iberoamérica. pp. 20-24.

Kotabe, M. y Helsen, K. (2002). *Marketing global marketing*. Cd. de México: Limusa Wiley. pp. 235-239.

Kotler, P y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Cd. de México: Pearson Prentice Hall. 12ª. Edición. pp. 74-76.

Lammers, G. (Noviembre-Diciembre, 2009). Chile. Viaje a los vinos premium. *Vinífera*, 2(11), 28 y 29.

Lazcano, Carlos y Cigarroa, Mía. (Julio, 2009). La Ruta del Vino de Baja California. *México Desconocido. Guía Especial*, 10-12; 25, 32-70; 73-75.

Lee Kim, H. S. (2009). *Marketing internacional. Teoría y 50 casos*. Cd. de México: Cengage Learning. p. 134.

Ley, Rafael. (2008). *La competitividad del vino español y planes para su mejora*. Federación Española del Vino. España. Recuperado el 1 de septiembre de 2010 de http://www.cein.es/pdf_documentacion/ntic/RafaelRey.pdf.

Los vinos. (2008) Barcelona: Larousse. pp. 494 y 495, 495-502 y 504.

Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*.(2004). México: Pearson. Prentice Hall, pp. 74, 258-260.

McCarthy, E. J. y Perreault, W. D. (2001). *Marketing. Un enfoque global*. Cd. de México: Mc Graw Hill. 13ª edición. pp. 104 y 105.

Menkes, J. (2006) *Inteligencia ejecutiva: Las cualidades que realmente diferencian a los mejores directivos*. Madrid: Empresa Activa. pp. 99, 110 y 240.

Meré, Pilar. (Febrero-Marzo, 2010). Consejo Mexicano Vitivinícola. *Sabor e arte*, 5(32), 48 y 49.

Michaelson, G. A. y Michaelson, S. M. (2004). *Estrategias de marketing. Sun Tzu: 12 principios esenciales para ganar la batalla del Mercado*. Barcelona: Mc Graw Hill. pp.10 y 11, 20, 22- 24 y 186.

Miranda, Marco. (Febrero-Marzo, 2010). Tácticas de compra. El vino en tiendas, restaurantes y bares de vino. *Sabor e arte*, 5(32), 50 y 51.

Miranda, Marco. (Febrero-Marzo, 2010). Algunas noticias del Valle. *Sabor e arte*, 5(32), 55 y 56.

Mollenhauer, Karine. (Octubre-Noviembre, 2009) Vinos ultra premium. *Sabor e arte*, 5(30),16.

Morales, Troncoso C. y Moreno Castellanos, J. A. (2009). *Manual de exportación: elabore usted mismo su plan de negocios*. Cd. de México: Taxx Editores. pp. 45-78.

Murano, Natalia. (Octubre-Noviembre, 2009). La vuelta a los viñedos en 48 horas. *Sabor e arte*, 5(30),10-12.

Ohmae, Kenichi. (2004). *La mente del estratega*. Madrid: Mc Graw Hill. p. 67.

Pellecer, María del Carmen. (2011). *Aplicación del método fenomenológico al objeto intencional*. Recuperado el 28 de julio de 2011 de http://www.eleutheria.ufm.edu/Articulos/040908_Fenomenologia_Pellecer.htm.

Peral, Elis. (Julio-Agosto, 2010). Winemakers Chile. *El Conocedor*, 16, 26-28.

Pontificia Universidad Católica de Chile (2011). *Proyectos de Investigación en la Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 1 de octubre de 2011 de http://vri.uc.cl/html/investigacion/adjunto/Proy_adjudicadosFac/f_agronomia.pdf.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.

Porter, M. (2006). *Estrategia competitiva*. Cd. de México: CECSA. p.28.

Porter, M. (1995). *Ventaja Competitiva*: Cd. de México: CECSA. p. 14.

Porter, M. (2009) (a). *Estrategia Competitiva*. Cd. de México: Patria. pp. 19-88; 103-196.

Porter, M. (2009) (b). *Ser competitivo*. España: Deusto. pp. 31-68.

ProChile. (2011). Recuperado en marzo de 2011 de www.prochile.cl.

Ramírez, Marianna. (Junio-Julio, 2009). Chile, el sabor de los Andes. *Sabor e arte*, 4(28),44-48.

Ribeiro, L. (2003). *Inteligencia aplicada*. Madrid: Planeta. pp. 103, 104, 205 y 215.

Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. Cd. de México: Mc Graw Hill. pp. 96-99.

Ries, A. y Trout, J. (1986). *Marketing de Guerra*. Cd. de México: Mc Graw Hill. p. 103.

Rodríguez y Sentfies (Octubre-Noviembre, 2009). Más allá del Sur. *Sabor e arte*, 5(30),44-49.

Rojas Soriano, Raúl (1998). *Guía para realizar investigaciones sociales* (30ª) México: Plaza y Valdés.

Rouzet, E. y Seguin, G. (2004). *El marketing del vino. Saber vender vino*. Madrid: Mundi Prensa. pp. 32, 33, 37, 48, 51, 94, 114, 118 y 120.

Ruiz Hernández, M. (2002). *La crianza del vino tinto desde la perspectiva vitícola*. Madrid: Mundi Prensa. 76-93.

Sun Tzu. (2000). *El arte de la guerra*. Cd. de México: Porrúa. p. 27.

The global encyclopedia of Wine (2002). Australia: Global Book Publishing. pp. 138-143.

Vélez, Paulina. (Febrero-Marzo, 2010). Viticultura Unida: oportunidades y desafíos. *Sabor e arte*, 5(32),8.

Villavicencio Hito, A. (2006). De la MiPyME a la e-MiPyME. *Empresas mexicanas: el cambio obligado en la estrategia*. Cd. de México: Taxx editores. p. 44.

Wines of Chile. (2011). Recuperado en mayo de 2011 de <http://www.winesofchile.org>.

Entrevistas realizadas:

Borttoluz, Claudio. Director Comercial de La Redonda. Tequisquiapan, Qro. Marzo de 2010.

Castro, Leonora. Gerente de Tienda de Vinos y Licores. Tlalnepantla, Edo. de México. Agosto de 2010.

Cortés, Jorge. Gerente de Alimentos y Bebidas en Hotel Westin. Querétaro, Qro. Marzo de 2010.

Díez Sánchez, Jesús. Director de Vinicultura La Escuela del Vino. Centro Asturiano Polanco. Cd. de México del 16 de mayo al 27 de noviembre de 2009.

Cárdenas, Alfonso. Director Administrativo de Casa Madero. Parras, Coahuila. Febrero de 2009.

Fermón, Alejandro (2009). Funcionario de Prochile en México. Cd. de México. Mayo de 2009.

Gutiérrez, Christian. Gerente de Tienda La Europea. Cd. de México. Mayo de 2010.

Hernández, Pablo. Gerente de vinos y licores en Superama. San Luis Potosí, S.L.P. Enero 2011.

Juárez, Raúl. Director de Comercializadora Puerta del Sol. Cd. de México. Julio 2010.

Martínez, Daniel. Viticultor de Casa Madero. Parras, Coahuila. Febrero de 2009.

Palma, Hugo (2010). Ex funcionario de Prochile en México. Cd. de México. Agosto de 2010.

Puente Ronces, Amanda. Conferencia: "Cambios e Innovaciones en la industria de alimentos y bebidas". Expo Café 2009. Celebrada en el World Trade Center. Cd. de México. Septiembre de 2009.

Ramírez, Griselda. Sommelier y Directora de la Boutique LA Cetto. Cd. de México. Febrero de 2010.

Rebolledo, Milton. Sommelier de Grupo Mayan Palace. Nuevo Vallarta, Nayarit. Noviembre de 2010.

Rodríguez, Francisco. Enólogo de Casa Madero. Parras, Coahuila. Febrero de 2009.

ANEXOS.

