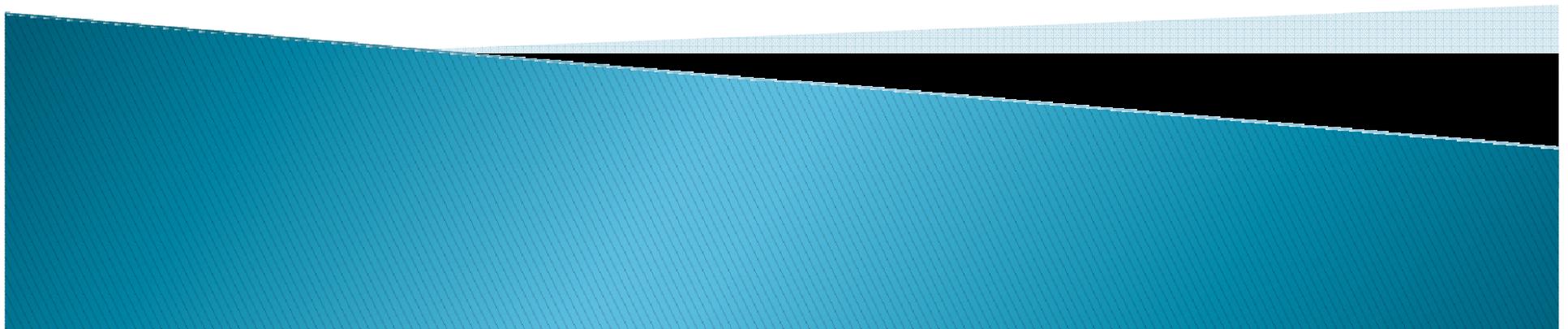


Consumo y consumidores de vinos en el Uruguay del siglo XX.

Lic. Daniela Bouret

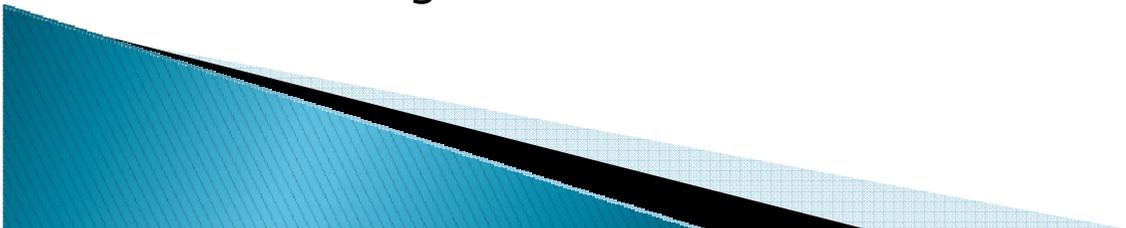


Caja de herramientas necesaria para análisis del consumo

- Disciplinas que tienen como objeto de estudio la construcción de la imagen de marca (publicidad, RRPP, comunicación y marketing).
- Ciencias sociales que toman como objeto de estudio la relación social del consumo / consumidores (historia, antropología, sociología, psicología).



- Los consumidores como individuos pertenecientes a una clase social, con información cruzada desde un análisis de habitus, edad, grupos de referencia, sexo, para una segmentación de mercado necesaria.



Continuidades y rupturas del S XX

Líneas de larga duración:

- Relación medicina/moral
- Debate médico sobre consumo saludable / excesos y alcoholismo
- Estrategias que promocionan el consumo / campañas antialcohólicas

Cambios:

- En el destinatario de los mensajes

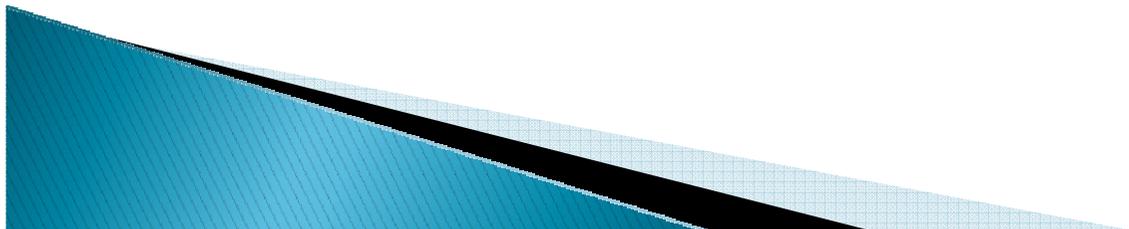
Publicidad a principio de siglo dirigida a “todo público”

Campaña antialcohólica dirigida a los trabajadores.

Publicidad a fines de siglo segmenta mercado

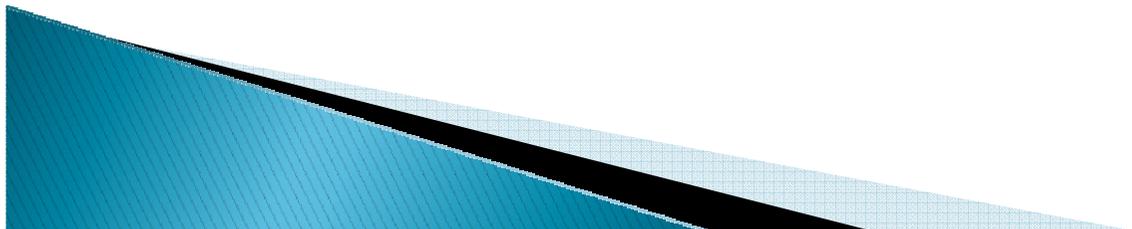
Campaña anti adicciones integra el alcohol a las drogas y centrada en los jóvenes, y como tales, centro de dispositivos de control social.

- Contemporáneamente: Gran diversidad de productos que buscan diferenciación en el mercado.



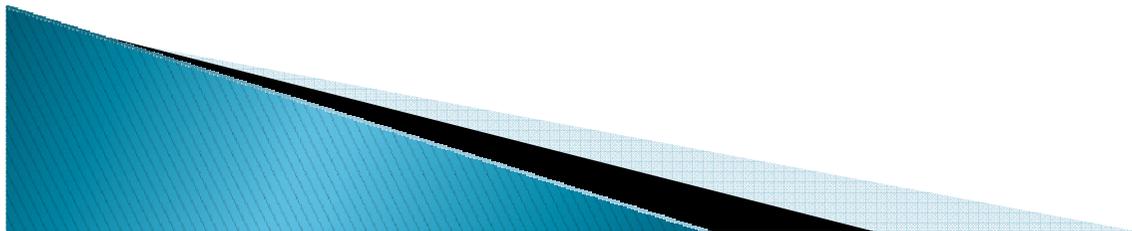
Interrogantes desde fines del siglo XX

- ▶ Teniendo presente el proceso de reconversión vitivinícola ¿es posible hablar de vinos específicos para un público joven?
- ▶ ¿La producción de la industria vitivinícola está orientada a satisfacer las necesidades específicas para cada segmento de posibles consumidores?
- ▶ ¿Es posible que un consumidor de vinos, informado e iniciado en las claves de la degustación, encuentre satisfacción en los productos nacionales?
- ▶ En qué lugar se inscriben los jóvenes como “nuevos” consumidores.



