

# Caracterización de los Canales de Distribución del Vino Fino en Uruguay

## Fine Wines Distribution Channels Characterization in Uruguay

Gianfranca María Camussi C.<sup>1</sup>, Daniela Padrón F<sup>2</sup>, y Carlos Sarazola P.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>M.Sc.© Universidad de la República, Facultad de Agronomía, Código Postal 12900, Montevideo, Uruguay. E-mail: gcamussi@fagro.edu.uy

<sup>2</sup>M.Sc. Consultor de Empresas, Av. Rivera 5122, Montevideo, Uruguay. E-mail: dapadron@adinet.com.uy; carlos sarazola@yahoo.com.ar

**RESUMEN.** Este trabajo busca caracterizar los canales de distribución del vino fino en el mercado doméstico. Para ello se realizaron entrevistas en profundidad a 10 bodegas, que cubren el 85% del vino fino producido en Uruguay el año 2004, y encuestas a 100 consumidores de nivel socio-económico medio-alto y alto. De acuerdo a los resultados obtenidos, el 65% del volumen de vino se comercializa a través de los canales tradicionales y un 35% por el canal "horeca" (hoteles, restaurantes y *catering*). La mayoría de las bodegas realizan prioritariamente la comercialización de sus vinos finos a través de la venta directa a los minoristas, lo que implica tener una fuerza de venta propia. Los principales canales de distribución son los supermercados, vinerías y restaurantes. La frecuencia de consumo de vino fino más habitual es la de "sólo los fines de semana" y "sólo los fines de semana y en ocasiones especiales". Los consumidores priorizan la elección de vino en función del tipo varietal, siendo el Tannat el más recordado. Los supermercados son el lugar de compra preferido, seguido de las vinerías o negocios especializados. Los resultados obtenidos deberían ser considerados por el sector empresarial para reorientar sus actividades de promoción y venta.

**Palabras clave:** Vino, canales de distribución, puntos de venta.

**ABSTRACT.** This study aims to characterize the distribution channels for the fine wine in the domestic market. To accomplish this, in-depth interviews have been carried out in 10 wineries, representing 85% of the wine producers in Uruguay for the year 2004. A survey of 100 consumers from upper-middle to upper economic levels was also carried out. According to the interviews, 65% of the wine volume is commercialized through the traditional channels and 35% by the "horeca" (hotels, restaurants and catering) channel. Most wineries commercialize their fine wines through direct distribution to the retail channels (supermarkets, liquor stores), which means that they have their own selling force in the market. The main distribution channels are supermarkets, liquor stores and restaurants. The most usual consuming patterns of fine wines are "only on weekends" and "only on weekends and special occasions". The consumer prioritize their choice of wine according to the varietal type, being Tannat the most recalled. Supermarkets are the preferred buying spot, followed by specialized stores. The results presented in this paper should be taken into account by the wineries in order to re-define their promotion and selling strategies.

**Key words:** Wine, distribution channels, retailers.

(Recibido: 21 de diciembre de 2005. Aceptado: 15 de junio de 2006)

## INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola uruguayo ha venido experimentando un proceso de modernización y cambios que han determinado una mejora en la calidad de los vinos, tanto en los exportados como en los comercializados en un mercado interno. Este trabajo de investigación busca caracterizar los canales de distribución del vino VCP (Vino de Calidad Preferente, según la legislación vigente) más importantes en el Uruguay desde la óptica de las empresas productoras. Por otra parte, se planteó un estudio exploratorio sobre las conductas y actitudes de los consumidores respecto a sus hábitos de compra y de consumo. Se analizará exclusivamente la comercialización del vino fino, ya que éste utiliza canales de comercialización y estrategias muy diferentes a las del vino común o de mesa, cuya problemática radica más en el precio y la distribución física. El abordaje de ambas temáticas permite poner a disposición de quienes deseen comercializar vino en Uruguay una información básica para definir la estrategia de marketing a seguir. Por otra parte, el trabajo con los consumidores generó información que determina distintas alternativas para un mejor posicionamiento de las diferentes marcas, además de ocasiones y estrategias de comunicación. En el planteo inicial del trabajo se elaboraron las siguientes hipótesis:

- que el principal canal de comercialización del vino fino actualmente es el supermercado,

- que las empresas que comercializan grandes volúmenes tercerizan la distribución de sus vinos, y
- que el consumidor puede mostrarse confundido a la hora de realizar su compra de vino y por ello necesita asesoramiento, que puede obtener en una tienda especializada.