Anexo 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	193
Anexo 2. CUESTIONARIO A PRODUCTORES (P).....	197
Anexo 3. CUESTIONARIO A COMERCIALIZADORES DE VINO (D).....	208
Anexo 3a. CUESTIONARIO A COMERCIALIZADORES DE SUSTITUTIVOS AL VINO (Ts).....	216
Anexo 4. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE VINO (CL).....	218
Anexo 4a. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE SUSTITUTIVOS AL VINO (S).....	221
Anexo 5. CONGUENCIA METODOLÓGICA.....	225
Anexo 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	226

ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Afrutado.

Vino con sabor a uva fresca. Los vinos jóvenes, por lo general, tienen aroma y sabor a uva. También tienen aromas a plantas, flores y frutos completando 54 aromas en total. Un vino afrutado no tiene que ser necesariamente dulce. Con olor a albaricoque, arándano, cereza, frambuesa, fresa, fruta de la pasión, grosella, lima, limón, mandarina, mango, manzana, melocotón, melón, membrillo, mora, naranja, pera, piña, pomelo y zarzamora. (c) (e) (h)

Albariño.

Uva cosechada principalmente en la costa atlántica de Galicia, propia de las zonas frías y húmedas, lo cual brinda al vino un sabor afrutado y floral. (f)

Alcohol.

Aporta al vino el "peso". Se califica como: acuoso, delgado, ligero, de cuerpo medio, lleno, amplio, generoso, pesado, alcohólico y espirituoso. (g)

Alcohólico.

Muy alcohólico. (h)

Armónico o Armonioso.

Vino equilibrado. Que no presenta características discordantes. Equilibrado en aromas. (c)(g)(h)

Aroma.

Perfume de los vinos jóvenes. Olores precedentes de la uva y de la vinificación. (c)(g)

Aromático.

Vino con olor intenso y suave. (c)

Astringencia.

Que provoca una contracción en las papilas. (h)

Astringente.

Sensación de sequedad debida a los taninos. (g)

Barrica.

Es un recipiente de madera de roble dedicado a la crianza del vino. Puede ser francesa o americana. Su capacidad es de 225 litros. (e)

Brillante.

Vino limpio y transparente. (c)

Cabernet Sauvignon.

Varietal tinta que ha tenido más éxito en todo el mundo. Esta cepa se desarrolló en Burdeos y su nombre comenzó a ser reconocido hacia finales del siglo XVI y comienzos del XX. Dado su rendimiento bajo, esta uva solo se cultiva donde se pretende obtener un vino de calidad. Sus frutos son muy oscuros, pequeños y con piel gruesa. Produce un vino austero, tánico, coloreado. (f)

Cadena de valor

Conjunto de actividades realizadas por una empresa que le añaden valor y le permiten competir. (i)

Calidad de servicio.

Nivel de prestaciones de una red, basada en parámetros tales como velocidad de transmisión, nivel de retardo, rendimiento, horario, ratio de pérdida de paquetes. (i)

Capa.

Se aplica a vinos con mucho color y extracto. Término que hace referencia a la profundidad, a la intensidad de color de un vino. (c)(h)

Cariñena.

Uva predominante de los vinos tintos catalanes, que forma parte asimismo de las elaboraciones de Rioja y Aragón. (f)

Cepa.

Variedad de la vid (uva). Se conocen en el mundo más de 3000 cepas diferentes. (g)

Chardonnay.

Una de las uvas blancas mejor conocidas del mundo, y sin duda la más exitosa en términos económicos. Es originaria de Borgoña, fuera de donde aún no puede ser igualada, pero en California ha hallado una suerte de segunda casa y en el resto del mundo es plantada con buenos resultados. Su carácter, normalmente, incluye manzanas y frutos tropicales y, cuando el Chardonnay pasa por madera, como suele hacerlo en Borgoña y el nuevo mundo vinícola, agrega vainilla, mantequilla y notas especiadas. (a)

Chenin Blanc.

Noble uva francesa, particularmente común en el Valle de la Loira, aunque también se ha desarrollado bien en California y la Baja California, productora de vinos que pueden ser secos o ligeramente dulces. En la copa es variable, pero algunas constantes pueden ser las notas de melón, manzana y los aromas florales. (a)

Complejo.

Con una gran gama de sensaciones olfativas y gustativas. Con aromas ricos en matices. Rico en sensaciones. (g)(h)

Cuerpo del vino.

Impresión de consistencia y peso en el paladar. Vino completo, con fuerza alcohólica, rico en extracto y de pronunciado sabor. Es la sensación que deja en la boca un vino de calidad. Es básicamente una función del contenido de alcohol, aunque la dulzura también puede aumentar el cuerpo. Nivel de taninos en un vino. (c)(e)(g)(h)

DO (Vinos con denominación de origen).

Vinos con prestigio que proceden de una zona determinada y reglamentado por un Consejo Regulador: haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos. (f)

Dulzor.

Grado de azúcares en el vino. (h)

Equilibrado.

Vino bien constituido, con armonía en sus componentes. Cuando el vino está en perfecta armonía la acidez, el alcohol, la dulzura, el aroma y el bouquet del vino. No destaca ningún componente sobre los demás. Todos sus elementos son armónicos. (c)(e)(g)(h)

Fino.

Vino de gran categoría. (g)

Frutal.

Vino con matiz olfativo de una fruta concreta (albaricoque, manzana, grosella, cereza, etc) o, vino que desprende una agradable impresión general a fruta. Con olores a avellana, ciruela, higo, mermelada, nuez, pastel de fruta o uva pasa, especialmente. (g)(h)

Generoso.

Vino rico en alcohol, pero equilibrado. (g)

Globalización

Proceso de integración de las economías y sistemas financieros a escala universal, con mayor presencia geográfica de los procesos productivos de las empresas, generalización de las inversiones internacionales, mercados universales continuos, etc. (i)

Grados brix.

Medida de concentración de azúcar en la uva. Se utiliza en la elaboración de vinos. Son convertidos mediante una tabla de equivalencias. Ejemplo: si el refractómetro indica 22 grados, se refiere a 218 gramos de azúcar y a 12.45 grados de alcohol después de la fermentación. (d)

Grenache (garnacha).

Cepa tinta típica de Languedoc y el Rhone, en Francia, en España, muy particularmente en Rioja Baja y el Priorato (bajo el nombre de garnacha), y, en fechas recientes, entre los pequeños vinicultores de Baja California. Puede crear vinos de enorme concentración y una personalidad muy notablemente frutal. En Provenza y en Navarra, España, también origina vinos rosados, sabrosos y muy populares. Es el complemento ideal para realizar mezclas equilibradas por su aporte de cuerpo, frutalidad y carnosidad. Se trata de la variedad tinta más extendida en toda España, debido a su fácil cultivo y buena producción. (a)(f)

Innovación

Materialización de los avances que se derivan del conocimiento acumulado y que se concreta en la creación, introducción o venta y difusión de nuevos y mejorados procesos, productos, procedimientos en la sociedad. (i)

Inteligencia empresarial

Herramientas informáticas que permiten a las empresas observar las pautas de comportamiento de sus clientes, sin recurrir a programas adicionales, de carácter específico, como hasta ahora. (i)

Intensidad.

Pureza de color. Fuerza del aroma en nariz. (h)

Investigación, Desarrollo e Innovación

I+D+I añade a I+D el componente adicional de Innovación. (i)

Logística

Conjunto de técnicas y medios destinados a lograr una gestión eficaz de los flujos de información acerca de los productos y servicios entre el productor, el distribuidor y el cliente final. La logística es una de las piezas claves del comercio electrónico. (i)

Macabeo o viura.

Cepa de porte erguido, de brotación tardía y maduración media a tardía, y en consecuencia se defiende bien de las heladas tardías. Produce vinos de color amarillo pajizo, ricos en alcohol, con una acidez elevada, de aroma afrutado y sabor ligeramente astringente. (f)

Merlot.

Se cultiva en el sur de Francia y en el norte de Italia. Madura más tempranamente que la cabernet Sauvignon. Pero esto la expone a las heladas primaverales; sufre alteraciones de color y en determinados años, las viñas de merlot pueden no producir prácticamente nada. Se elaboran vinos tintos tanto jóvenes como crianza y rosados frescos. (f)

Mineral.