Objetivos

- ▶ Definir la concepción del consumidor como centro de estrategias para la penetración de un producto en el mercado.
- ▶ Acercamiento a los diversos diagnósticos sobre la condición del sector vitivinícola en los 90
- ▶ Continuidades y rupturas de variables que inciden en el consumo, entendido éste como un relacionamiento social: salud vrs alcoholismo
- ▶ Analizar a los jóvenes como nuevos consumidores.



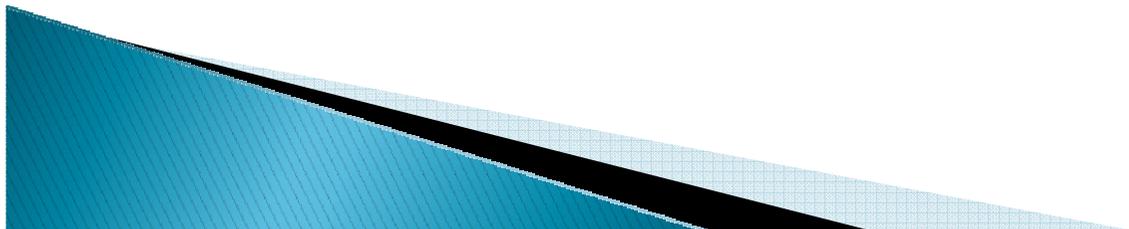
1 – Los consumidores

- ▶ Consumir según Real Academia Española, es “*Destruir, extinguir; Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos.*”
- ▶ Para el marketing: estudiar consumo significa analizar las necesidades a satisfacer con bienes y servicios específicos para cada segmento de prospects, según un círculo de oferta/demanda, donde el precio y la disponibilidad en el mercado son las variables posibles para una campaña publicitaria basada en los deseos asociados.



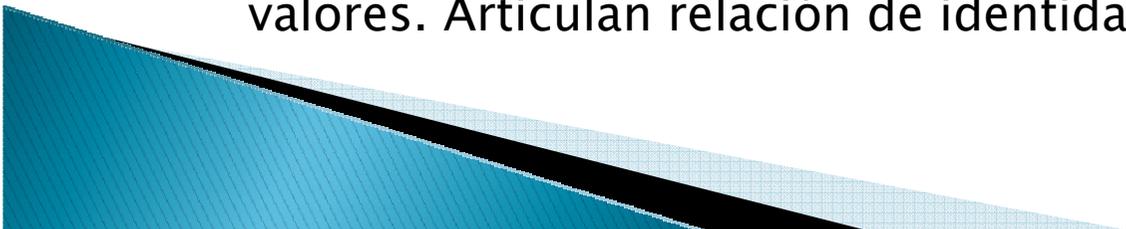
Esta visión parcial tiene el peligro de unificar en consumidores a los ciudadanos, sin tener en cuenta que la adquisición de un bien o servicio implica un proceso de circulación y apropiación distinto según los saberes, capital cultural de un integrante de una comunidad, al interior de la cual ocurre un proceso de intercambio cargado de significados culturales. ➡ Las ciencias sociales analizan el consumo como proceso sociocultural y su análisis permite conocer las formas y modos como la población adquiere y usa cotidianamente esos productos, y el sentido y rol en su vida.

Objeto de análisis: cadena del proceso productivo hasta lugares de adquisición, como escenarios de interacción de distintas preferencias, cruzando comportamientos sociales, vestimentas, lenguas. Las prácticas de consumo como pasibles de definir identidades.



Función social del consumo

- ▶ La respuesta a por qué se consume, provoca interrogarse sobre la función social del consumo y el vínculo necesidad/satisfacción esperada al consumir, según:
 - Tesis utilitarista: el consumidor sigue criterio de utilidad: satisface necesidades.
 - Tesis de las necesidades inducidas: el consumo satisface necesidades inducidas, existiendo éstas en relación a la influencia de los grupos de referencia y “obediente” a la voluntad de los productores.
 - Tesis del consumo como status: la adquisición como obtención de símbolos de status, es decir, como sistema de comunicación a través de los cuales hombres y mujeres se definen como miembros de una comunidad construyendo un sistema de integración social y de diferencia, mostrando status.
 - Tesis de consumo como integrador de sentido. La adquisición de bienes como instrumentos a través de los cuales se da sentido al mundo, se establecen relaciones sociales, posibilitan intercambio de información y comunicación redefiniendo la jerarquía de los valores. Articulan relación de identidad con consumo.



Problema del consumo

- ▶ Diversidad de roles de un mismo individuo y pluralidad de mundos de significados

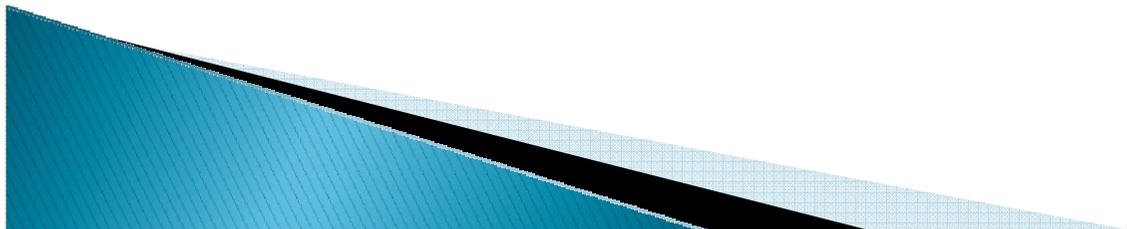


- Imposibilidad de remitirse a un único parámetro interpretativo. Dificultad de formar un único sistema de atribuciones que pueda orientar las decisiones individuales y líneas de conducta.



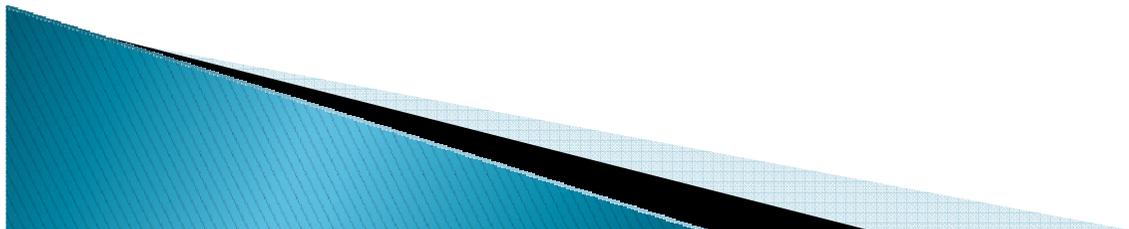
- Los productos en las sociedades contemporáneas dejan de tener un significado único y el consumidor tampoco tiene una identidad única.

➔ ¿Es el Tannat el vino de los uruguayos? ¿de cuáles?