A nivel mundial, casi el 70% del volumen de vino que se comercializa llega al consumidor a través de canales de venta *retail*, o minoristas, para ser consumido dentro del hogar (Marengi, 2003, 2004; Montaldo, 2003; Porter, 1980). En la **Tabla 1** se presenta la distribución porcentual del volumen de vino canalizado a través de los minoristas, como circuito de venta de botella cerrada, para consumo hogareño, y el circuito de la restauración, o circuito de botella abierta, de consumo extra-hogareño, y la misma distribución pero en términos de valor monetario. Si se hace referencia al valor del vino, en el Reporte Nomisma 2001 (Gaeta, 2002; Pantinai, 2003) se destaca el gran crecimiento registrado en el circuito de consumo fuera del hogar, denominado "horeca": hoteles – restaurantes – *catering*, habiendo logrado el 53% del valor total, en comparación al 47% de los circuitos tradicionales. Esto significa que el vino consumido a nivel de restaurantes y *pubs* es vendido a precios muy superiores respecto al mismo producto a nivel de minoristas (Larrambide, 2003); sin embargo, ese sobre precio no es capturado por las empresas productoras, sino que es parte de los márgenes de la restauración. En cuanto a la preferencia del

**Tabla 1. Porcentaje de ventas de vino por continente, en volumen y valor, según canal**

Continente	Volumen %		Valor monetario %	
	<i>Retail</i>	"Horeca" <sup>1</sup>	<i>Retail</i>	"Horeca" <sup>1</sup>
Europa Occidental	65,2	34,8	56,4	43,6
Europa Oriental	79,3	20,7	37,5	62,5
Norte América	79,4	20,6	45,2	54,8
América Latina	76,0	24,0	46,8	53,2
Asia	66,1	33,9	58,7	41,3
Oceanía	83,9	16,1	38,5	61,5
África	66,8	33,2	51,6	48,4
Total	69,6	30,4	46,8	53,2

Fuente: Nomisma 2001, citado por Pantini, 2003

<sup>1</sup>"Horeca": hoteles – restaurantes – *catering*

consumidor sobre los puntos de venta o tipo de minorista donde comprar el vino, se observa una tendencia a realizarla en super-hipermercados, seguido por los negocios especializados (**Figura 1**).

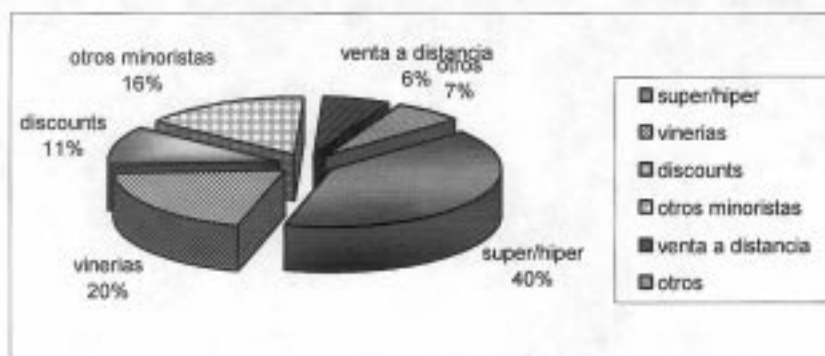
En la **Tabla 2** se presenta la participación de los diferentes minoristas. Se observa un fuerte peso del supermercadismo en Europa Occidental y América Latina. Debe recordarse que estos datos se refieren no al peso de los minoristas a nivel de ventas totales, sino exclusivamente al vino (D'Hauteville, 2001; Eurostat, 2004; Pantini, 2003). Esto explica que Norte América y Oceanía no tengan un mayor peso a nivel de super-hipermercados, y que sí lo tengan las vinerías; en ambos casos se les considera nuevos en la vitivinicultura, sin tradición, por lo que resulta probable que el consumidor necesite ser asistido en el momento de realizar su compra, por lo que prefiere