Con olores a cera, grava, greda, petróleo, piedra, pizarra, tierra y volcánico, especialmente. (h)

Moscatel.

Vino que se elabora en mistela. Produce vinos aromáticos y nítidos. La uva se cultiva principalmente en la Comunidad Valenciana, Cádiz, Málaga y la Cuenca Media del Ebro. (f)

Nuevo Mundo del vino.

Conformado por países como México, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Argentina, Chile, Uruguay y California en Estados Unidos. (b)

Potente.

Dotado de firmes e intensas cualidades gustativas. (g)

Seco.

A los vinos que no contienen azúcar se les da el nombre de vinos secos. Inclusive, algunos que tienen un porcentaje muy bajo de azúcar (0.5%) la cual no se aprecia al degustarse, también se les puede llamar secos. Es indistintamente, blanco o tinto. (e)

Sommelier.

Profesional, conocedor y divulgador de la cultura del vino. (e)

Sumillería.

Es el arte de armonizar los platos con las bebidas apropiadas, fundamentalmente el vino y los espirituosos. (e)

Syrah.

Varietal clásica francesa trasplantada a diversos lugares del mundo para rivalizar con los vinos originales. Se encuentra en el origen de los grandes vinos del Ródano, como el Hermitage y el Côté-Rotie y entra en la composición del Chateauneuf-du-pape y de otros vinos. Australia se ha dedicado con entusiasmo a la Syrah, en su territorio. (f)

Tánico.

Con abundancia de taninos que lo hacen apto para una crianza larga. (h)

Tanino.

Sustancia extraída del hollejo de las uvas que da carácter a los vinos tintos. Descrito como de grano fino, pulido, seco, rico, firme, duro, grueso, vegetal, rasposo, astringente. (g)

Tempranillo.

Uva de gran finura, con gran capacidad de maduración en barricas de roble, muy aromática. Es la variedad tinta más importante de España, encontrándose en la Rioja, Cataluña, Castilla y León, y, Castilla la Mancha. (f)

Trasiego.

Trasvase de un vino de un depósito a otro realizado con la precaución necesaria para separar el líquido de sus sedimentos. El trasiego supone una decantación de los sólidos o lías, es decir, es una clarificación natural, y se lleva a cabo varias veces en la vida evolutiva de un vino. (a)

Ugni Blanc.

Se trata de una importante variedad de uva, aunque menos por producir grandes vinos que por ser muy ampliamente plantada. En la Italia central, de donde es originaria (bajo el nombre Trebbiano), produce variedades neutrales, de elevada acidez, mediana graduación alcohólica y aromas y sabores casi indiscernibles. También ha sido plantada en la Europa Oriental, Australia, Sudamérica y Portugal, donde se llama Talía. Más interesante es su labor en Francia, donde la Ugni Blanc (también conocida como Saint-Emillion) es procesada para producir brandys, incluidos los más refinados de Cognac y Armagnac. (a)

Varietal.

Es el término técnico del tipo de uva vinícola o cepa: cabernet Sauvignon, merlot, Syrah, Zinfandel, Chardonnay, Sauvignon Blanc o Riesling son variedades. Por extensión, se refiere al vino hecho de una uva específica, en contraposición de los vinos hechos de varias cepas: assemblages. Como adjetivo, en una nota de cata, la frase carácter varietal quiere decir que el vino muestra los aromas y sabores que se espera, según la cepa de la que esté hecho. Las más comunes son uvas Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Fumé Blanc, Ruby Cabernet, entre otras. Se admiten como variedades los vinos que contienen más del 85% de la variedad principal. (a)(e)

VDM (Vinos de mesa).

Vinos de determinadas zonas que son perfectamente identificables y con marcadas características locales, siguiendo una normativa vinícola y enológica no tan exigente como las de las DO. (f)

Vinos de crianza.

Tintos con un período de envejecimiento mínimo de 24 meses de los que al menos 6 son en madera de roble de 330 litros de capacidad máxima. Los vinos blancos y rosados con un período mínimo de 18 meses. (f)

Vinos dulces naturales.

Tienen una fermentación parcial, detenida con una adición de alcohol con el fin de conservar el azúcar natural de la uva y elevar el grado alcohólico. (b)

Vinos generosos dulces.

Son vinos ricos en alcohol que proceden de vendimias asoleadas (pasificadas), de uvas muy dulces y, por consiguiente con una gran riqueza de azúcares naturales que pueden pasar por una larga crianza. (b)

Vino gran reserva.

Vinos tintos con un período mínimo de 60 meses de envejecimiento al menos 18 meses en madera. Los vinos blancos y rosados con período de 48 meses, 6 de ellos en madera. (f)

Vino tranquilo.

Vino sin espuma. (e)

Vino reserva.

Tintos con un período mínimo de envejecimiento de 36 meses con al menos 12 en madera y el resto en botella. Los vinos blancos y rosados con un período de 18 meses, 6 de ellos en madera. (f)

BIBLIOGRAFÍA DEL GLOSARIO.

- (a) Catadores del vino y el buen vivir. Número 7. Año 2. Octubre-noviembre 2002.
- (b) Revista Día Siete. Año 7. Número 419. Págs. 49 y 58-61.
- (c) Vinicultura. Espacio del Vino.
- (d) Pasiones. Día Siete. Año 7. Número. 421. Pág. 53.
- (e) "De la uva, del vino y su vocabulario". Vino. Abril 1990. Pág. 23.
- (f) "España: con sabor a la madre patria". Revista México Gourmet. Especial de vinos. 2006. Págs. 16 -17, 46- 47.
- (g) Bodenstedt, Arturo. "Mexican Wine Guide 2008". Págs. 41-46.
- (h) Melgar Gil, Luis T. "99 consejos sobre vinos". Libsa. España. 2009. Págs. 11, 14, 15 y 21.

Anexo 2. CUESTIONARIO A PRODUCTORES (P).

1. Por favor indique el número de bodegas con que cuenta la empresa:

- 1
- 2
- 3

2. Tamaño de bodega:

- Pequeña
- Mediana
- Grande

3. Número de vinos que produce su bodega:

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- 10 a 12
- 13 a 15
- 16 a 20

4. Variedades de uvas tintas que utiliza para elaborar sus vinos:

- Barbera
- Cabernet Franc
- Cabernet Sauvignon
- Carmenere
- Gamay
- Madeira
- Malbec
- Merlot
- Mouverde
- Nebbiolo
- Pedro Ximénez
- Petite Shiraz
- Petit Verdot
- Pinot Noir
- Primitivo
- Sangiovese
- Shiraz
- Tempranillo
- Valdepeñas
- Zinfandel

5. Variedades de uvas blancas que utiliza en la elaboración de sus vinos:

- Beaujolais
- Chardonnay
- Chenin Blanc
- Colombard
- Moscatel
- Pinot Blanc
- Riesling
- Sauvignon Blanc
- Semillón
- Torrontés
- Ugni Blanc
- Viogner

6. Las uvas que utiliza para elaborar sus vinos las obtiene de:

- Viñedo propio
- Viñedo rentado
- Compra a otros viñedos

Viñedo propio y compra a otros viñedos

7. Tipo de suelo de sus viñedos:

Arcilloso

Arenoso

Arcilloso-arenoso

Calcáreo (calizo)

Húmedo

8. Número promedio de plantas que cultiva por hectárea:

1000 a 1500

1501 a 2000

2001 a 2500

2501 a 3000

3001 a 3500

3501 a 4000

Más de 4000

9. Número de toneladas de uva que, en promedio obtiene por hectárea:

1 a 5

6 a 10

11 a 15

16 a 20

21 a 25

Más de 25

10. Número de toneladas de uva promedio que produce al año:

100 a 500

501 a 1000

1001 a 2000

2001 a 3000

Más de 3000

11. Variedades de uvas tintas que cultiva en sus viñedos:

Barbera

Cabernet Sauvignon

Cabernet Franc

Carmenere

Gamay

Madeira

Malbec

Merlot

Mouverde

Nebbiolo

Pedro Ximénez

Petite Shiraz

Petit Verdot

Pinot Noir

Primitivo

Sangiovese

Shiraz

Tempranillo

Valdepeñas

Vertagos

Zinfandel

12. Variedades de uvas blancas que cultiva en sus viñedos:

Beaujolais

Chardonnay

Chenin Blanc

Moscatel

Pinot Blanc

Riesling
Sauvignon Blanc
Semillón
Torrontés
Ugni Blanc
Viogner

13. ¿De qué lugares trae las cepas de los varietales que cultiva?