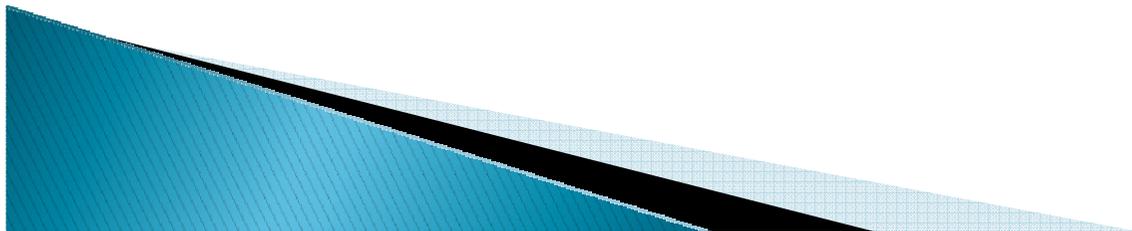
Alternativas

- ▶ Para ejercer las identidades es necesario comunicarlas, hacer visible su diferencia: aquí surge el consumo no tanto para satisfacer necesidades sino para mostrar el acceso, el uso de un bien, dando cuenta del status y mecanismo de comunicación.
- ▶ La identidad como acto visible a través de la posesión y uso.
- ▶ El ejercicio de la identidad como carácter social relacional entre diferenciarse de un grupo o diferenciarse con otro.
 - Aquí selecciona qué consumir, como acto de intercambiar información, de traducir contenidos, de experimentar.
 - Los consultores publicitarios deben redefinen las demandas como acto cultural, y abrir el análisis al ámbito de lo cotidiano, lo laboral, lo político y al consumo diferenciado.



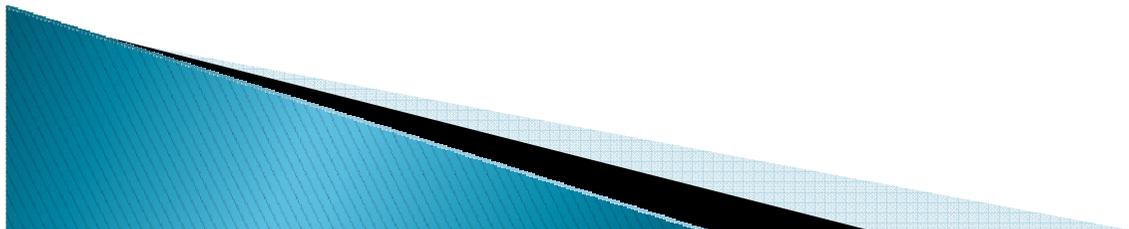
La elección de un vino

- ▶ El vino inserto en un entramado de alimentos y bebidas, no solamente como un líquido que acompaña las comidas o completa las necesidades energéticas, sino como elemento social significativo, como un aspecto más de la definición del status de quien lo consume.
- ▶ ¿Un consumidor educado en las artes de la degustación, accede a un vino que “le gusta” por el precio y la accesibilidad en el mercado?



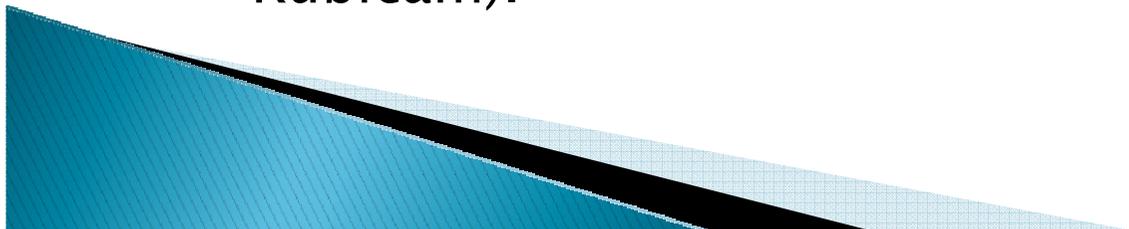
Cambios de preferencias de los consumidores

- ▶ Las demandas, según José Morilla Critz, no son solo en función del precio sino también por la tendencia del producto a la diferenciación y los cambios en las regulaciones.
 - ▶ Existió en el tiempo, un desplazamiento de las preferencias de los consumidores, y el consumo de vinos per cápita ha tendido a la baja mundialmente, asociado más a las celebraciones familiares y eventos sociales por:
 - Campañas antialcohólicas
 - Cambios en los estilos de vida. Sustitución del consumo en el hogar por fuera del mismo en sectores medios y altos.
- Premisa:** las prácticas de los cambios en los gustos a la hora de elegir lo que “le gusta”, es visible en un segmento de la sociedad que puede hacerlo, donde la crisis alimenticia no existe.



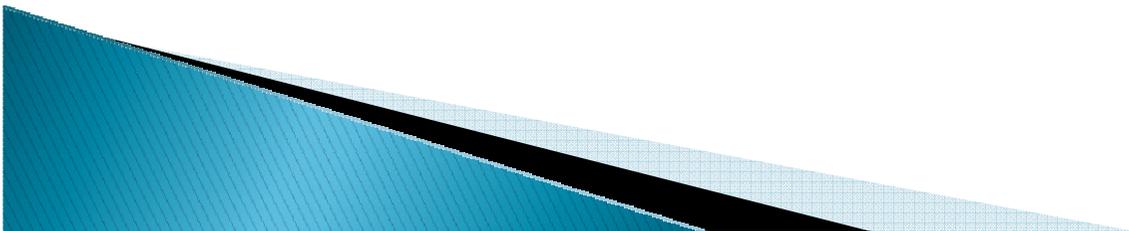
Pautas de consumo de vinos en el mercado interno.

- ▶ Ultimo cuarto del siglo XX: calidad de vinos nacionales entroncado con el proceso de reconversión vitivinícola y tema de “moda”.
 - Vinos varietales: ubicados en un parámetro de sectores altos, donde el precio es un elemento subjetivo y su adquisición no está condicionada a satisfacer necesidades básicas. Asociada a clubes de enófilos, artes plásticas, premiaciones..
 - Vinos comunes: principal rubro de la producción nacional tiene mejor percepción de calidad.
 - Dentro de las bebidas alcohólicas, el vino es la categoría líder (medido por BAV, herramienta de marketing que mide la percepción de una marca. Por Young & Rubicam).



Rasgos del consumo de vinos

- ▶ Surgimiento de clubes de enófilos, clases de degustación, publicidad, periodismo de opinión llamado “Crítica enológica” con vocabulario especializado y nivel de adjetivación poco preciso que dificulta la toma de decisiones de compra.
- ▶ Peligro: riesgo a uniformizar la producción en un tipo de vino que le “guste” al consumidor

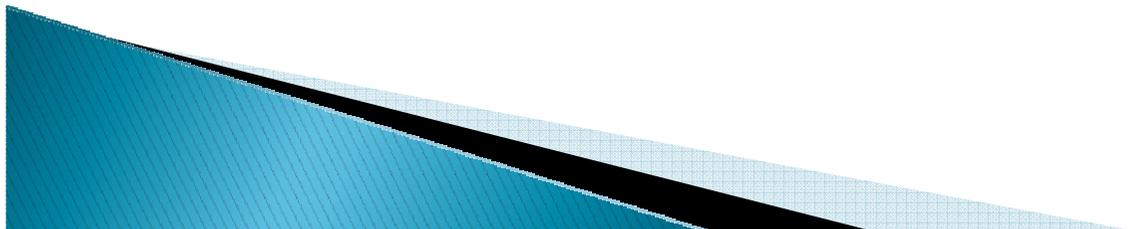


Paisaje del sector vitivinícola en los '90

- ▶ Frente al desafío de creación del MERCOSUR (1991, que entró en vigor en 1994), los empresarios buscaron optimizar estrategias de promoción de sus productos.