hacerla en vinerías. Las estadísticas de consumo de vino por persona no lo diferencian por la tipología del mismo, o sea, común o fino. A grandes rasgos es común que la mayoría de los países productores sean también los mayores consumidores. Uruguay se encuentra en un nivel de consumo bastante alto, oscilando entre 30 y 33 litros per cápita<sup>-1</sup> año<sup>-1</sup> (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2004; ONIVINS, 2000, 2001). No existen en el país encuestas que segmenten el mercado en cuanto a las características de los consumidores.

### MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio de tipo descriptivo de los canales de distribución empleados por las empresas elaboradoras, y exploratorio a nivel de consumidores. La unidad de análisis fueron las mayores bodegas

**Figura 1. Ventas según canal minorista, a nivel mundial (2001)**



Fuente: Nomisma, 2001, citado por Pantini, 2003

**Tabla 2. Ventas según tipo de retail en los principales mercados, distribución por continente (%)**

Canales	Europa Occidental	Europa Oriental	Norte América	América Latina	Asia	Oceanía	Africa
Super-hipermercado	48,3	33,9	37,4	45,0	35,3	8,9	37,2
Otras tiendas	9,6	27,4	6,0	18,5	26,2	0,0	1,5
Discounts	15,0	4,6	16,8	3,2	5,6	0,0	0,0
Vinerías	12,6	17,8	32,8	22,2	23,3	73,3	44,9
Venta a distancia	11,8	0,0	0,0	0,7	1,0	8,1	16,4
Otros	2,7	16,3	7,0	10,4	8,5	9,6	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nomisma, 2001, citado por Pantini, 2003

productoras de vino fino en Uruguay. El total de bodegas activas en el año 2004 ascendieron a 270 (Instituto Nacional de Vitivinicultura-FAO, 1996, 2004); sin embargo, son relativamente pocas las que elaboran vino fino en forma parcial o total. Dado que no se disponía de información sobre cuáles empresas elaboraban VCP, se procedió, por sugerencia de los especialistas del Instituto Nacional de Vitivinicultura, a entrevistar las 10 bodegas más reconocidas. En función de las estadísticas oficiales, y con la declaración de los entrevistados del volumen de vino fino elaborado en cada caso, se llegó a la conclusión que, con las bodegas entrevistadas, se había cubierto el 85% del total de vino fino producido en el país. El trabajo de campo se realizó entre el 3 de mayo y el 15 de junio de 2004. La entrevista a bodegas se estructuró en base a un cuestionario de elaboración propia, en el que constaban bloques de preguntas referidas a producción, formas de comercialización, tipos de negociación con los minoristas, planes de descuentos y promociones. No se tuvo en cuenta la problemática referida a la exportación, por no ser comprendida ésta en los objetivos del trabajo. En el mismo período se realizó una encuesta a consumidores a efectos de poder profundizar desde la óptica de la demanda. La encuesta fue diagramada en base al lugar de compra y a la frecuencia de consumo: “durante la semana y los fines de semana”, “sólo los fines de semana y “en ocasiones especiales”.

Frente a la ausencia de información sobre el universo de potenciales consumidores de vino fino, la unidad de análisis exploratorio fue un conjunto de 100 entrevistados, del que se excluyeron los menores de edad. Con respecto al nivel económico de la población, y de acuerdo a los datos obtenidos en el INE (Instituto Nacional de Estadística), el 20% de los hogares más pobres percibe en promedio menos de \$6.000 (alrededor de US \$200) y el 20% más rico de los hogares percibe más de \$24.000 (alrededor de US \$800). En consecuencia, el trabajo está dirigido a este último segmento de la población con ingresos medio y medio alto, que además declaró poseer estudios terciarios, vivienda propia y automóvil, por lo que se clasificó en el segmento de un nivel socioeconómico medio y medio alto, en el cual se estima se consume el VCP.

