

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE MARKETING**

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

Desarrollo de marca “Santiago del Estero” para la
producción vitivinícola.

AUTOR: [BIANCA MELINA CINQUEGRANI]

TUTOR: [GONZALO NOYA]

[DICIEMBRE 2016]

Resumen

El presente trabajo es una investigación que tiene el fin de entender si existe la factibilidad de llevar a cabo una construcción de valor y reputación marcaria para la provincia de Santiago del Estero como productora de vinos competitivos al mercado.

Posteriormente se planteará una propuesta de valor para posicionar a la marca Santiago del Estero como una nueva provincia productora de vinos, dentro del mercado nacional.

Palabras clave: Consumer Research, Bundling and Differentiation.

Índice de Capítulos

1. Introducción.....	8
1.1. Industria:.....	8
1.1.1. Análisis Porter.....	8
1.1.1.1. <i>Competidores</i>	8
1.1.1.2. <i>Nuevos entrantes</i>	12
1.1.1.3. <i>Proveedores</i>	13
1.1.1.4. <i>Clientes</i>	13
1.1.1.5. <i>Productos sustitutos</i>	15
1.1.2. FODA – Santiago del Estero.....	16
1.2. Problemática.....	18
1.3. Objetivo General.....	18
1.4. Objetivos Particulares.....	19
1.5. Preguntas de Investigación.....	19
1.6. Justificación.....	19
1.7. Alcance.....	20
2. Marco teórico.....	21
2.1. Vitivinicultura.....	21
2.2. Las fuerzas de Porter.....	21
2.3. FODA.....	24
2.4. Posicionamiento.....	24
2.5. Propuesta de valor.....	26
2.6. Branding.....	29
2.7. Marketing Mix.....	30
2.8. Triciclo.....	32
2.9. Herramientas de investigación.....	33
3. Metodología.....	35
4. Análisis de Datos.....	36
4.1. Consumo.....	36
4.2. Competencia.....	38
4.3. Lanzamiento de vino procedente de Santiago del Estero.....	40
5. Conclusiones.....	41
5.1. Viabilidad.....	41
5.2. Justificación.....	41

6.	Recomendaciones	46
6.1.	Determinación de la demanda	46
6.2.	Precio	47
6.3.	Comunicación	48
6.4.	Plaza.....	52
6.5.	Producto.....	52
7.	Referencias Bibliográficas	53
8.	Anexos.....	59
8.1.	Encuesta online.....	59
8.2.	Tabulaciones	66

Índice de Tablas

Tabla 1. Comparativo de precios de los principales competidores en Vino. Elaboración propia..	47
Tabla 2. Esquema de preguntas de Encuesta Online. Elaboración propia.	59

Índice de Gráficos

Figura 1. Modelo de Triciclo. Elaboración Propia.....	33
Figura 2. Atributos que motivan la compra. Elaboración propia	37
Figura 3. Modelo Triciclo con Mendoza. Elaboración propia	42
Figura 4. Modelo Triciclo con San Juan. Elaboración propia.....	42
Figura 5. Modelo Triciclo con Salta. Elaboración propia	43
Figura 6. Precios promedio de principales provincias y Sgo. del Estero. Elaboración propia.....	48
Figura 7. Etiquetas del Producto, con logo y Storytelling. Elaboración propia	50
Figura 8. Logo labrado en cuerina para estuches. Elaboración propia.....	50
Figura 9. Funda con logo labrado en cuerina con la botella final. Elaboración propia.....	51
Figura 10. Afiche de Campaña publicitaria. Elaboración propia	51
Figura 11. Sexo. Elaboración propia	66
Figura 12. Edad. Elaboración propia.....	66
Figura 13. Consumo de vino en 30 días. Elaboración propia.....	67
Figura 14. Frecuencia de Consumo de vino. Elaboración propia	67
Figura 15. Frecuencia de consumo. Elaboración propia	67
Figura 16. Grado de Satisfacción. Elaboración propia.....	68
Figura 17. Ocasiones de consumo de vino. Elaboración propia	68
Figura 18. Aspectos de importancia en la compra de vino. Elaboración propia.....	68
Figura 19. Consumidor informado. Elaboración propia.....	69
Figura 20. Percepción que brinda el origen geográfico. Elaboración propia	69
Figura 21. Lugares de compra de vino. Elaboración propia	69
Figura 22. Provincias donde considera se produce vino. Elaboración propia.....	70
Figura 23. Frecuencia del consumo de vino. Elaboración propia	70
Figura 24. Atributos de asociados al vino I. Elaboración propia	70
Figura 25. Atributos de asociados al vino II. Elaboración propia	71
Figura 26. Aspectos de relevancia en el consumo. Elaboración propia	71
Figura 27. Nivel de Satisfacción con el vino I. Elaboración propia.....	71
Figura 28. Nivel de Satisfacción con el vino II. Elaboración propia	72
Figura 29. Nivel de Satisfacción con el vino III. Elaboración propia	72
Figura 30. Nivel de Satisfacción con el vino IV. Elaboración propia.....	72