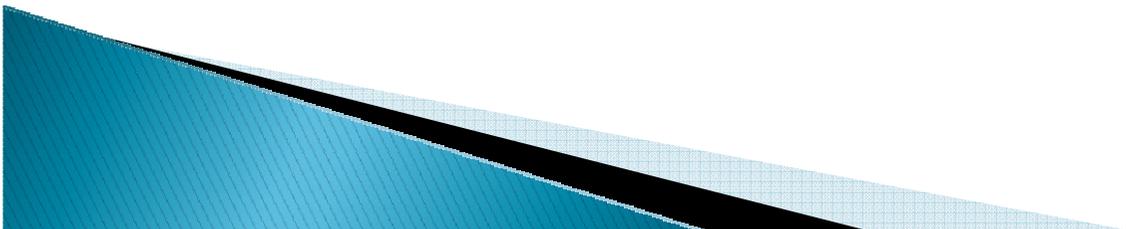


- ▶ Consultas a expertos nacionales e internacionales al interior del proceso de reconversión ya iniciado a través de INAVI (1987)



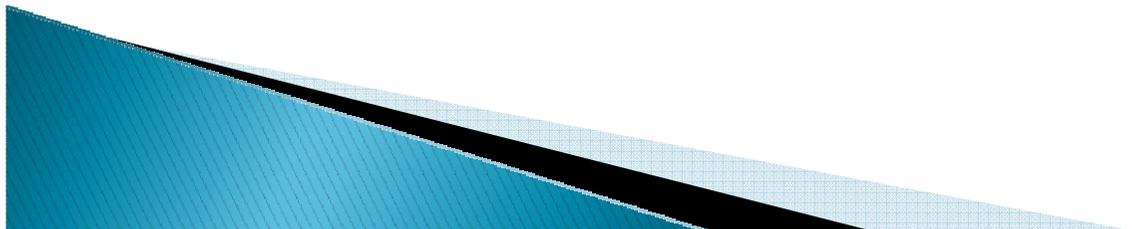
Consultores nacionales / 1

- ▶ El Lic. Juan Carlos Bauzá y la Ing. Agrónoma Estela de Frutos analizaron el Primer Censo de Bodegas (1991), que revelan las obsesiones del sector: *“(...) frente a la integración regional en el Mercado Común del Cono Sur [el objetivo] es diagnosticar la situación actual de la vitivinicultura para establecer la política sectorial que permita enfrentar el desafío que significa la integración regional con países productores mayores de uva y vino.”*



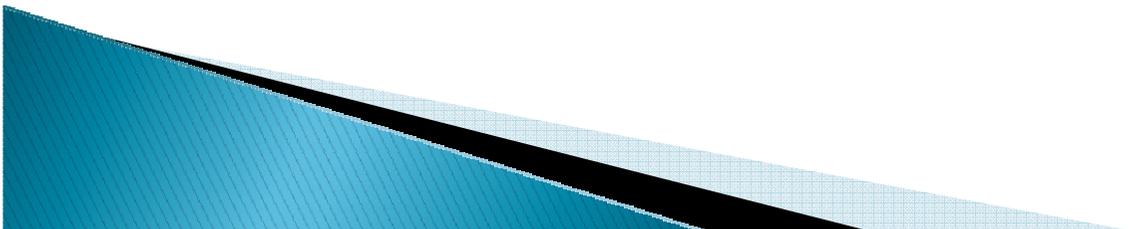
Consultores nacionales / 2

- ▶ Un segundo informe amplía el primero, y busca la regionalización vitivinícola, y sus resultados muestran que.
 - Según el censo vitícola de INAVI (1989), hay 14.000 hac destinadas a la vitivinicultura, con un 95% destinada a la elaboración de vino.
 - Históricamente, en 1904 eran 3.600 hac y en 1956, 19.000 las dedicadas a la vitivinicultura. La recesión desde los años '60, si bien coincide con lo que ocurre en el resto del mundo, *“podría pensarse que las nuevas plantaciones, que nunca se interrumpieron, no compensaron el viñedo que se abandonaba por edad, baja producción o desaliento del productor por los problemas inherentes a la comercialización de sus cosechas.”*



Bodegas

- ▶ También cambió la constitución de las empresas bodegueras, en relación con al calidad y variedad:
 - 1975 elaboraban vino 673 bodegas
 - 1990 elaboraban vino 26 bodegas.
 - Esto muestra una disminución de bodegas pero hay una concentración en las que superan los 250.000 litros de elaboración.



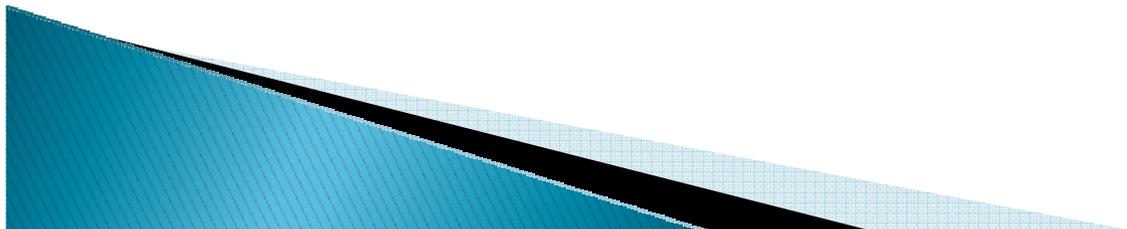
Bodegas elaboradoras

► Evolución histórica

Nro de bodegas elaboradoras

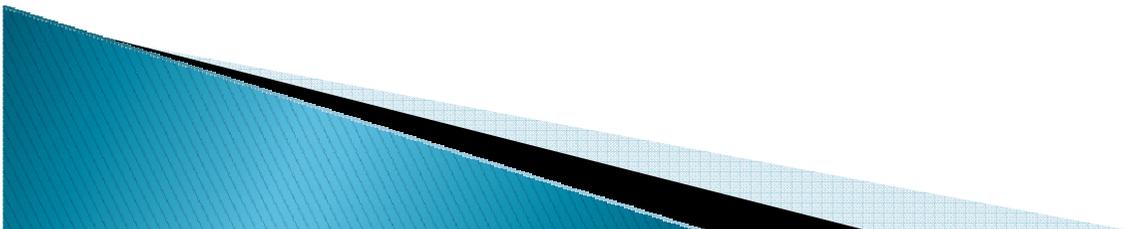
Nro estrato	Hasta o entre	Y ltrs.	1978	1985	1990
I	0 a 50.000 ltrs		323	216	137
II	50.001	100.000	96	89	83
III	100.001	250.000	90	99	103
IV	250.001	500.000	31	45	67
V	500.001	1.000.000	8	16	18
VI	Mas de 1.000.001 lts.		9	12	18
	Total		557	477	426