Se aplicó un cuestionario estructurado con preguntas de respuesta múltiple y en algunos casos con preguntas dicotómicas taxativas (Si /No). Además se incluyó la valoración por parte del encuestado, en una escala de Lickert del 1 al 5, donde el cinco (5) es el valor más importante y uno (1) el menos importante,

de una serie de atributos tomados en cuenta al momento de la compra de VCP (marca, varietal, bodega, precio, nacional, importado, envase y publicidad).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### El Mercado del Vino visto por las Empresas Elaboradoras

En la modalidad de venta directa se incluyen todas las transacciones que la empresa realiza directamente con sus clientes, sean minoristas o consumidores finales, y son la venta directa en la planta de elaboración, venta a minoristas, con la propia fuerza de ventas, venta por correo o Internet.

- **Venta directa en la bodega.** El 60% de las bodegas declaró vender algo en la bodega, a los consumidores que las visitan. Muchas de las empresas entrevistadas poseen locales muy bien ambientados para recibir a estos visitantes. Sin embargo, indican no tener interés en que la modalidad crezca, ya que lo consideran una competencia hacia sus propios clientes. El precio de venta en bodega, por lo tanto, es el mismo que el precio de venta en los *retail*. Por otro lado, deben destinar personal a la atención de visitas, que en el país es aún algo esporádico. La venta directa es más una herramienta de promoción que un canal de venta en sí mismo. En el mejor de los casos la venta en bodega no alcanza el 5% del volumen total de VCP vendido.
- **Venta directa a minoristas.** El 100% de las bodegas declaró realizar venta directa a los minoristas, entendida como el control directo de la negociación de la empresa con un determinado *retail*. Esto implica que las empresas cuentan con su propia fuerza de venta, especializada y profesional. Muchas empresas realizan cursos de entrenamiento de cata de vinos a sus vendedores.
- **Venta directa por correo o Internet.** Este sistema de venta no se muestra demasiado activo a nivel de las empresas productoras, ascendiendo sólo a un 20% del total comercializado. A pesar de ello, la mayoría de las bodegas posee página Web, que son consultadas mayoritariamente del exterior, por lo que su rol principal es la difusión y promoción. Son los clubes de vinos y tiendas virtuales (nueva categoría de minoristas) que envían en forma periódica catálogos de lanzamientos y promociones a los correos

electrónicos de sus clientes. Es previsible que este tipo de emprendimiento pueda ir tomando fuerza y ganando una mayor cuota de mercado.

Por otro lado, la modalidad de venta indirecta incluye todas las posibles formas de intermediación, tales como las siguientes:

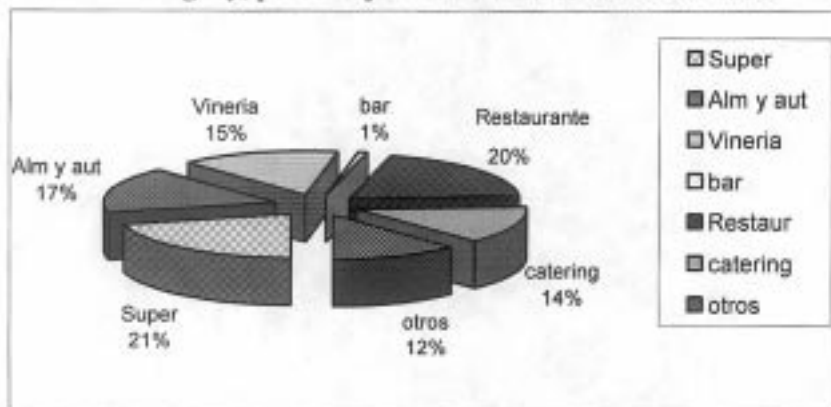
- **Venta indirecta a través de distribuidores.** Sólo un 40% de las empresas declaró utilizar la figura del distribuidor, entendido este como un intermediario con fuerte relación con la bodega. Sin embargo, en ningún caso el total del vino es comercializado a través del distribuidor, sino que en mayor o menor medida se mantiene una parte de venta directa. El distribuidor seleccionado firma un contrato de exclusividad, por lo que sólo puede vender la(s) marca(s) de la bodega. Por lo general el distribuidor es utilizado para cubrir el resto del país, y no la ciudad de Montevideo, que es atendida directamente por la bodega. En sólo un caso de los entrevistados se utilizan distribuidores en zonas delimitadas de la ciudad, algo más parecido a lo que hacen empresas que comercializan otros productos de distribución masiva. En el caso del uso de distribuidores, las bodegas realizan esfuerzos para la capacitación de los vendedores, realizando cursos internos de degustación, formas de servicio del vino y conocimiento del proceso de producción.