Figura 31. Relación de aspectos con provincia. Elaboración propia.....	73
Figura 32. Opinión que se tendría del vino Santiago del Estero. Elaboración propia.....	73
Figura 33. Actitudes que tendría ante un vino de Santiago del Estero. Elaboración propia	73
Figura 34. ¿Compraría un vino de Santiago del Estero? Elaboración propia	74

1. Introducción

1.1. Industria: *vitivinícola*

1.1.1. Análisis Porter

1.1.1.1. *Competidores*

Argentina tiene varias provincias productoras de vino, cada una con sus particularidades como el tipo de clima y de suelo, que le dan distintas cualidades a las plantas de la vid, cualidades que posteriormente son transferidas al vino. Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, Catamarca, y algunas provincias de la Patagonia son las principales zonas de producción en el país.

Para hablar de rasgos generales, podemos decir que la provincia de Mendoza representa más del 60% de la producción de vino en Argentina y cuenta con una capacidad aproximada de 165.000 hectáreas de viñedos (Wines of Argentina, 2013). Produce vinos de alta calidad y debido a su planicie cuenta con una gran cantidad de variedades de uvas, vino a granel y es en donde se encuentran las bodegas de mayor volumen de producción del país. Esta provincia es capaz de ofrecer vinos finos de mayor elegancia, y una amplia variedad de tintos, los característicos de la zona son: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Bonarda, Pinot Noir, y en menor medida, Sangiovese, pero entre los que se destaca por sobre todos el Malbec (Bodegas lúminis, 2014).

Mendoza también se caracteriza por la producción de uvas blancas para mosto o vino a granel como Chenin, Torrontés Mendocino, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Riesling, Tocai Friulano y Semillón (Los Vinos del Mundo, 2008).

En el Noroeste Argentino la superficie de viñedos cultivados es aproximadamente de 15.000 hectáreas, incluyendo los valles calchaquíes en Tucumán, con cepas de Torrontés, Malbec y Cabernet Sauvignon, mientras que en la provincia de Salta, la cual cuenta con una capacidad aproximada de 3.000 hectáreas de viñedos, se produce el aún más famoso y tradicional torrontés, que adquiere una manifestación exclusiva, frutada, y aromatizante, siendo esta la uva insignia de Salta, no obstante, en los últimos años, el enorme desarrollo de la

vitivinicultura provincial añadió otras cepas, como Cabernet Sauvignon, Malbec, Tanta, Boyarda, Sirah, Barbera o Tempranillo (Wines Of Argentina, 2013).