Elaboración propia con datos de DCL e INAVI



Comercialización

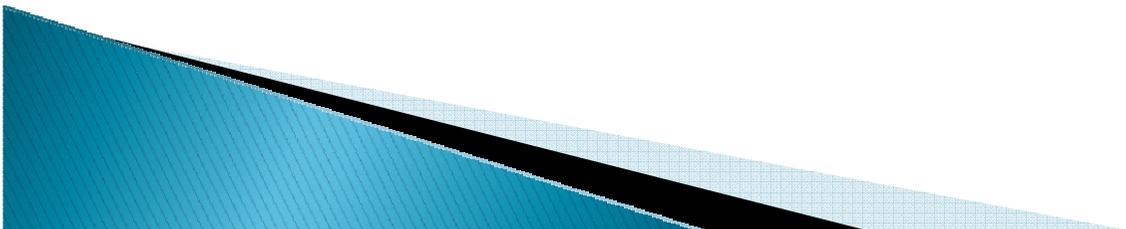
- ▶ El 77% del vino elaborado se envasa en damajuanas: 77% en envases de 10 litros; 8% en envases de 5 litros y 4% en envases de 3 litros.
- ▶ El 7% de la producción se embotella: 9% en envases de 1 litro; 2% en envases de 750 ml.
- ▶ La forma manual de embotellado se encuentra en los primeros cinco estratos, semiautomático del II al V, y automático en algunas bodegas del estrato III, IV y V.
- ▶ Del 97% de la producción que se vinifica, los tintos son la mitad, el 25% es el clarete, el 15% el rosado y el 10% los vinos blancos.



Desafíos según este informe:

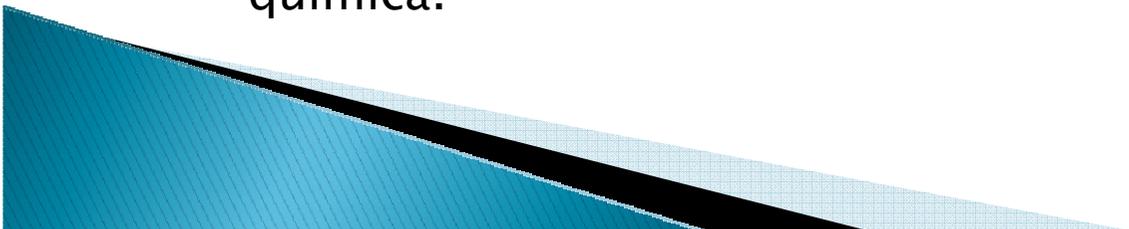
- ▶ El análisis se centra en los factores que consideran que inciden en el aumento o disminución de la demanda: calidad de vino, precio, tradición vitícola y hábitos de vida.
- ▶ Consideran que la calidad insuficiente, podría ser factor de rechazo a posibles consumidores, especialmente jóvenes:

“hay ciertos sectores de la sociedad que con un mejoramiento de la calidad y una política adecuada de promoción y publicidad podrían acceder a un consumo mayor de vinos de mesa. Uno de esos sectores es la juventud, que por la publicidad es conducida al consumo de bebidas refrescantes artificiales, cervezas y bebidas alcohólicas. (...) En el caso de los vinos finos los factores principales son calidad, tradición, moda y prestigio. El problema en los sectores de medios a altos ingresos, consumidores potenciales de vinos “finos”, radica en que muchas veces muestran preferencia por el vino importado (como símbolo de prestigio), aunque en ocasiones estén consumiendo productos de inferior calidad que los ofrecidos por la producción nacional.””



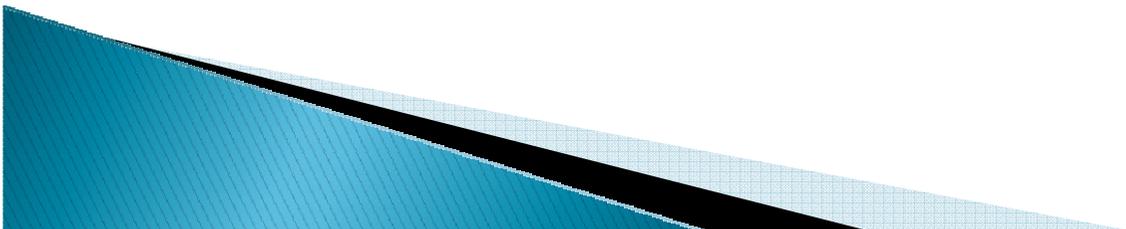
Propuestas:

- ▶ La potencialidad en el desarrollo del vino está asociada al conocimiento: enseñar a disfrutarlo y promover publicidad que fomente el consumo moderado.
- ▶ Establecen que los factores de transformación debe ser medidas dirigidas a sustentar los tres engranajes del sistema agroindustrial: producción, elaboración y comercialización. La propuesta está centrada en:
 - Fomento de la producción vitivinícola: sustitución de las uvas de inferior calidad enológica por las variedades vitis viníferas. Preferenciar las variedades con tradición de cultivo tannat y folle noire, y las variedades internacionales que generan calidad. Determinar el umbral tecnológico a partir del cual la bodega podría tener categoría industrial.
 - Promoción y protección de la calidad: incentivar la asociación productiva para solucionar problemas (carencia de mano de obra, formación de técnicos). Proteger jurídicamente las zonas, y concebir la calidad con adecuada y equilibrada composición química.



Consultores extranjeros

- ▶ Contratación del experto en marketing Brian W. Loomis (en 1993) y enólogo Paul Hobbs a través del programa del Centro de Bodegueros con el BID.
- ▶ Loomis: luego de análisis de campo, diagnosticó:
 - La mayoría de las bodegas no tienen un programa de exportación.
 - Recomendó estrategia regional para la selección de importadores de EEUU en lugar de uno sólo para todo el país.
 - Sugiere diseñar un plan de ingreso al mercado según especificaciones del producto, precio, clientes seleccionados, estrategia promocional de penetración.
 - Poner en el diseño de etiquetas, la base del relacionamiento visual del producto con quien lo va a consumir.
 - Propuesta:
 - elegir una única marca inicial representativa de Uruguay dada la calidad del producto y las exigencias del mercado estadounidense.
 - Obtener nuevos consumidores: mercado local de jóvenes como segmento a conquistar.