- **Venta indirecta través de mayoristas o revendedores.** El 10% de las bodegas encuestadas utiliza una forma de venta mixta entre venta directa y uso de mayoristas (agente intermediario que adquiere vino de varias empresas para luego revender) para lograr una mayor cobertura a nivel de todo el país. El mayorista de vinos es una figura importante en países de tradición vinícola como Francia e Italia, sin embargo en Uruguay no parece tener demasiada relevancia, siendo casi inexistente su operativa en la capital, Montevideo, y tomando cierta participación a nivel de pequeñas ciudades del resto del país.

En cuanto a la participación de las ventas según tipo de minorista, en la **Figura 2** se presentan los resultados obtenidos respecto a los porcentajes de venta de vino fino en los diferentes canales, considerando como tales a los super, hipermercados y *discount*, almacenes y autoservicios (hasta 3 cajas registradoras), vinerías-licorerías (minoristas especializados en la venta de vinos de todo tipo y licores), y canal "Horeca" (bares, restaurantes, eventos y otros, como hoteles y regalos empresariales).

Del análisis de los resultados obtenidos (canal tradicional 65% y canal Horeca 35%) surge una tendencia a canalizar el vino fundamentalmente en tres tipos de canales minoristas: supermercados con el 21% del VCP, vinería con el 15%. Dentro del canal Horeca, o de "botella abierta", el 20% corresponde a restaurantes. Estos datos, sin embargo, promedian

**Figura 2. Participación por canal de distribución de vino fino en Uruguay, porcentaje en base a litros comercializados**



Fuente: Elaboración propia

situaciones muy diferentes, ya que se encontraron bodegas que priorizan sus ventas en los comercios minoristas, presentando un fuerte relacionamiento con todas las grandes cadenas de supermercados que les permiten buenas condiciones de negociación, y atendiendo el atomizado circuito de pequeños almacenes y autoservicios. Otras en cambio enfocan su fuerza de ventas hacia el circuito Horeca, tratando de marcar presencia a nivel de restaurantes, *pubs* y eventos sociales.

Bodegas de menor tamaño encontraron como vías alternativas, interesantes para su propio desarrollo, los clubes de vino y los regalos empresariales. La gran atomización del comercio minorista (**Tabla 3**)

**Tabla 3. Cantidad de minoristas, y porcentaje sobre el total de puntos de ventas**

	Nº de puntos de venta	% sobre el total de puntos de venta
Super e hipermercados	204	1,4
Auto, tradicionales y minimercados	10.508	73,0
Vinerías-licorerías	19	0,2
Bares y restaurantes	3.659	25,4

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Almaceneros, Minoristas, Baristas y Afines del Uruguay (CAMBADU)

explica que las bodegas focalicen su atención en las grandes cadenas de supermercados y en las vinerías, que, siendo muy pocas, son el canal de mayor especialización en venta de vino. Para la mayoría de las empresas entrevistadas, el bar no representa un punto de venta interesante para el vino fino; éste es visto como lugar donde se sirve un “vaso” de vino, y por lo tanto de tipo común. El fenómeno de los *wine bar*, donde se pueden consumir vinos de calidad en copa, sin necesidad de adquirir toda la botella, no es aún relevante en nuestro país, aunque sí es una actividad creciente en algunos países de la región, tales como Argentina, Brasil y Chile.

En cuanto a políticas de descuentos y plazos de pago, los supermercados son los que gozan de mayores descuentos por volumen y logística, y con los cuales las bodegas encuentran mayores presiones en cada negociación. Las vinerías también obtienen descuentos por volumen y, como pagan a plazos menores respecto a los supermercados, también obtienen muchos descuentos por pago contado. Los almacenes y autoservicios pagan contado o a 7 días, pero no compran gran volumen, por lo que sólo se les aplica descuentos por pago contado. El canal “Horeca” obtiene esencialmente descuentos por pronto pago, pero también por volumen, especialmente en eventos y *catering*, y descuentos

estratégicos a los restaurantes para asegurar una imagen, a través de la presencia en la carta de vinos.