La Patagonia Argentina cuenta con un promedio de 5.000 hectáreas de viñedos cultivados. Las variedades más características dentro de las blancas son: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Semillón y Viognier; entre las tintas: Cabernet Franc, Malbec, Merlot, Pinot Noir, Syrah y Cabernet Sauvignon; mientras que entre las rosadas se destaca el buen desempeño de la uva Gewürztraminer y Pinot Gris. Esta región es un terruño muy especial que da uvas que se caracterizan por ser sanas, concentradas, de tamaño chico, cantidad y rendimiento limitado, buena acidez natural y buen color, condiciones ideales para hacer vinos de calidad, competitivos y para los mercados más exigentes (Wines Of Argentina, 2013).

Haciendo referencia a la variedad de mayor consumo, Los Malbecs, encontramos importantes rasgos diferenciales que provienen de las distintas zonas productoras como:

“En el norte de nuestro país, principalmente en Salta, vamos a encontrar Malbecs con un color rojo oscuro, casi negro, de gran cuerpo y aromas muy concentrados, debido a la gran cantidad de horas de sol, a la altura (hasta de 3000 mts) y a las altas temperaturas. Poseen en general alta graduación alcohólica y media a baja acidez.

En la zona central del país, principalmente en Mendoza, se logran Malbecs muy balanceados, aptos para la guarda, donde la cepa encontró su lugar predilecto. Cuenta durante todo su periodo de maduración con una gran amplitud térmica entre el día y la noche, lo cual sintetiza muy bien los componentes de la uva. Posee azúcar y acidez balanceados, aromas distintivos propios de la variedad y características extras aportadas por los distintos suelos y las distintas alturas de la zona.

En la zona sur, la Patagonia, nos encontramos con Malbecs cada vez mejor logrados, de un color rojo no tan oscuro, fáciles de beber, con una marcada

acidez, producto del clima propio de la región, pareciéndose más a un estilo “europeo” de vino, con aromas de frutos rojos distintivos de la tipicidad.

Las zonas productoras del país se diferencian en líneas generales entre sí por sus suelos, las horas de sol al año, el promedio de precipitaciones, la altura, la temperatura y la amplitud térmica entre el día y la noche, las heladas, etc. Todos estos factores influyen en el ciclo anual de la vid, que luego son percibidos en los vinos, haciendo que por más que sean todos Malbec, encontremos notables y marcadas diferencias entre ellos, en acidez, dulzor, grado alcohólico, aromas, cuerpo, astringencia, etc.” (Wines Of Argentina, 2013).

El consumo para agosto del 2016 en Argentina esta descrito así:

“En agosto de 2016, la Argentina consumió 90,1 millones de litros de vino lo que representa una suba del 5,3% respecto del mismo mes de 2015. El 67% de dicho consumo es del tipo *sin mención de varietal* y el 28% del *tipo varietal*.

El consumo de vino interno de origen mendocino en agosto de 2016 aumento un 7% respecto al mismo mes del año anterior, alcanzando los 68,2 millones de litros. El 65% corresponde al tipo *sin mención varietal* y el 29% a *varietal*.

El consumo per cápita de vino en Argentina, medido sobre la población total mayor a 20 años, en agosto de 2016 fue de 3,13 litros y en el mismo mes de 2015 fue de 2,97, lo que representa una suba del 5,4%” (Observatorio de Economías Regionales - ACOVI, 2016).

En cuanto a la producción del 2015, se contaba con un total de 225.281 hectáreas y 25.949 viñedos, es decir un promedio de 9 hectáreas por viñedo. Comparado con el año 94, hay mayor cantidad de superficie cultivada pero con menores propietarios sobre las mismas. “Hay más tierra cultivada, es decir que el negocio sigue creciendo, pero con una menor cantidad de

viñas, cada una con mayor extensión promedio” (Observatorio de Economías Regionales - Acovi, 2016).

En cuanto al comportamiento de algunas provincias tenemos que:

“Para 2015 se registraron 16.510 viñedos, representando un 14% menos de establecimientos, con una relación de 10,3 has/viña. Se puede apreciar que la evolución en Mendoza mantiene los mismos patrones que a nivel nacional, más tierra pero distribuidas en menos viñas con una media mayor.