Argentina
Australia
Chile
España
Estados Unidos
Francia
Italia

14. Porcentaje de cultivo de uvas tintas en sus viñedos:

10
20
30
40
50
60
70
80
90
100

15. Porcentaje de cultivo de uvas blancas en sus viñedos:

10
20
30
40
50
60
70
80
90
100

16. ¿Quiénes participan en el cuidado de sus viñedos?

Viticultor
Ingeniero agrónomo
Técnico agrónomo
Jornaleros

17. Seleccione los tipos de técnicas de viticultura que utiliza en sus viñedos:

Espaldera baja
Espaldera alta
Poda manual
Poda mecánica
Vendimia manual
Vendimia mecánica
Riego por goteo
Riego por aspersión

18. Lugares en donde se capacita el personal que participa en la viticultura:

Argentina
Australia
Chile
Estados Unidos
España

Francia

Italia

19. Tipos de problemas que enfrenta en sus viñedos

Cambios de clima

Presencia de insectos

Plagas

Control de riego

Lluvias abundantes

Control de crecimiento de plantas

Distracción de mano de obra

20. Tipos de ventajas que tienen sus viñedos:

Latitud

Altitud

Tipo de suelo

Clima o microclima

Exposición solar

Exposición a viento

Baja exposición a heladas

VINIFICACIÓN

21. Años de experiencia que tiene su empresa vinificando:

2 a 5

6 a 10

11 a 50

51 a 100

101 a 200

201 a 300

301 a 400

22. Número de líneas de vinos que elabora:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

23. Tipos de barricas que utiliza:

Roble americano

Roble de Europa del Este

Roble francés

24. Uso máximo que le da a sus barricas:

1 a 5 años

6 a 10 años

11 a 15 años

16 a 20 años

21 a 25 años

26 a 30 años

Más de 30 años

25. Tiempo máximo de crianza de sus vinos en barrica:

1 año

2 años

3 años

4 años

5 años
6 años
7 años
8 años
9 años
10 años

26. Tipos de indicadores que miden en laboratorio:

alcohol
acidez
azúcares reductores
PH
antocianos
variación protéica
no realiza pruebas de laboratorio

27. Características que distinguen a sus vinos:

calidad
terroir
relación precio-calidad
tipo de uvas
mezclas (coupage)

28. Tipos de innovación que realizan en enología:

asesoría de expertos
procesos productivos
selección de clones
selección de levaduras
tecnología y equipo de producción

29. ¿Cuáles de las siguientes características representan a sus vinos?

Alta frutalidad
Baja frutalidad
Tanino suave
Tanino duro o áspero
Muy aromático
Poco aromático
Color potente
Color tenue

30. Indicadores que utilizan para medir la competitividad de sus vinos en el mercado:

Participación en concursos
Premios regionales
Premios nacionales
Premios internacionales
Relación precio-calidad
Volumen de producción

31. ¿Cómo diría usted que es la calidad de sus vinos?

Alta
Media
Baja

MERCADO

32. ¿Cómo calificaría usted la relación precio-calidad de sus vinos?

Buena
Regular
Mala

33. ¿Quiénes considera usted que están marcando tendencias de consumo en el mercado mexicano de vinos?

Hombres maduros
Mujeres maduras
Hombres jóvenes

Mujeres jóvenes

Hombres y mujeres maduros

Hombres y mujeres jóvenes

34. ¿Qué tan importante considera usted que son los siguientes factores en el consumo de vinos en el mercado mexicano?

Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Acidez

Alcohol

Astringencia

Complejidad del vino

Crianza en barrica

Frutalidad del vino

Relación precio-calidad

35. Por favor indique el (los) tipo(s) de comercialización de vino que su empresa realiza.

Agencia de distribución de marca.

Distribuidores mayoristas.

Punto de venta directo de productor.

Restaurantes.

Supermercados y/o tiendas departamentales.

Tiendas especializadas.

36. Por favor indique el(los) mercado(s) en que realiza la comercialización de vinos:

Distrito Federal y área metropolitana.

Monterrey, Nuevo León

Guadalajara

Ciudades de provincia en México

Playas

37. ¿Cuál(es) de los siguientes esfuerzos de marketing realiza su empresa?

Capacitación a intermediarios.

Capacitación a restaurantes.

Catas.

Degustaciones.

Promoción en punto de venta.

Relaciones públicas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

38. ¿Cómo considera usted que está posicionado el vino nacional en el mercado mexicano?

Con alta aceptación.

Con baja aceptación.

Con aceptación en crecimiento.

Sin aceptación.

39. ¿Cómo evaluaría usted a los vinos nacionales respecto a los siguientes factores de penetración en el mercado mexicano?

Muy bien Bien Regular Mal Muy mal

Calidad.

Disponibilidad.

Fama de lugar de origen (zona de producción).

Moda.

Posicionamiento de marca.

Tradicición.

40. ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos extranjeros en el mercado mexicano?

Con alta aceptación.

Con baja aceptación.

Con aceptación en crecimiento.

Sin aceptación.

41. ¿Cómo calificaría usted a los vinos extranjeros respecto a los siguientes factores de penetración en el mercado mexicano?

Muy bien Bien Regular Mal Muy mal

Calidad.
Disponibilidad.
Fama de lugar de origen (zona de producción).
Moda.
Posicionamiento de marca.
Tradicición.

42. ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos chilenos en el mercado mexicano?

Con alta aceptación.
Con baja aceptación.
Con aceptación en crecimiento.
Sin aceptación.

43. ¿Cómo calificaría usted a los vinos chilenos respecto a los siguientes factores de penetración en el mercado mexicano?

Muy bien Bien Regular Mal Muy mal

Calidad.
Disponibilidad.
Fama de lugar de origen (zona de producción).
Moda.
Posicionamiento de marca.
Tradicición.

44. Por favor ordene del 1 al 10 los principales competidores para el vino mexicano en el mercado mexicano. Donde 1 es el principal competidor y 10 el menor.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vino alemán.
Vino argentino.
Vino australiano.
Vino chileno.
Vino español.
Vino estadounidense.
Vino francés.
Vino italiano.
Vino sudafricano.
Vino uruguayo.

45. Por favor ordena del 1 al 4 los tipos de vino que más prefieren los consumidores en el mercado. Donde 1 es el de mayor preferencia y 4 el de menor.

1 2 3 4

Blanco.
Dulce.
Espumoso.
Tinto.

46. Por favor ordene del 1 al 10 las siguientes uvas tintas para vinificar conforme a cuáles son las que usted más vende en el mercado mexicano. Donde 1 es la que más vende y 10 la que menos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

Barbera
Cabernet Franc
Cabernet Sauvignon
Carmenere
Malbec
Merlot
Nebbiolo
Shiraz
Tempranillo

Zinfandel

47. Por favor ordene del 1 al 10 las siguientes uvas blancas para vinificar conforme a cuáles son las que usted más vende en el mercado mexicano. Donde 1 es la que más vende y 10 la que menos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 N/A

Chardonnay
Chenin Blanc
Moscatel
Pinot Blanc
Riesling
Sauvignon Blanc
Semillón
Torrontés
Ugni Blanc
Viogner

48. ¿Qué cantidad de botellas/mes consideras que compra en promedio el consumidor de vinos en el mercado mexicano?

Ninguna.
Una.
Dos o tres.
Más de tres.

49. ¿Con qué frecuencia diría usted que se consumen vinos en el mercado mexicano?

Diariamente.
Dos a tres veces por semana.
Una vez por semana.
Una vez al mes.
Solo en ocasiones especiales.

50. Por favor ordene del 1 al 5 los siguientes lugares donde se consume vino en el mercado mexicano. Donde 1 es el lugar de mayor consumo y 5 el de menor.