El 60% de las bodegas entienden que la gastronomía es el canal con mayor costo logístico porque, además de exigir mucha mercadería bonificada e importantes descuentos por la exclusividad, demandan mucha atención por parte de los vendedores en relación con el volumen comercializado. A pesar de esto, todas manifestaron la importancia de estar presentes en este canal como manera de fortalecer la imagen de marca.

### El Vino desde la Óptica del Consumidor

A los encuestados se les preguntó sobre el tipo de bebidas usuales en su hogar, y en caso de consumir vino, se consultó específicamente sobre el vino fino o VCP en botella de vidrio de 750 cc (como chequeo que se trataba de la categoría de interés). Los resultados indicaron que en tres de cada cuatro hogares de nivel socioeconómico medio-alto y alto se consume vino fino, con un 74% de los encuestados (**Tabla 4**), ya sea en forma habitual (toda la semana o fin de semana) o como gratificación o festejo (consumo más esporádico).

**Tabla 4. Porcentaje de consumo de vino en el total de encuestados**

	%
Consumen vino de algún tipo	84
No consumen vino	16
Total respuestas obtenidas	100
Consumen vino de algún tipo	84
Consumen vino VCP (en botella de 750 cc)	74
Consumen vino pero no VCP (en botella de 750 cc)	10

Fuente: Elaboración propia

Al preguntar recordación de marca, figuran los vinos varietales como un elemento diferencial y de reconocimiento, que actúa por encima de la verdadera marca del vino. Es así que el vino proveniente de la variedad Tannat alcanza el 37% del índice de recordación y el Cabernet Sauvignon el 33%, logrando entre ambos el 70% (**Tabla 5**).

**Tabla 5. Varietales de Vino de Calidad Preferente (VCP) recordados**

Varietal	Índice	%
Tannat	107	37
Cabernet Sauvignon	96	33
Merlot	22	8
Otros	67	22
Total	292	100

Fuente: Elaboración propia

La ocasión de consumo de mayor frecuencia fue la “sólo los fines de semana” y en segundo lugar “sólo en ocasiones especiales”, ubicándose como última opción “todos los días” (**Tabla 6**). Debe recordarse que las preguntas se refieren al vino fino, por lo que puede existir un comportamiento de consumo diario de vino común o de mesa no identificado en la investigación. El hecho que la ocasión de consumo privilegiado sea el fin de semana marca un área de oportunidad de desarrollo para esta categoría de vinos. El 26% de los entrevistados menciona que sólo lo hace durante ocasiones especiales, hecho que refuerza la idea de oportunidad que tiene el sector en estudio.

**Tabla 6. Ocasiones de consumo de Vino de Calidad Preferente (VCP)**

	%
Durante la semana y el fin de semana	21
Solo los fines de semana + los fines de semana y en ocasiones especiales	50
Solo en ocasiones especiales	26
NS/NC	3
Total	100

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los atributos que el consumidor esgrime para elegir un vino, figuran en primer lugar (50%) las cualidades del vino (cuerpo, aroma, sabor, color, etc.), en segundo lugar, con un 25%, la relación percibida precio-calidad y la percepción de un precio acorde con la gratificación esperada. El restante 25% basa sus decisiones en función de dos criterios (1) Elección como acompañamiento específico de una comida, y (2) Curiosidad en probar otras opciones, donde se incluyen varietales menos conocidos y vinos extranjeros. El grupo de consumidores de fin de semana y ocasiones especiales baja a 44% su elección por cualidades del vino, permanece en 25%

por precio y calidad percibida, y sube al 31% el criterio de decidir según tipo de comida y curiosidad de probar otras opciones. Los criterios de preferencia mencionadas por los encuestados denotan, en primer lugar, un conocimiento del producto consumido a través de la valoración de distintos atributos del vino, aunque puede considerarse al consumidor más frecuente como un mejor conocedor, ya que demuestra más seguridad en sus preferencias. En segundo lugar, las decisiones de los consumidores se basan en la búsqueda de un equilibrio entre la calidad del producto y el precio que están dispuestos a pagar por él, aunque la curiosidad de los consumidores es un elemento a tener en cuenta en el diseño de campañas de promoción y lanzamiento de nuevos productos, sobre todo en los fines de semana.