San Juan que le sigue en extensión... Al 2015 posee 5.121 viñas, un 43% menos, con una relación de 9.3 has/viña. Es decir que el fenómeno observado tanto en el caso de Mendoza como a nivel país, se acrecienta en la provincia de San Juan, en donde disminuyó casi a la mitad la cantidad de viñedos registrados y dado este movimiento, la razón de has/viña pasó a 9,3...

En 2015 se registraron 884 establecimientos elaboradores, es decir que en nueve años se perdieron 74, casi un 8% menos y a razón de 8,2 bodegas por año. Esto puede representar una señal de crisis en el sector o bien de que menos manos concentran mayor poder económico y capacidad de elaboración. Mendoza posee 634 bodegas que elaboran, un 71,7% mientras que en San Juan hay establecidas 121 bodegas, es decir un 13,7%.

Por lo cual se puede inferir que provincias como San Juan y en menor medida Mendoza fueron perdiendo establecimientos que se generaron en otras provincias como Salta, que duplicó su existencia de bodegas (de 17 en 2006 pasó a 32 en 2015)...

En 2015 se elaboraron 1.771,3 millones de litros de vino (un 15% más de 2006), mientras que teniendo en cuenta la cantidad de bodegas elaboradoras, en promedio la relación litros/bodegas arroja un valor de 2.003.676 litros por

bodega. Es decir que en la evolución de los últimos 10 años analizados, se elaboró más pero en menos bodegas” (Observatorio de Economías Regionales - Acovi, 2016).

1.1.1.2. Nuevos entrantes

Además de las clásicas provincias vitivinícolas, hoy en día se están estableciendo viñedos en diferentes provincias que aunque producen en menor escala, no deben ser ignorados. Es entonces que podemos encontrar viñedos también en Neuquén y el noroeste de Chubut (Copas, 2015), en la provincia de Buenos Aires entre Sierra de la Ventana y Médanos (Navarro, 2011). En Sarandí, partido de Avellaneda existen unos pequeños viñedos, en la zona de bosques frente al Río de la Plata (Diario Popular, 2013). También en Córdoba y San Luis se comenzó hace apenas unos años a incursionar en el rubro (Diario de Cuyo, 2009).

Pero los más cercanos y directos competidores a Santiago del Estero, como potencial productor, podrían llegar a ser los que están dentro de la región NOA, como la provincia de Catamarca donde hasta hace poco tiempo solo se producían uvas de mesa (para consumo fresco) y uvas pasas, pero “en la actualidad se está buscando suplantar esas viñas por otras que permitan aprovechar el potencial de esta región para la elaboración de vinos finos” (welcomeargentina.com, 2003); y otro potencial competidor sería la provincia de Tucumán, que es muy nueva en el sector, la cual desarrolla su producción en los Valles Calchaquíes y las Ruinas de Quilmes (Miniturismo3días, 2013).

Desde hace varios años las bodegas decidieron volcarse hacia el enoturismo y los resultados positivos están a la vista. Inversiones millonarias y ganancias netas, un escenario positivo para la industria” (Áreas del Vino, 2007) que atrae al resto de las provincias a incursionar en el desarrollo vitivinícola, del mismo modo que el “Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020”, modelo de Ley que fomenta la producción tanto para el sector público como para el privado, con sustento de una política vitivinícola de largo plazo, a través de lo cual se

pretende dar apoyo a pequeños y nuevos productores, a fin de posicionarse en el mercado internacional, los vinos varietales nacionales (MDZ Online, 2009).

1.1.1.3. Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es de riesgo medio, debido a que el principal insumo de la industria es la uva y la mayoría de los viñedos están integrados hacia atrás, lo que garantiza un nivel de producción de esta materia prima para la elaboración del vino.