1 2 3 4 5 N/A

Enoteca.
Supermercados.
Tiendas departamentales.
Tiendas de abarrotes o conveniencia.
Tiendas de vinos y licores.

51. ¿Con qué frecuencia diría usted que los consumidores compran vinos para las siguientes ocasiones en el mercado mexicano?

Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

Celebraciones especiales.
Reuniones sociales.
Acompañar alimentos.
Reuniones de negocios.
Momentos de relajación.

52. ¿Qué tan importante crees que sea cada uno de los siguientes factores para la venta de vinos?

Muy importante. Algo importante. Indiferente. Poco importante. Nada importante.

Aprovechar descuentos en el lugar de venta.
País/Región.
Precio.
Probar nuevos vinos en el mercado.
Recomendación de un amigo.
Recomendación en la tienda o lugar de consumo.

53. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos nacionales que usted vende más en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.
De \$151 a \$250.
De \$251 a \$300.
De \$301 a \$450.

De \$451 a \$600.

Más de \$600.

54. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos extranjeros que más se vende en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.

De \$151 a \$250.

De \$251 a \$300.

De \$301 a \$450.

De \$450 a \$600.

Más de \$600.

55. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos chilenos que usted más vende en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.

De \$151 a \$250.

De \$251 a \$300.

De \$301 a \$450.

De \$451 a \$600.

Más de \$600.

56. ¿Cuál o cuáles fortalezas y oportunidades identifica usted para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Apoyos gubernamentales al vino.

Alta calidad de vinos.

Alto nivel de producción de vinos.

Cultura de vino en el mercado.

Identidad del vino.

Integración de cadena producción-comercialización.

Producción de vinos innovadores.

Producción de vinos de variedades autóctonas.

Producción de vinos orgánicos.

Producción de vinos no alcohólicos.

Posicionamiento por antigüedad de producto.

57. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que usted identifica para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Apoyos gubernamentales.

Calidad de vinos.

Cultura de vino en el mercado.

Identidad del vino.

Integración de cadena de producción y comercialización.

Nivel de producción de vino.

Producción de vinos innovadores.

Producción de vinos orgánicos.

Producción de vinos no alcohólicos.

Posicionamiento de marcas.

58. Tipos de innovaciones que realiza su empresa:

Técnicas de viticultura.

Técnicas en vivero.

Técnicas en bodega.

Estrategias de comercialización.

Tecnología de producción.

En características de vinos.

59. ¿Cómo evaluaría usted los siguientes apoyos para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Excelente. Bueno. Regular. Malo. Pésimo. Inexistente.

Apoyos gubernamentales.

Apoyos de asociaciones representantes.

Apoyos de cámaras o comités de promoción.

60. ¿De dónde son los vinos que más venden en el mercado mexicano? Por favor ordene de 1 a 7 donde 1 es el que más se vende y 7 el que menos.

1 2 3 4 5 6 7

Argentina
Australia
Chile
España
Francia
Italia
México

Anexo 3. CUESTIONARIO A COMERCIALIZADORES DE VINO (D).

1. Por favor indique el tipo de comercializador de vinos que usted representa: (DI)
 - Punto de Venta directo de productor (DI1)
 - Tienda especializada de vinos (DI2)
 - Distribuidor a nivel mayoreo (DI3)
 - Agencia de distribución de marca (DI4)
 - Supermercado o Tienda Departamental (DI5)
 - Restaurantes (DI6)
2. Por favor indique si comercializa vinos nacionales, extranjeros o ambos: (DII)
 - Solo vinos nacionales (DII1)
 - Solo vinos extranjeros (DII2)
 - Vinos nacionales y extranjeros (DII3)
3. Por favor indique el(los) mercado(s) en que realiza la comercialización de vinos: (DIII)
 - Distrito Federal y área metropolitana. (DIII1)
 - Monterrey, Nuevo León (DIII2)
 - Guadalajara (DIII3)
 - Ciudades de provincia en México (DIII4)
 - Playas (DIII5)

ATRIBUTOS DEL MERCADO

4. ¿Cómo considera usted que está posicionado el vino nacional en el mercado mexicano? (DIV)
 - Con alta aceptación. (DIV1)
 - Con baja aceptación. (DIV2)
 - Con aceptación en crecimiento. (DIV3)
 - Sin aceptación. (DIV4)
5. ¿En qué orden considera usted que los vinos nacionales cumplen con los siguientes factores de penetración en el mercado mexicano?

	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

 - Calidad.
 - Disponibilidad.
 - Moda.
 - Origen (zona de producción).
 - Posicionamiento de marca.
 - Tradición.
6. ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos extranjeros en el mercado mexicano? (DVI)
 - Con alta aceptación. (DVI1)
 - Con baja aceptación. (DVI2)
 - Con aceptación en crecimiento. (DVI3)
 - Sin aceptación. (DVI4)
7. ¿En qué orden considera usted que los vinos extranjeros cumplen con los siguientes factores de penetración de mercado?

	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

 - Calidad.
 - Disponibilidad.
 - Moda.
 - Origen (zona de producción).
 - Posicionamiento de marca.
 - Tradición.
8. ¿Cómo considera usted que están posicionados los vinos chilenos en el mercado mexicano? (DVIII)
 - Con alta aceptación. (DVIII1)
 - Con baja aceptación. (DVIII2)
 - Con aceptación en crecimiento. (DVIII3)
 - Sin aceptación. (DVIII4)

9. ¿En qué orden considera usted que los vinos chilenos cumplen con los siguientes factores de penetración en el mercado mexicano?

1 2 3 4 5 6

- Calidad.
- Disponibilidad.
- Moda.
- Origen (zona de producción).
- Posicionamiento de marca.
- Tradición.

10. Por favor ordene del 1 al 10 los principales competidores para el vino mexicano en el mercado mexicano. Donde 1 es el principal competidor y 10 el menor.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- Vino alemán.
- Vino argentino.
- Vino australiano.
- Vino chileno.
- Vino español.
- Vino estadounidense.
- Vino francés.
- Vino italiano.
- Vino sudafricano.
- Vino uruguayo.

11. ¿Cómo evaluaría usted cada una de las siguientes estrategias comerciales que observa en el mercado de vinos en México? (DXI)

	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	Pésimo (a)
Amplitud de oferta de vinos nacionales.	(DXI1a)	(DXI1b)	(DXI1c)	(DXI1d)	(DXI1e)	(DXI1f)	(DXI1g)
Amplitud de oferta de vinos extranjeros.	(DXI2a)	(DXI2b)	(DXI2c)	(DXI2d)	(DXI2e)	(DXI2f)	(DXI2g)
Amplitud de oferta de vinos de crianza.	(DXI3a)	(DXI3b)	(DXI3c)	(DXI3d)	(DXI3e)	(DXI3f)	(DXI3g)
Conservación del vino en punto de venta.	(DXI4a)	(DXI4b)	(DXI4c)	(DXI4d)	(DXI4e)	(DXI4f)	(DXI4g)
Eficiencia en estrategias de venta.	(DXI5a)	(DXI5b)	(DXI5c)	(DXI5d)	(DXI5e)	(DXI5f)	(DXI5g)
Existencia de cultura de vino en el mercado.	(DXI6a)	(DXI6b)	(DXI6c)	(DXI6d)	(DXI6e)	(DXI6f)	(DXI6g)
Innovación y/o evolución en vinos.	(DXI7a)	(DXI7b)	(DXI7c)	(DXI7d)	(DXI7e)	(DXI7f)	(DXI7g)
Manejo del vino en los canales de distribución.	(DXI8a)	(DXI8b)	(DXI8c)	(DXI8d)	(DXI8e)	(DXI8f)	(DXI8g)
Objetividad en la promoción de vinos a	(DXI9a)	(DXI9b)	(DXI9c)	(DXI9d)	(DXI9e)	(DXI9f)	(DXI9g)