En el 83% de los consumidores durante la semana, quien efectúa la compra del vino VCP es la persona que respondió el cuestionario. En cambio disminuye la participación a 70% para el vino consumido durante el fin de semana, aumentando la participación como realizador de la compra de otro miembro del hogar encuestado. Cómo se verá, éste comportamiento se asocia además con el supermercado, que es el lugar de compra preferido. El 70 % de los encuestados pertenece al sexo masculino, por lo que el principal comprador – seleccionador de vino fino es el hombre, dentro del núcleo familiar.

El 52% de los encuestados que consumen habitualmente durante la semana y el fin de semana manifiesta que realiza sus compras de vino VCP en los supermercados y grandes cadenas, mientras que el 39% lo hace en lugares especializados, como las vinerías, pero por cercanía a alguna de ellas. Las compras realizadas en almacenes o autoservicios son apenas el 6%, y las realizadas por catálogo el 3% (**Tabla 7**). La compra en supermercados aumenta los

**Tabla 7. Lugar de compra de consumidores habituales**

Lugar	Consumo durante		Total
	la semana	fin de semana	
	%	%	%
Supermercados	52	65	57
Vinerías	39	29	35
Almacenes o autoservicios	6	0	4
Catálogo	3	0	2
Internet	0	6	2
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

fin de semana (65%), muchas veces porque se realiza junto con otros alimentos para el hogar, en cambio las compras realizadas en lugares especializados que alcanzan el 39% durante la semana, disminuyen al 29% en el fin de semana. En resumen, la estructura de demanda de este tipo de vinos muestra una fuerte concentración en dos canales minoristas que concentran casi el 90% de las compras.

Respecto a los precios, se indicaron tres rangos: bajo, medio y alto, en función de un relevamiento previo. Aproximadamente 2/3 de los encuestados que consumen vino VCP durante la semana se inclinan por un rango de precio medio (**Tabla 8**). Para el

**Tabla 8. Rango de precios de vinos finos en Uruguay**

Rango de precio	Toda la semana (%)	Sólo fin de semana y ocasiones especiales (%)
Menos de US \$3	29	30
Entre 3 y US \$5	63	48
Más de US \$5	8	22

Fuente: Elaboración propia

consumo de fin de semana, se mantiene la participación del rango de precio bajo, aumentando de 8 al 22% la participación del rango de precio alto en detrimento del rango de precio medio que baja al 48%. En los fines de semana y en ocasiones especiales, los consumidores se muestran dispuestos a pagar precios más altos por los vinos que consumen. La importancia relativa que tienen los vinos del alta gama para quienes tienen en el fin de semana u ocasiones especiales los momentos más propicios para beber vino, sirve de orientación, junto con los lugares habituales de compra del consumidor y cuando la realiza, para el diseño de campañas promocionales y degustaciones específicas.

## CONCLUSIONES

El trabajo realizado permitió obtener información sobre la caracterización de los canales de distribución del vino fino en Uruguay y explorar sobre determinadas actitudes y comportamientos de los consumidores de vino VCP.

- De acuerdo a los resultados obtenidos en las entrevistas a las bodegas, el 65% del

volumen de vino VCP se comercializa a través de los canales tradicionales y 35% por el canal "Horeca". Es decir, en función de los datos obtenidos en las bodegas, la comercialización en Uruguay está alineada con la tendencia mundial de la distribución. La mayoría de las bodegas realizan prioritariamente la comercialización de sus vinos finos a través de la venta directa a los minoristas, lo que implica tener una fuerza de venta propia. Esto contradice la hipótesis inicial de la tercerización de las ventas por parte de grandes empresas.