Sin embargo existe un alto poder de los proveedores de botellas y corchos, lo que refleja un alto costo de este insumo “hay tres proveedores de vidrio para botellas, tres de cajas y dos importadoras de corcho. Ellos atienden las mil bodegas que elaboran en la Argentina. Es decir que el poder de negociación de los actores frente a los cambios resulta muy desigual. Salvo aquellas bodegas grandes que, por su escala y espalda financiera, hoy pueden tener más margen de maniobra, el resto está solo en posición de acatar” (Mendoza Post, 2015).

1.1.1.4. Clientes

En el ranking mundial de consumo de vinos, Argentina se encuentra en el *Top Ten* de los países exportadores de vino, dato que no es menor ya que estos “10 países exportan la mayor parte del vino en el mundo y representan el 88 por ciento de las ventas mundiales de vino” (García, 2016). En términos de consumo per cápita, el vino en Argentina continúa siendo un producto masivo, ya que 7 de cada 10 personas lo compran al menos una vez por año y 5 de cada 10, lo consumen habitualmente (Carmona Torres, 2015).

La frecuencia de compra del vino en el mercado Argentino es alta ya que “los hogares compran vino 24 veces al año, es decir, dos veces al mes, por lo que se puede inferir que el consumo de vinos es un hábito instalado dentro de los hogares argentinos” (Kantar WorldPanel, 2015). Esta misma agencia de investigación sostiene que, con respecto al vino, “si analizamos la canasta de productos de consumo masivo, está dentro de las categorías con mayor frecuencia de compra -quedando por ejemplo por detrás de pan de panadería, galletitas o leche líquida-” (Kantar WorldPanel, 2015),

El consumidor argentino es curioso y es considerado cada vez más exigente, más experto y pide más información. Se reconoce una tendencia, manifestada en los últimos años en la industria, a salir de la homogeneización, siendo otro de los aspectos que define al consumidor de hoy, la búsqueda de variedad, diferenciación, regularidad y novedades... El sector se ha encontrado en el mercado nacional a un consumidor “más joven y muy exigente con el producto que se elabora” (El Periodico de Aregon, 2002).

Los consumidores argentinos de esta nueva era están cada vez más informados, tienen interés, conocimiento y son grandes aficionados al vino, sin embargo entre estos, se pueden destacar diferentes grupos de consumo como:

“En el grupo uno, se encuentran los que **no consumen y no tienen interés en vino**. Solo compran vino ocasionalmente para ofrecer o celebrar un evento especial, ya que prefieren otras bebidas sustitutas.

Al segundo grupo, lo conforman aquellos que **compran vino para festejar**. Son jóvenes que no tienen grandes conocimientos sobre vino, por lo general su bebida preferida es la cerveza y a la hora de beber vino, lo prefieren blanco o espumante. Buscan vinos baratos y de marca conocida.

En el tercer grupo están aquellos que **consumen cantidades importantes**. Buscan la practicidad. Prefieren los mejores precios (gastan menos de \$20 en una botella). La mayoría son mujeres sin demasiados conocimientos en vino, que toman vino varias veces por semana y compran en supermercados.

Los **consumidores tradicionales** integran el cuarto grupo. Son hombres mayores (más de 45 años), que toman un vaso de vino cada día con la cena, buscan descuentos y compran casi siempre en supermercados en cantidades importante (12 botellas y más), con un gasto promedio de entre \$20 y \$40 por botella.

El grupo número cinco incluye a los **conocedores**. Tienen mucho interés y conocimientos intermedios en vino, les gusta pasar tiempo comprando, sobre todo en vinotecas por los consejos de los vendedores y la atención personalizada. Compran frecuentemente en Internet y destinan una parte de los vinos para añejar. Gastan entre \$40 y \$60 por botella.

Finalmente, en el grupo número seis, se encuentran los **expertos**. Saben mucho de vino y buscan ejemplares raros, innovación y alta gama. Consumen para descubrir nuevos vinos. Compran en vinotecas, bodegas o Internet y gastan más de \$60 por botella”. (Sinopoli, 2011, pág. 53).