través de cámaras o asociaciones.							
Participación de vinos en concursos regionales.	(DXI10a)	(DXI10b)	(DXI10c)	(DXI10d)	(DXI10e)	(DXI10f)	(DXI10g)
Participación de vinos en concursos internacionales.	(DXI11a)	(DXI11b)	(DXI11c)	(DXI11d)	(DXI11e)	(DXI11f)	(DXI11g)
Problemas de acceso al mercado por parte de productores.	(DXI12a)	(DXI12b)	(DXI12c)	(DXI12d)	(DXI12e)	(DXI12f)	(DXI12g)
Profesionalismo en la promoción de vinos por parte de productores.	(DXI13a)	(DXI13b)	(DXI13c)	(DXI13d)	(DXI13e)	(DXI13f)	(DXI13g)
Promoción de vinos con denominación de origen.	(DXI14a)	(DXI14b)	(DXI14c)	(DXI14d)	(DXI14e)	(DXI14f)	(DXI14g)
Promoción de vinos varietales.	(DXI15a)	(DXI15b)	(DXI15c)	(DXI15d)	(DXI15e)	(DXI15f)	(DXI15g)
Publicidad de vinos en revistas especializadas.	(DXI16a)	(DXI16b)	(DXI16c)	(DXI16d)	(DXI16e)	(DXI16f)	(DXI16g)
Relación precio-calidad en los vinos.	(DXI17a)	(DXI17b)	(DXI17c)	(DXI17d)	(DXI17e)	(DXI17f)	(DXI17g)
Rutas enológicas.	(DXI18a)	(DXI18b)	(DXI18c)	(DXI18d)	(DXI18e)	(DXI18f)	(DXI18g)

12. ¿Cómo evaluaría usted las siguientes prácticas de estrategias de los vinos nacionales en el mercado mexicano? (DXII)

	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	Pésimo(a)
Amplitud en oferta de vinos de crianza.	(DXII1a)	(DXII1b)	(DXII1c)	(DXII1d)	(DXII1e)	(DXII1f)	(DXII1g)
Asociación entre productores y distribuidores.	(DXII2a)	(DXII2b)	(DXII2c)	(DXII2d)	(DXII2e)	(DXII2f)	(DXII2g)
Calidad competitiva del vino.	(DXII3a)	(DXII3b)	(DXII3c)	(DXII3d)	(DXII3e)	(DXII3f)	(DXII3g)

Catas y degustaciones.	(DXII4a)	(DXII4b)	(DXII4c)	(DXII4d)	(DXII4e)	(DXII4f)	(DXII4g)
Comunicación historia-desarrollo de sus vinos.	(DXII5a)	(DXII5b)	(DXII5c)	(DXII5d)	(DXII5e)	(DXII5f)	(DXII5g)
Imagen del vino.	(DXII6a)	(DXII6b)	(DXII6c)	(DXII6d)	(DXII6e)	(DXII6f)	(DXII6g)
Obtención de premios nacionales e internacionales.	(DXII7a)	(DXII7b)	(DXII7c)	(DXII7d)	(DXII7e)	(DXII7f)	(DXII7g)
Participación en ferias.	(DXII8a)	(DXII8b)	(DXII8c)	(DXII8d)	(DXII8e)	(DXII8f)	(DXII8g)
Relación precio-calidad del vino.	(DXII9a)	(DXII9b)	(DXII9c)	(DXII9d)	(DXII9e)	(DXII9f)	(DXII9g)
Volumen de producción y venta.	(DXII10a)	(DXII10b)	(DXII10c)	(DXII10d)	(DXII10e)	(DXII10f)	(DXII10g)

13. ¿Cómo evaluaría usted las siguientes prácticas de estrategias de los vinos extranjeros en el mercado mexicano? (DXIII)

	Excelente	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	Pésimo(a)
Amplitud en oferta de vinos de crianza.	(DXIII1a)	(DXIII1b)	(DXIII1c)	(DXIII1d)	(DXIII1e)	(DXIII1f)	(DXIII1g)
Asociación entre productores y distribuidores.	(DXIII2a)	(DXIII2b)	(DXIII2c)	(DXIII2d)	(DXIII2e)	(DXIII2f)	(DXIII2g)
Calidad competitiva del vino.	(DXIII3a)	(DXIII3b)	(DXIII3c)	(DXIII3d)	(DXIII3e)	(DXIII3f)	(DXIII3g)
Catas y degustaciones.	(DXIII4a)	(DXIII4b)	(DXIII4c)	(DXIII4d)	(DXIII4e)	(DXIII4f)	(DXIII4g)
Comunicación	(DXIII5a)	(DXIII5b)	(DXIII5c)	(DXIII5d)	(DXIII5e)	(DXIII5f)	(DXIII5g)

historia-desarrollo de sus vinos.							
Imagen del vino.	(DXIII6a)	(DXIII6b)	(DXIII6c)	(DXIII6d)	(DXIII6e)	(DXIII6f)	(DXIII6g)
Obtención de premios nacionales e internacionales.	(DXIII7a)	(DXIII7b)	(DXIII7c)	(DXIII7d)	(DXIII7e)	(DXIII7f)	(DXIII7g)
Participación en ferias.	(DXIII8a)	(DXIII8b)	(DXIII8c)	(DXIII8d)	(DXIII8e)	(DXIII8f)	(DXIII8g)
Relación precio-calidad del vino.	(DXIII9a)	(DXIII9b)	(DXIII9c)	(DXIII9d)	(DXIII9e)	(DXIII9f)	(DXIII9g)
Volumen de producción y venta.	(DXIII10a)	(DXIII10b)	(DXIII10c)	(DXIII10d)	(DXIII10e)	(DXIII10f)	(DXIII10g)

14. Por favor ordena del 1 al 4 los tipos de vino que más prefieren los consumidores en el mercado. Donde 1 es el de mayor preferencia y 4 el de menor.

1 2 3 4

Blanco.
Dulce.
Espumoso.
Tinto.

15. Por favor ordene del 1 al 7 los siguientes tipos de uvas tintas. Donde 1 es la que más vende usted y la que menos.

1 2 3 4 5 6 7

Cabernet Sauvignon.
Carmenere.
Merlot.
Malbec.
Nebbiolo.
Syrah.
Tempranillo.

16. Por favor ordene del 1 al 6 los siguientes tipos de uvas blancas. Donde 1 es la que más vende usted y 6 la que menos.

1 2 3 4 5 6 N/A

Chardonnay.
Chenin Blanc.
Riesling.
Sauvignon Blanc.
Ugni Blanc.
Viogner.

17. ¿Qué cantidad de botellas/mes consideras que compra en promedio el consumidor de vinos en el mercado mexicano? (DXVII)

Ninguna. (DXVII1)

Una. (DXVII2)

Dos o tres. (DXVII3)

Más de tres. (DXVII4)

18. ¿Con qué frecuencia diría usted que se consumen vinos en el mercado mexicano? (DXVIII)

Dos a tres veces por semana. (DXVIII1)

Una vez por semana. (DXVIII2)

Una vez al mes. (DXVIII3)

Solo en ocasiones especiales. (DXVIII4)

19. Por favor ordene de 1 a 4 los principales lugares de consumo de vinos que se enlistan a continuación. Donde 1 es el lugar de mayor consumo y 4 el de menor.

1 2 3 4

Enoteca.

Supermercado.

Tienda de abarrotes o conveniencia.

Tienda de vinos y licores.