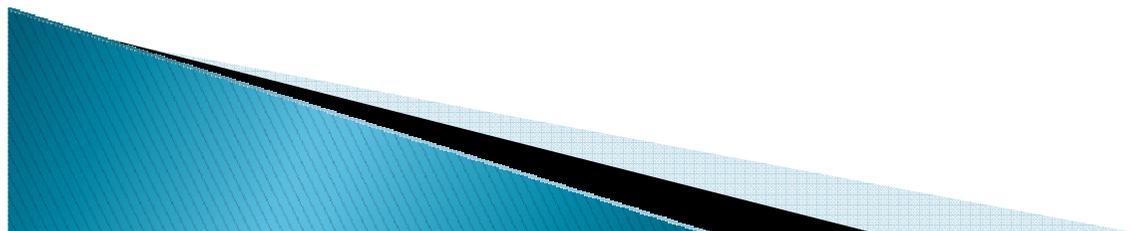


Paul Hobbs

- ▶ Su informe final buscó brindar herramientas al Centro de Bodegueros para acceder al mercado norteamericano, con la certeza que esto les daría reconocimiento de marca y prestigio para posicionarse en otros mercados.
 - ▶ Su propuesta de trabajo consiste en adecuar los vinos a lo que quiere el consumidor, y esto es *“la calidad al precio correcto (...) con estilo diferenciado y accesible, un mensaje claro, constante, que se convertirá en la marca de fábrica, la identidad y en uno de los elementos más fuertes de la imagen que el consumidor está comprando.”*
 - ▶ Luego de degustaciones, su diagnóstico del estado de la producción nacional reveló que: en la mayoría de las ocasiones, las uvas no están maduras en el momento de la cosecha; los vinos tenían poco extracto, es decir, bajo nivel de concentración lo que da como resultados vinos livianos y débiles con poco color; que si bien existía disponibilidad de un número de variedades buenos y puros, en algunas ocasiones los vinos eran tratados en forma inadecuada durante el proceso de fabricación.
 - ▶ Propone crear una marca nacional: fue polémico y surgieron respuestas.
- 

Documento Técnico (1995) / cantidad de bodegas

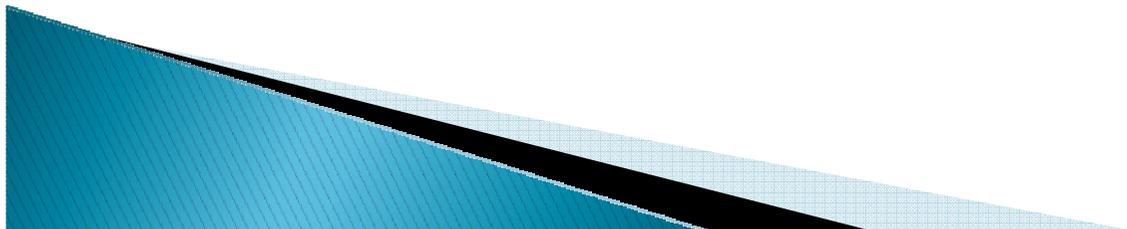
ESTRATO		1978	1985	1990	1995
I	Hasta 50.000 L	323	216	137	111
II	50.001 a 100.000 l	96	89	83	64
III	100.001 a 250.000 l	90	99	103	77
IV	250.0001 a 500.000	31	45	67	45
V	500.001 a 1.000.000	8	16	18	23
VI	Más de 1.000.000	9	12	18	21
TOTAL		557	477	426	341



Comportamiento del consumidor

► Preferencias de consumo

Tipo de vino	Mercado Interno de mesa	Mercado interno VCP	Mercado Externo	Importación De mesa	Importación VDP
Blanco	12	30	25	22	35
Rosado	25	31	0	56	16
Clarete	33	0	0	0	0
Tinto	30	39	75	22	49



Evolución del mercado

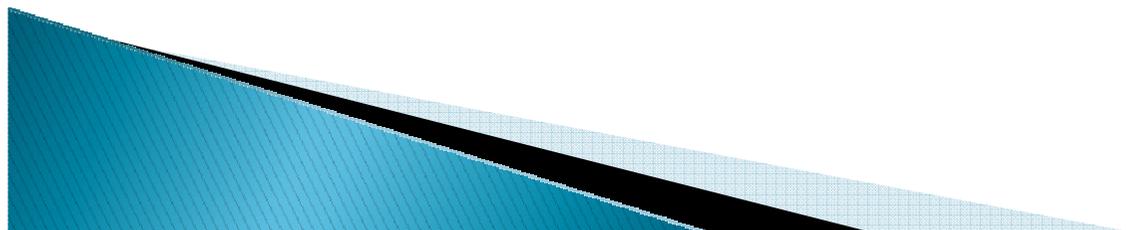
▶ Vinos importados

Evolución del mercado de vinos importados (en %)

Producto	1990	1991	1992	1993	1994	1995
1 lt. Nac	18	15	16	20	19	12
1 lt. Imp.	2	7	17	14	15	45
750 ml N.	18	16	16	18	16	16
750 ml Im	7	13	14	16	25	25

Evolución de las importaciones por origen (en %)

Años	Argentina	Chile	España	Francia	Alemania	Otros
1992	20	13	22	17	19	33
1993	13	10	38	15	17	33
1994	14	24	26	30	29	23
1995	53	53	14	38	35	11



Característica del mercado

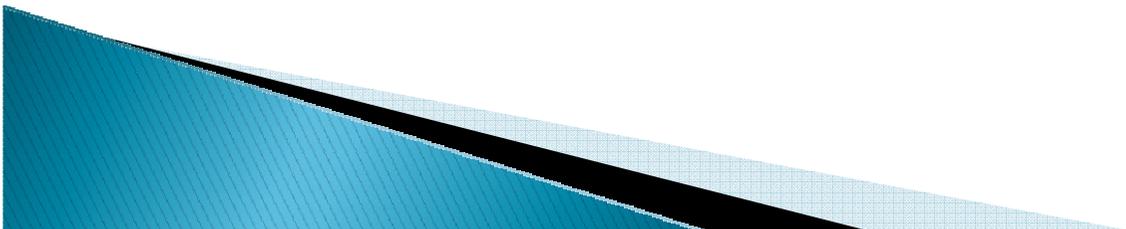
► Fraccionamiento por estrato (en %)

Fraccionamiento por estrato (en %).

Tipos de Envases	I	II	III	IV	V	VI
10 lt vidrio	86	90	82	79	82	54
5 lts	6	5	8	9	4	11
3 lts	1	2	3	3	6	5
2 lts.	0	0	0	0	0	2
1,5 lts	1	0	1	1	1	6
1 ltr.	5	2	4	3	2	11
750 ml	0	1	1	2	5	2
370 ml	0	0	0	0	0	0
Menores de 370 ml	0	0	0	1	0	0
Cartón	0	0	0	0	0	7
Plástico	0	0	1	1	0	2
Otros	1	0	0	1	0	0
Total	100	100	100	100	100	100

Una variable del consumo: lo saludable

- ▶ La “Paradoja Francesa” (llamada así por el Dr. Serge Renaud de Burdeos, investigada por el “Estudio Mónica en 1989 realizado por la OMS), provocó un nuevo empuje del universo de “lo saludable” y “lo moderado”.
 - Hablar de excesos: supone dispositivos de control
En Uruguay: el Instituto Clemente Estable con apoyo de INAVI también investiga al respecto.
- Contrapunto: estudios epidemiológicos que sostienen el riesgo de padecer la enfermedad de Alzheimer aún con consumo moderado de alcoholes.