1.1.1.5. *Productos sustitutos*

Con respecto al consumo de vinos, se observa un cambio de repertorio en las bebidas que se eligen entre los que consumen, dónde se modifica el mapa de consumo de bebidas alcohólicas y en este sentido, se pueden señalar tres fenómenos:

El crecimiento del consumo de aperitivos, vermouths y bebidas como el fernet, que si bien muestran tendencia a una moda, juegan una clara alternativa en el momento de elección de la bebida alcohólica (Área del Vino, 2015). Dentro del consumo interno, Santiago del Estero no tiene un aperitivo ni bebida alcohólica tradicional o cultural, como sucede por ejemplo en la provincia de Córdoba con el fernet.

El crecimiento de la cerveza como categoría, con un claro afianzamiento, ha ganado ciertos espacios en términos de ocasiones asociadas, que implican un mayor volumen y frecuencia impactando en el consumo del vino. La cerveza, al adueñarse del atributo de refrescancia, impacta en las propuestas de vinos blancos y rosados y no permite que la categoría recupere terreno en determinadas ocasiones de consumo (Área del Vino, 2015).

El vino a su vez comparte la lógica del consumo de bebidas sin alcohol. Antes que sus principales sustitutos de bebidas alcohólicas (cervezas y fernet), están las bebidas dulces

analcohólicas, las cuales son su verdadero rival dentro del hogar, ya que se consumen en ocasiones clave con las comidas. Sin embargo, el vino está dirigido a cierto segmento de clase alta, de hecho es considerado como una de las bebidas más finas, siendo este el que se privilegia a la hora de acompañar una buena cena (Área del Vino, 2015).

1.1.2. FODA – Santiago del Estero

1.1.2.1. Amenazas

- Como principal amenaza, se encuentra el escenario de competidores, los cuales tienen trayectoria en el mercado y están instalados en la mente de los consumidores. En este sentido, la mayor amenaza tanto para la marca de vinos de Santiago del Estero, como para cualquier otra propuesta marcaría, es la provincia y marca Mendoza.
- La inflación afecta el margen ya que “el costo de producir vino se incrementó por arriba del 30% anual sin que los mercados mundiales absorbiesen el incremento (la inflación es un fenómeno local y no global)” (Mendoza Post, 2015).
- Uno de los grandes cambios que se prevé y que afectará el reingreso del vino argentino a los mercados mundiales es la retracción de la demanda de vinos a granel de Estados Unidos debido al alto nivel de existencias locales (Mendoza Post, 2015), esto representa una amenaza ya que Argentina al país que más exporta es a Estados Unidos, donde en el presente 2016 “las bodegas nacionales realizaron envíos de vino embotellado hacia ese destino por unos u\$s244 millones (entre enero y noviembre), lo que implicó un *share* cercano al 41%, según se desprende de un informe realizado por la consultora Market Research & Technology” (Espacio Vino, 2016). Otro factor que agudiza esta amenaza es la fuerte competencia que se está generando de otros productores de vino como Chile (Espacio Vino, 2016). La caída de venta en el exterior aumenta el stock de las bodegas, por ende se producen más bajas de precio para disminuir los inventarios.