20. ¿Con qué frecuencia diría usted que los consumidores compran vinos para las siguientes ocasiones en el mercado mexicano? (DXX)

	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
Celebraciones especiales.	(DXX1a)	(DXX1b)	(DXX1c)	(DXX1d)	(DXX1e)
Reuniones sociales.	(DXX2a)	(DXX2b)	(DXX2c)	(DXX2d)	(DXX2e)
Acompañar alimentos.	(DXX3a)	(DXX3b)	(DXX3c)	(DXX3d)	(DXX3e)
Reuniones de negocios.	(DXX4a)	(DXX4b)	(DXX4c)	(DXX4d)	(DXX4e)
Momentos de relajación	(DXX5a)	(DXX5b)	(DXX5c)	(DXX5d)	(DXX5e)

21. ¿Qué tan importante crees que sea cada uno de los siguientes factores para la venta de vinos? (DXXI)

	Muy importante	Algo importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Aprovechar descuentos en el lugar de venta.	(DXXI1a)	(DXXI1a)	(DXXI1a)	(DXXI1a)	(DXXI1a)
País/Región.	(DXXI2a)	(DXXI2a)	(DXXI2a)	(DXXI2a)	(DXXI2a)
Precio.	(DXXI3a)	(DXXI3a)	(DXXI3a)	(DXXI3a)	(DXXI3a)
Probar nuevos vinos en el mercado.	(DXXI4a)	(DXXI4a)	(DXXI4a)	(DXXI4a)	(DXXI4a)
Recomendación de un amigo.	(DXXI5a)	(DXXI5a)	(DXXI5a)	(DXXI5a)	(DXXI5a)
Recomendación en la tienda o lugar de consumo.	(DXXI6a)	(DXXI6a)	(DXXI6a)	(DXXI6a)	(DXXI6a)

22. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos nacionales que usted vende más en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.

De \$151 a \$250.

De \$251 a \$300.
De \$301 a \$450.
De \$451 a \$600.
Más de \$600.

23. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos extranjeros que usted más vende en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.
De \$151 a \$250.
De \$251 a \$300.
De \$301 a \$450.
De \$450 a \$600.
Más de \$600.

24. ¿Cuál es el precio promedio de los vinos chilenos que usted más vende en el mercado mexicano?

De \$50 a \$150.
De \$151 a \$250.
De \$251 a \$300.
De \$301 a \$450.
De \$451 a \$600.
Más de \$600.

25. ¿Cuál o cuáles fortalezas y oportunidades identifica usted para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Apoyos gubernamentales al vino.
Alta calidad de vinos.
Alto nivel de producción de vinos.
Cultura de vino en el mercado.
Identidad del vino.
Integración de cadena producción-comercialización.
Producción de vinos innovadores.
Producción de vinos de variedades autóctonas.
Producción de vinos orgánicos.
Producción de vinos no alcohólicos.
Posicionamiento por antigüedad de producto.

26. ¿Cuáles son las debilidades y amenazas que usted identifica para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Apoyos gubernamentales.
Calidad de vinos.
Cultura de vino en el mercado.
Identidad del vino.
Integración de cadena de producción y comercialización.
Nivel de producción de vino.
Producción de vinos innovadores.
Producción de vinos orgánicos.
Producción de vinos no alcohólicos.
Posicionamiento de marcas.

27. ¿Cómo evaluaría usted los siguientes apoyos para los vinos nacionales en el mercado mexicano?

Excelente. Bueno. Regular. Malo. Pésimo. Inexistente.

Apoyos gubernamentales.
Apoyos de asociaciones representantes.
Apoyos de cámaras o comités de promoción.

28. Por favor indique los tipos de vinos que usted comercializa, ordenándolos de 1 a 4, donde 1 equivale al tipo de vino que más vende y 5 el tipo de vino que vende en menor proporción.

1 2 3 4

Tintos
Blancos
Espumosos

Dulces

29. ¿De dónde son los vinos que más venden en el mercado mexicano? Por favor ordene de 1 a 7 donde 1 es el que más se vende y 7 el que menos.

1 2 3 4 5 6 7

- Argentina
- Australia
- Chile
- España
- Francia
- Italia
- México

30. ¿De qué región de México son los vinos nacionales que usted vende más? Seleccione 1 para indicar la región de origen nacional que más se vende y 5 para la que menos

1 2 3 4 5

- Aguascalientes
- Baja California
- Coahuila
- Querétaro
- Zacatecas

Anexo 3a. CUESTIONARIO A COMERCIALIZADORES DE SUSTITUTIVOS AL VINO.

(Ts)

1. Por favor indique el tipo de comercializador de bebidas que usted representa:

- Punto de Venta directo de productor
- Tienda especializada de vinos
- Tienda de vinos y licores
- Tienda Departamental
- Supermercado
- Restaurante

2. Por favor indique de las siguientes bebidas, cuáles son las que usted comercializa

- Brandy
- Cerveza
- Mezcal
- Ron
- Tequila
- Vinos de mesa
- Vodka
- Whisky

3. Por favor indique el(los) mercado(s) en que realiza la comercialización de bebidas:

- Distrito Federal
- Estado de México
- Monterrey
- Guadalajara
- Querétaro
- Aguascalientes
- San Luis Potosí
- Zacatecas
- Los Cabos
- Puerto Vallarta
- Cancún

4. ¿Cuántas botellas vende usted al mes, de cada una de las siguientes bebidas?

- Brandy
- Cerveza
- Mezcal
- Ron
- Tequila
- Vinos de mesa
- Vodka
- Whisky

5. ¿Qué tan importante considera usted que es cada uno de los siguientes factores al momento de que el consumidor compra su bebida preferida?

Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

- Precio
- País/Región de origen
- Recomendación de un amigo
- Recomendación en la tienda o lugar de consumo
- Probar nuevas bebidas en el mercado
- Aprovechar descuentos en el lugar de venta

6. ¿En qué rango de precios se encuentra el tipo de bebida que usted más vende?

- De \$50 a \$150
- De \$151 a \$250
- De \$251 a \$300
- De \$301 a \$450
- De \$451 a \$600
- De más de \$600

7. ¿Qué tan importante considera usted que son los siguientes factores cuando el consumidor compra su bebida preferida?

Muy importante /Algo importante / Indiferente /Poco importante / Nada importante

Calidad

Disponibilidad

Moda

Origen de la bebida

Posicionamiento de marca

Tradición de consumo

8. ¿Qué tanto influye cada uno de los siguientes factores en la decisión del consumidor al comprar su bebida preferida?

Mucho

Algo

Indiferente

Poco

Nada

Publicidad de la bebida.

Promociones y descuentos.

Presentación de las bebidas.

Degustación en punto de venta.

Anexo 4. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE VINO (CL).

1. Por favor indique cuál es su sexo:

M

F

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Entre 18 y 25 años.

Entre 26 y 40 años.

Entre 41 y 60 años.

Más de 60 años.

3. ¿Cuál es su Estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Unión libre

Viudo (a)

4. Por favor indique su nivel de estudios:

Preparatoria

Licenciatura

Posgrado

Otro (por favor, especifique)

ATRIBUTOS.

5. ¿Con qué frecuencia usted consume vino?

Dos a tres veces por semana

Una vez por semana

Una vez al mes

Solo en ocasiones especiales

Otro (por favor, especifique)

6. ¿Cuántas botellas de vino acostumbra usted consumir por mes?

Ninguna

Una

Dos o tres

Más de tres

7. ¿Qué tipo de vino prefiere usted? Por favor ordene los siguientes tipos de vino, seleccionando 1 para el tipo de vino de su mayor preferencia y 4 para el de menor preferencia.

1 2 3 4

Tinto

Blanco

Espumoso

Vino Dulce

8. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra beber vino en cada uno de los siguientes lugares?

Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

En casa

En restaurantes

En winebars

En bistro/lounge

Otro (Casa de amigos, día de campo, etc.)

9. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra a beber vino en las ocasiones que se enlistan a continuación?

Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

Celebraciones especiales

Reuniones sociales

Acompañar alimentos

Reuniones de negocios

Momentos de relajación

10. ¿De qué país prefiere usted los vinos? Por favor ordene los siguientes países productores de vino, donde 1 indica su mayor preferencia y 7 su menor preferencia.

	1	2	3	4	5	6	7
Argentina							
Australia							
Chile							
España							
Francia							
Italia							
México							

11. ¿De qué región de México prefiere usted los vinos? Seleccione 1 para indicar su mayor preferencia y 5 para su menor preferencia.

	1	2	3	4	5
Aguascalientes					
Baja California					
Coahuila					
Querétaro					
Zacatecas					

12. ¿En qué lugares acostumbra usted comprar vino? Ordénelos seleccionando 1 para el lugar que más acostumbra y 5 para el que menos.