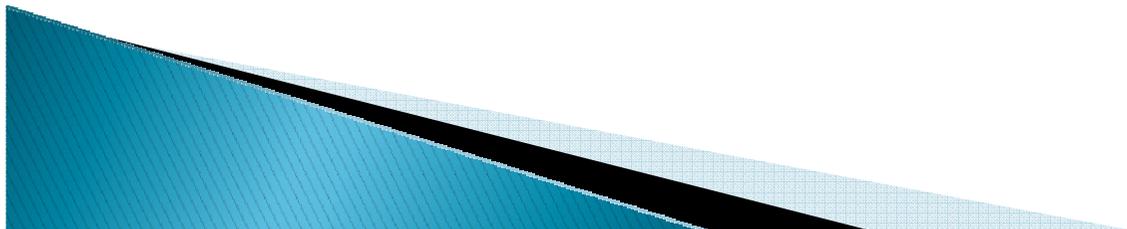
Salud y enfermedad moral / medicina

- ▶ Parsons: la salud está en relación con la participación óptima del individuo en la sociedad para cumplir eficazmente su rol.
- ▶ Durkheim: la salud sólo puede verse en relación con instituciones como la familia y el trabajo, refleja normas, y creencias sociales.
- ▶ Guiddens: salud y enfermedad no sólo supone una relación con la esperanza de vida, sino las probabilidades a contraer determinadas enfermedades y la atención sanitaria que pueden recibir.
- ▶ Sociedad contemporánea: relaciona el alcoholismo con enajenación de la personalidad y desviaciones del rol social. A la vez que algunas investigaciones incursionan en los efectos benignos sobre el ánimo, se investiga la cantidad de alcoholes consumidos, el sistema de producción, los métodos sanitarios en tratamientos y el impacto en la sociedad, de forma más integral que en el '900.



Se alienta el consumo (en celebraciones, recreación, evadir dolor, reductor de ansiedades) y cuando el individuo es dependiente se lo rechaza y margina, y se lo concibe como principal droga de inicio.

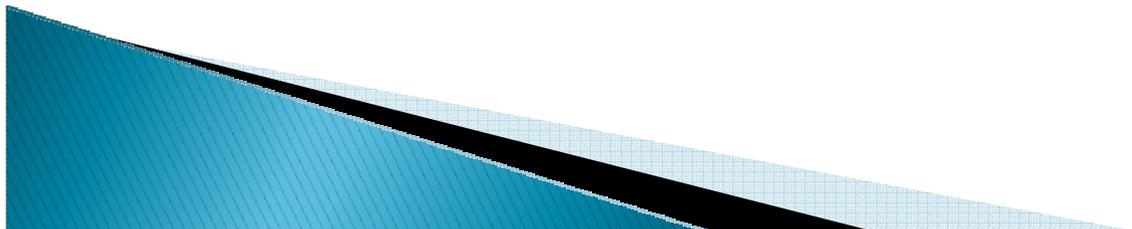
PUBLICIDAD: relaciona el consumo con la cultura de ocio en jóvenes, ritual de fines de semana, y disminución en la edad de inicio.



Jóvenes y consumo de bebidas alcohólicas

En Argentina

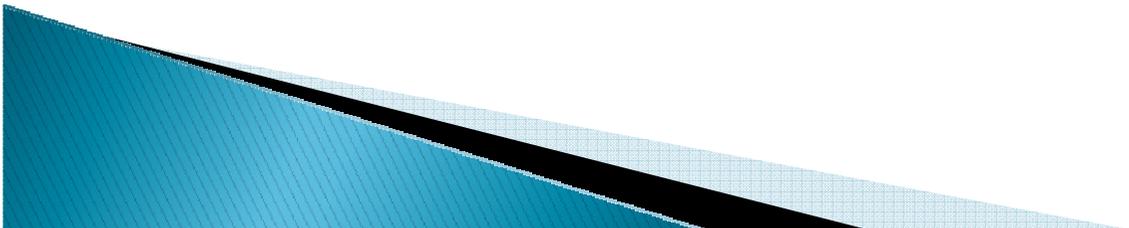
- ▶ El Fondo Vitivinícola Argentino contrató a la Consultora Grupo Plan Estratégico de Negocios, para tipificar al consumidor de vinos en la Argentina, con el siguiente diagnóstico:
 - El vino como producto más de consumo, que permite al consumidor proyectarse hacia un estado de plenitud, dado por el mensaje que lo promociona a través de atributos idealizados. Dada la diversidad de percepciones asociadas al deseo, el producto que “gana” el mejor posicionamiento será el que se acerque más a esa concepción en relación a su competencia.
 - La imagen de marca resume las formas de valor. Se fomenta el deseo y no la necesidad, el motivador no es el objeto deseado sino el desear en sí es la motivación de la compra.



Segmentación del mercado

La asignación de valor que tiene el vino según el consumidor y asociada a la marca, al precio, y a la relación entre ambos, posibilita segmentar el mercado en tres:

- ▶ 1) quien demanda una marca/símbolo y pagan un precio superior al promedio del mercado;
- ▶ 2) el que demanda un vino genérico con tal de pagar un precio por debajo al promedio;
- ▶ 3) el que demanda una marca/símbolo con un precio más/menos cercano al referencia. *“La imagen idealizada por el consumidor promedio respecto al vino es la de producto-placer, mientras que el simbolismo que se ve reflejado el consumidor promedio respecto del producto vino, está asociado a un ritualismo caracterizado por:*
 - *a) los hábitos y comportamientos de consumo que se mantiene más o menos estables en el tiempo;*
 - *b) una demanda que, en términos de cantidad, no responde a los cambios estimulados desde la oferta, es decir, la cantidad demandada se mantiene estable/baja.”*



Motivaciones para iniciarse en el consumo de alcoholes

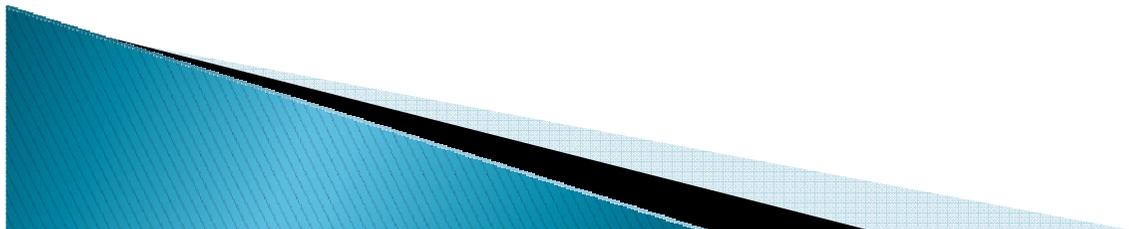
- ▶ Autogratisficación (el placer de la bebida)
- ▶ Reducción de la inhibición
- ▶ Presión social unida a la costumbre del festejo.

JOVENES:

Expuestos a estas motivaciones, por la expectativa de “ser” y ganarse un lugar entre sus pares, y se torna la primer droga de inicio, y la que produce más perjuicios en lo social, lo escolar y/o laboral.