1.1.2.2. Oportunidades

- La cercanía al complejo turístico Termas de Río Hondo, (cada vez mejor posicionado a nivel nacional e internacional) propicia grandes potencialidades para el desarrollo turístico del sitio, lo que elevaría el conocimiento y potenciaría el posicionamiento marcario de los vinos procedentes de la provincia. Dadas las exigencias de los consumidores, toda propuesta que atienda a esas necesidades aumenta el nivel de satisfacción de los mismos con el mercado de los vinos nacionales.
- A largo plazo el alto reconocimiento del vino en todo el mundo podría aumentar las ventas del vino producido en Santiago del Estero, por lo tanto no habría dependencia de solo un consumo local.
- La vitivinicultura Argentina acciona ante un nuevo modelo, el de “Plan Estratégico Argentina Vitivinícola 2020, cuya misión consiste en que el país productor, que actualmente ocupa un importante lugar en el contexto vitivinícola mundial, comience a posicionarse como exportador altamente competitivo de los tradicionales países vitivinícolas como lo son Francia, España e Italia” (Instituto Nacional de Vitivinicultura, 2007-2012). A través de esta Ley 25.849, el sector público y privado se vio beneficiado bajo el compromiso de la misma de realizar una política vitivinícola de largo plazo, permitiéndole a la vitivinicultura nacional un mejor posicionamiento global. Las estrategias están orientadas al crecimiento del negocio, el posicionamiento de los vinos varietales y el apoyo a los pequeños productores (García G. , 2009). Lo cual permite avizorar un amplio mercado para explotar y por ende la inserción de un vino con una nueva procedencia zonal, asistiendo a la causa de desarrollo potencial vitícola y posicionamiento del mercado nacional.

1.1.2.3. Fortalezas

- La diversidad cultural y natural de Santiago del Estero hace un único escenario, ya que su suelo semiárido es de gran tolerancia a temperaturas altas, por lo cual resulta posible el cultivo de cepas de variedades diferentes.

- Los primeros viñedos de la Argentina fueron plantados en Santiago del Estero en el año 1555 y posteriormente fue en Mendoza y demás provincias. Este es un factor que puede servir para usar en las comunicaciones, cuando se busque el posicionamiento del vino de esta provincia, ya que uno de los atributos que se quiere resaltar es el de “origen del vino” y este respaldo histórico es un argumento que ayudaría en los mensajes comunicacionales. La idea es generar un TOM (*Top of Mind*) de los primeros productores de vino en el país, en la mente del consumidor, de esta forma, los usuarios tendrían una asociación de atributo hacia la marca que se desarrolle para Santiago del Estero.

1.1.2.4. Debilidades

- Una debilidad considerada es la falta de posicionamiento de la categoría vino en relación a Santiago del Estero. No se tiene un conocimiento del segmento de consumidores de la industria, respecto al bajo desarrollo vitivinícola de esta provincia.
- Inexistencia de una marca de vino del lugar.

1.2. Problemática

El histórico de la provincia de Santiago del Estero demuestra un bajo desarrollo en producciones vitivinícolas, ya que actualmente solo hay una productora de vinos que se encuentra establecida en los predios de la familia Luna, proyecto que tiene como aliados a la Facultad de Agronomía y Agroindustrias de la Universidad Nacional de Santiago del Estero (El Liberal, 2016). Esta provincia no tiene una marca establecida en el mercado, atribuida a la producción de vino, a pesar de que cuenta con características y atributos para el desarrollo de un vino diferenciado. Este proyecto intenta demostrar que Santiago del Estero tiene una salida para la elaboración de vino, como producto de calidad, pero se necesita de un esfuerzo de producción y marketing que trabajen en el desarrollo de una marca para la provincia.

1.3. Objetivo General

Investigar si es factible llevar a cabo una construcción de valor y reputación marcaria para la provincia de Santiago del Estero como productora de vinos competitivos al mercado.

1.4. Objetivos Particulares

- Entender cuáles son los atributos que más valoran los consumidores referentes del mercado, en cuanto al vino.
- Analizar el nivel de conocimiento del consumidor de vino Argentino, por la categoría y la oferta.
- Determinar el posicionamiento de las diferentes regiones productoras.

1.5. Preguntas de Investigación

- ¿Existe oportunidad en el mercado para introducir a Santiago como productor de vinos?
- ¿Qué atributos valoran los consumidores de vino en Argentina?
- ¿Cuál es el posicionamiento que tiene la competencia?
- ¿Qué atributos tiene que desarrollar la marca de vinos de Santiago del Estero para captar a los consumidores del mercado argentino?
- ¿Cuál será la estrategia a implementar para ingresar y superar el mercado actual de vinos?