- Los principales canales de distribución son los supermercados, vinerías y restaurantes. El supermercado es el canal de mayor costo financiero y de negociación, la vinería el de mayor índice de volumen de venta por punto de venta y los restaurantes como la vidriera de la marca. La frecuencia de consumo de vino VCP más habitual en los consumidores es la de "sólo los fines de semana" y "sólo los fines de semana y en ocasiones especiales". Este dato indica que el sector debe continuar trabajando sobre las ocasiones de consumo e intensificar actividades relacionadas con el vino concretamente durante los fines de semana.
- Los consumidores habituales durante la semana y el fin de semana priorizan la elección de vino en función del tipo varietal, siendo el Tannat el más recordado, seguido por el Cabernet Sauvignon. Este aspecto debería ser profundizado en el caso de introducir nuevos vinos al mercado, para poder diseñar la estrategia de penetración más adecuada, sea a nivel de marca como para desarrollar la identificación de calidad. Con respecto al lugar de compra, los supermercados de las grandes cadenas están en primer lugar, seguido de las vinerías o negocios especializados. La participación del resto de los canales de distribución de vino VCP es relativamente menor. Este resultado concuerda con lo expresado por las empresas elaboradoras.
- Los consumidores más frecuentes en general pagan un precio de rango medio. En los fines de semana los consumidores están dispuestos a pagar un precio de rango más elevado. La mayoría de los encuestados, pertenecientes al sexo masculino, indicaron ser los responsables de la selección del vino para el consumo hogareño, y demostraron



poseer la suficiente seguridad o conocimiento para realizar dicha compra, en función de atributos específicos del vino, por lo que se rechaza la tercer hipótesis en la que refería a la necesidad de asesorar. Estos aspectos deberán ser tenidos en cuenta al momento de establecer una estrategia de comunicación.

- Por último, el segmento de vino fino se separa de la logística de distribución del vino común en cuanto no apunta tanto a llegar al mayor número de consumidores posibles, sino que refleja un análisis de selección de puntos de venta.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- D'Hauteville, F. 2001. **Valeurs, attitudes et statut du foyer: un éclairage nouveau sur les comportements de consommation de vin.** In: Laporte, J.P. (éd.), La consommation du vin en France: comportements, attitudes et représentations. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000, évolutions 1980-2000 et projections 2010, 237 p. - Série Etudes n°1, Montpellier : INRA-MOISA, 2001/12, pp 37-44.
- Eurostat. 2004. Base de datos. Statistical Office of the European Commission. Disponible en <http://www.eurostat.org>. Leído el 5 de junio de 2004.
- Gaeta, D. 2002. Vecchio e nuovo mondo: mercati a confronto. **Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia**, 29:11.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura-FAO, 1996. Actualidad y evolución del sector vinícola de Uruguay, Primer Censo de Bodegas. Documento técnico, 76p.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura.2004. Base de datos. Disponible en: <http://www.inavi.com.uy>. Leído en mayo 2004.
- Marengi, M. 2003. I percorsi fra cantina e bicchiere. **Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia**, 30(4):112-118.
- Marengi, M. 2004. Nuovi Paesi e nuovissimi consumi. **Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia**, 31(4):32-34.
- Montaldo, G. 2003. Le vie della vendita sono infinite, ma confuse. **Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia**, 30(4):120-134.
- Larrambide, M.; Lanza, E.; Michelini, M. 2003. **Vinos y bodegas del Uruguay.** Fin de Siglo: Montevideo, Uruguay. 137p.
- Lendrevie, J.; Lévy, J.; Lindon, D. 2000. **Mercator: théorie et pratique du marketing.** 7<sup>a</sup> ed. Dalloz: France. 755p.
- ONIVINS. 2000, 2001. **Faits et chiffres.** Office National Interprofessionnel des Vins. Paris, France.
- Pantini, D. 2003 Vino e canali di vendita. **Vignevini: Rivista italiana di viticoltura e di enologia**, 30(10):26-28.
- Porter, M. 1980 **Competitive strategy: techniques for analysing industries and competitors.** 2<sup>a</sup> ed. McGraw-Hill: New York, USA. 504p.
- Zunino, F. 2003. La vitivinicultura en Uruguay. **Libro de Actas**, XIII Congress Groupe International Systèmes de Conduite de la Vigne (GESCO), p.16-21