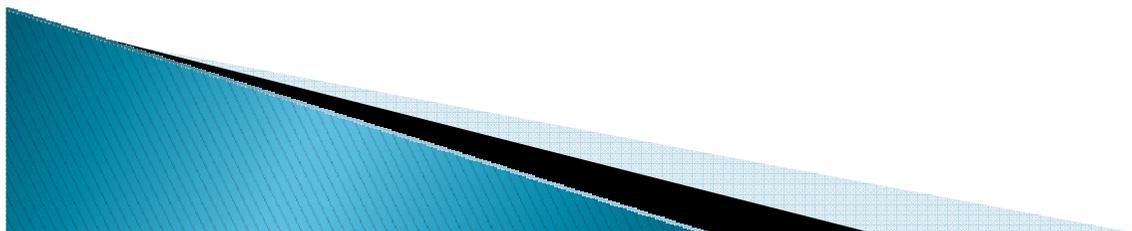
Se transforman en centro de interés para juristas, pedagogos, discursos médicos y... Publicidad.



Jóvenes universitarios: prácticas alimenticias

Análisis del “entorno de consumo” y organización de las ingestas, buscando las circunstancias sociales que rodean al consumo a través de:

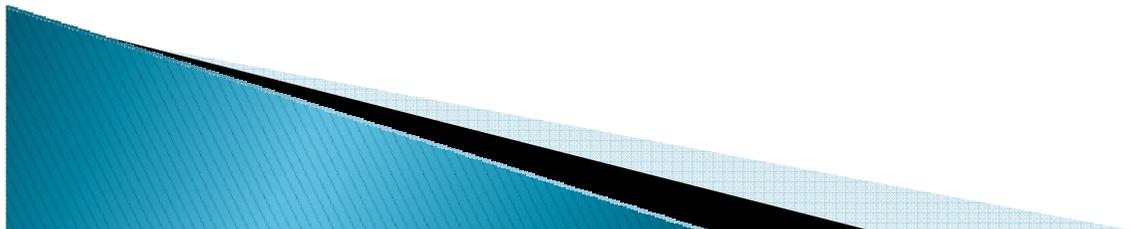
- ▶ Prácticas cotidianas de ingesta (costos, accesibilidad, modo de preparación).
- ▶ Horarios (de estudios o traslados para realizarlas).
- ▶ El modo (la rapidez, complejidad o sencillez en envasado y accesorios para ingerirlos).
- ▶ El entorno (en familia, con amigos, en soledad).



Resultados de la encuesta:

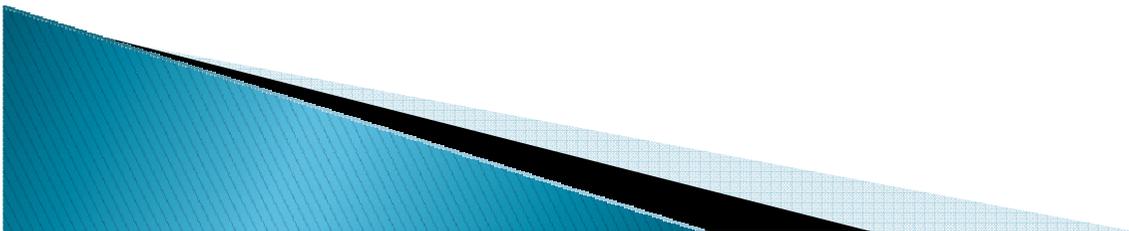
Universo variado en procedencias y modos de consumo, con un gran porcentaje de estudiantes menores de 22 años que viven con sus familias pero con heterogeneidad de prácticas:

- ▶ Viven juntos pero dados horarios de estudios: desincronización y deslocalización de la ingesta.
- ▶ Consumo de bebidas:
 - Gaseosas el 25%
 - Agua corriente el 14%
 - Agua mineral y mate el 13%



Consumo extra hogareño:

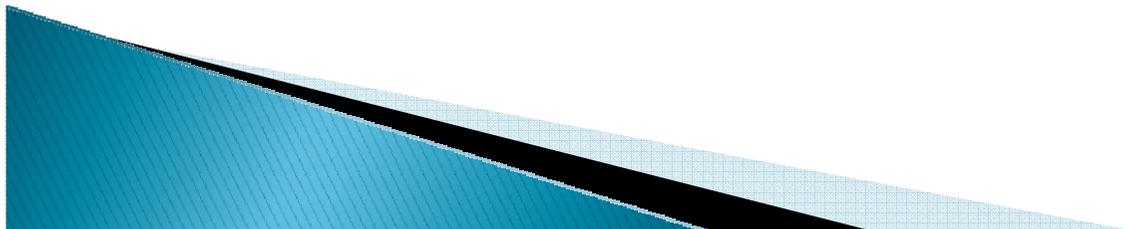
- ▶ Relación directa entre independencia económica y consumo extra hogareño.
 - El 61% del consumo fue líquidos sólo (infusiones).
En el entorno de encuentro con sus pares: comunión de valores y prácticas entre pares.
 - Quienes quedan excluidos del acto “identitario” de consumo: desempleados, desertores del sistema.



Segmentación del mercado

- ▶ Cruzamiento de dos variables: nivel socioeconómico y edad en Argentina.

Nivel Socioeconómico	ABC1	Expertos	Aspiracionales
	C2 y C3 D1	Tradicionales (Medio C2C3) (Inferiores D1)	Principiantes
		Adultos	Jóvenes



Encuestas Nacionales

La Junta Nacional de Drogas:

1999: 320 uruguayos abusaron una vez del alcohol

30 mil de ellos son alcohólicos (10% mujeres)



- ▶ Edad de inicio: 13 años
- ▶ Encuesta de Adicciones en Centros Educativos

Quienes consumieron:

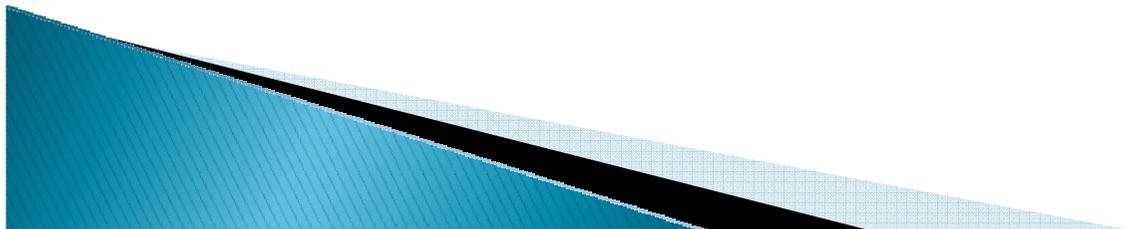
75,6% jóvenes con padres atentos a su actividades

90,2% padres ausentes

Quienes consumen habitualmente:

45,7% jóvenes con padres atentos

69,3% padres ausentes.



Casi conclusiones

- ▶ Faltan datos empíricos nacionales. De todas formas se destacan algunos aspectos:
 - 1) Progresiva sustitución de vinos nacionales por los vinos importados, aunque queda un nicho de mercado reservado a los sectores medios y altos vinculados con la idea de celebración, donde los vinos importados tienen importante presencia.
 - 2) El análisis del siglo da cuenta de las diversas estrategias del sector para incidir en la constitución del mercado interno, proyectarse en la región y en el mundo.
 - 3) Una serie de cambios culturales que muestran las variaciones en el gusto, las demandas de diversos sectores sociales y las modalidades de consumo.
 - 4) Y por último, los cambios en la categoría alcoholismo al interior de la matriz de larga duración medicina/moral.