	1	2	3	4	5
Tiendas de vinos y licores					
Supermercados					
Tienda de abarrotes o conveniencia					
Enoteca					
Otro					

13. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores al momento de comprar un vino?
Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Precio
País/Región
Recomendación de un amigo
Recomendación en la tienda o lugar de consumo
Probar nuevos vinos en el mercado
Aprovechar descuentos en el lugar de venta

14. ¿De qué precio acostumbra usted comprar una botella de vino en una tienda o supermercado? Por favor elija el rango correspondiente.

De \$50 a \$150
De \$151 a \$250
De \$251 a \$300
De \$301 a \$450
De \$451 a \$600
De más de \$600

15. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los factores que se enlistan a continuación?
Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Cuidar su salud
Hacer ejercicio al menos tres veces por semana
Alimentación balanceada
Disfrutar de la buena mesa
Viajar al menos una vez al año

16. ¿Qué tipo de uvas tintas prefiere usted? Seleccione 1 para su mayor preferencia y 6 para la menor.

1 2 3 4 5 6
Cabernet Sauvignon
Merlot
Malbec
Syrah
Tempranillo
Nebbiolo

17. ¿Qué tipo de uvas blancas prefiere usted?
Seleccione 1 para su mayor preferencia y 4 para la menor.

1 2 3 4
Chardonnay
Sauvignon Blanc
Viogner
Ugni Blanc

18. ¿Qué tan importante es para usted cada una de las siguientes características al momento de degustar un vino?

Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Alcohol
Brillantez
Tonalidad
Aroma
Cuerpo
Acidez
Astringencia

Anexo 4a. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DE SUSTITUTIVOS AL VINO (S).

1. Por favor indique cuál es su sexo:

M

F

2. ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Entre 18 y 25 años.

Entre 26 y 40 años.

Entre 41 y 60 años.

Más de 60 años.

3. ¿Cuál es su Estado civil?

Soltero (a)

Casado (a)

Divorciado (a)

Unión libre

Viudo (a)

4. Por favor indique su nivel de estudios:

Preparatoria

Licenciatura

Posgrado

Otro (por favor, especifique)

ATRIBUTOS.

5. De los siguientes tipos de bebidas alcohólicas, ¿cuáles son las que acostumbra usted consumir?

Brandy

Cerveza

Mezcal

Ron

Tequila

Vino de mesa

Vodka

Whisky

6. ¿Con qué frecuencia usted consume cada una de las siguientes bebidas?

Diariamente/Dos a tres veces por semana/Una vez por semana/Una vez al mes/Solo en ocasiones especiales/Nunca

Brandy

Cerveza

Mezcal

Ron

Tequila

Vino de mesa

Vodka

Whisky

7. ¿Cuántas botellas acostumbra usted comprar por mes, de cada una de las siguientes bebidas?

Ninguna

Una

Dos o tres

Más de tres

Brandy

Cerveza

Mezcal

Ron

Tequila

Vino de mesa

Vodka

Whisky

8. ¿En qué orden prefiere usted las siguientes bebidas? 1 equivale a la que más prefiere, 8 a la que menos.

1 2 3 4 5 6 7 8

Brandy
Cerveza
Mezcal
Ron
Tequila
Vino de mesa
Vodka
Whisky

9. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra consumir su bebida preferida en cada uno de los siguientes lugares?

Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

En casa
En restaurantes
En bares
Casa de amigos
En el campo

10. ¿Con qué frecuencia usted acostumbra a beber su bebida preferida en las ocasiones que se enlistan a continuación?

Siempre Casi siempre Algunas veces Casi nunca Nunca

Celebraciones especiales
Reuniones sociales
Acompañar alimentos
Reuniones de negocios
Momentos de relajación

11. ¿En qué lugares acostumbra usted comprar su bebida preferida? Ordénelos seleccionando 1 para el lugar que más acostumbra y 4 para el que menos.

1 2 3 4

Tiendas de vinos y licores
Supermercados
Tienda de abarrotes o conveniencia
Tienda departamental

12. ¿Qué tan importante es para usted cada uno de los siguientes factores al momento de comprar su bebida preferida?

Muy importante Algo importante Indiferente Poco importante Nada importante

Precio
País/Región de origen
Recomendación de un amigo
Recomendación en la tienda o lugar de consumo
Probar nuevas bebidas en el mercado
Aprovechar descuentos en el lugar de venta

13. ¿De qué precio acostumbra usted comprar una botella de su bebida preferida en una tienda o supermercado? Por favor elija el rango correspondiente.

De \$50 a \$150
De \$151 a \$250
De \$251 a \$300
De \$301 a \$450
De \$451 a \$600
De más de \$600

14. ¿Qué tan importante considera usted que son los siguientes factores cuando usted compra su bebida preferida?

Muy importante /Algo importante / Indiferente /Poco importante / Nada importante

Calidad
Disponibilidad

Moda

Origen de la bebida

Posicionamiento de marca

Tradicición de consumo

15. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra de su bebida preferida cada uno de los siguientes factores?

Mucho

Algo

Indiferente

Poco

Nada

Publicidad de la bebida.

Promociones y descuentos.

Presentación de las bebidas.

Degustación en punto de venta.

Anexo 5. CONGRUENCIA METODOLÓGICA.

Preguntas de investigación	Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis principal	Hipótesis secundarias
1. ¿Qué elementos conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México?	Analizar y comparar las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas mexicanas en el mercado doméstico con las estrategias de inteligencia comercial internacionales que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano, con el fin de determinar las estrategias de inteligencia comercial más competitivas, en base a ello, poder elaborar una propuesta de inteligencia comercial que permita elevar la competitividad de las empresas vinícolas mexicanas en el ámbito nacional e internacional.	1. Determinar los principales elementos de las estrategias de inteligencia comercial a través de las dimensiones de: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y rivalidad entre competidores existentes, que son utilizadas por las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.	Las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vinícolas chilenas en el mercado mexicano son más competitivas que las que utilizan las empresas vinícolas mexicanas en el mismo mercado debido a las tácticas que utilizan para hacer frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y, rivalidad entre competidores existentes.	Ha: Los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas mexicanas en el mercado de vinos en México son más competitivas que las que utilizan las empresas mexicanas, en cuanto a las tácticas aplicadas frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y, rivalidad entre competidores existentes.
2. ¿Cuáles son las características competitivas de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México?		2. Analizar las características que permitan elevar la competitividad nacional e internacional de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México.		Hb: Las características competitivas de las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las empresas vitivinícolas chilenas y mexicanas en el mercado de vinos en México dependen de las tácticas que aplican frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y, rivalidad entre competidores existentes.
3. ¿Cómo interactúan las relaciones entre los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial		3. Determinar en qué grado interactúan las relaciones entre los elementos que conforman una estrategia de		Hc: Las relaciones entre los elementos que conforman las estrategias de inteligencia comercial que utilizan las

que utilizan las empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano?		inteligencia comercial.		empresas vinícolas chilenas y mexicanas en el mercado mexicano interactúan a través de las tácticas que aplican frente a: poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenazas de nuevos aspirantes, amenazas de productos sustitutos y, rivalidad entre competidores existentes.
--	--	-------------------------	--	---

Fuente: elaborado por la autora.

Anexo 6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Variable dependiente	Variable independiente / Dimensión de análisis (fuerza competitiva)	Indicador / Categoría	Hipótesis	Aceptada / Rechazada
Competitividad nacional e internacional de las empresas vinícolas mexicanas	Poder de negociación de proveedores	Tamaño de Bodega	H1	A
			H2	A
	Amenaza de nuevos aspirantes	Tamaño de Bodega	H3	A
			H4	A
		Percepción de la Bodega	H5	A
			H6	A
	Rivalidad entre competidores existentes	Tipo de comercializador	H7	A
			H8	A
			H9	A
			H10	A
	Poder de negociación de compradores	Hábitos de compra	H11	A
			H12	A
			H13	A
		Hábitos de consumo	H14	A
H15			A	
H16			A	
Amenazas de productos sustitutos	Preferencias del consumidor	H17	A	
		H18	A	
		H19	R	
		H20	R	
			H21	R
			H22	R

Fuente: Elaborado por la autora.