1.6. Justificación

El vino argentino se produce principal y tradicionalmente en las provincias de Mendoza, San Juan, Salta, La Rioja, Catamarca y en las últimas décadas han comenzado a elaborarse en Córdoba, Neuquén, Río Negro, Entre Ríos, Chubut, Buenos Aires y Santa Fe. Esto demuestra que el mercado de vinos fue evolucionando.

El aprovechamiento de suelos productivos en nuestro país es hoy en día un objetivo estratégico del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 como afianzamiento del

posicionamiento del vino argentino a nivel global, es por eso que se hace viable hacer foco en las características que tiene Santiago del Estero para producir vino.

Argentina en sus primeros años producía vinos comunes a granel, posteriormente se fueron mejorando en calidad enológica llevando a un desarrollo de vinos finos con bodegas boutique que, en ese entonces, ayudaron a descubrir nichos de mercado gracias a una diversidad de condiciones climáticas que posee nuestro país, lo cual permite el cultivo de las variedades que resultan más adecuadas en cada región. La provincia de Santiago del Estero no posee grandes particularidades en su suelo como atractivo para el cultivo de vides, es por eso que hasta la actualidad esta provincia no fue explotada, pero su escasez en materia orgánica hace viable el desarrollo y producción de vinos en la misma, siendo posible obtener un producto de calidad. Reconociendo que el consumidor de este mercado es cada vez más exigente, es considerable ampliar la oferta, teniendo en cuenta la diversidad de producción de cada región, y haciendo foco en el desarrollo de un producto diferencial, que ofrezca un atractivo para el mercado. Sin embargo se debe conocer la demanda para entender si existe una, para el potencial desarrollo de la marca Santiago de Estero como productora de vinos, es por eso que mediante el presente trabajo final de la Especialización en Dirección Estratégica de Marketing se quiere conocer si hay factibilidad en llevar a cabo una construcción de valor y reputación marcaria para la provincia de Santiago del Estero como productora de vinos competitivos al mercado.

1.7. Alcance

Con la investigación que se llevará a cabo en el presente trabajo se pretende entender el comportamiento del consumidor con respecto al vino en Argentina. Posteriormente se quiere comprender la competencia y el desarrollo de la industria en el país. Por último se quiere analizar si existe viabilidad en la propuesta de desarrollo de un Vino procedente de Santiago del Estero, a partir del grado de aceptación del mercado.

Entendiendo así las necesidades y requerimientos exigidos por los usuarios, posicionar la marca como una bebida que represente a la provincia y la ubique dentro de la industria vitivinícola, dentro del segmento de los consumidores exigentes, que buscan diversidad en el producto.

2. Marco teórico

2.1. Vitivinicultura

Antes que nada y ya que el trabajo rodea este tema, se quiere explicar que significa la palabra Vitivinicultura. “Se conoce como vitivinicultura al conjunto de técnicas y procedimientos que se llevan a cabo para el cultivo de la vid y la producción de vino. Cabe recordar que vid es la planta que tiene a la uva como fruto, mientras que el vino es la bebida alcohólica que se obtiene a partir de la fermentación de la uva” (Perez Porto & Gardey, 2015).

Vitivinicultura También llamada viticultura. “La vid puede cultivarse mediante estacas, injertos, acodos o semillas. El éxito del cultivo depende de múltiples factores: las condiciones climáticas, el riego, el control de enfermedades y plagas, etc. Las plantas, por otra parte, deben fertilizarse con potasio, ácido fosfórico y magnesio, entre otros elementos” (Perez Porto & Gardey, 2015).

2.2. Las fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta para hacer un análisis del entorno específico, también denominado ambiente de tarea, que es el ámbito donde “sobrevive y florece la organización, y está formado por competidores, clientes, proveedores, socios estratégicos, mano de obra y reguladores. En consecuencia, es el que habitualmente influye más sobre organización y, por lo tanto es imprescindible que el gerente entienda la correspondencia que hay entre dicho ambiente y la organización” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág. 92).

Esta herramienta fue diseñada por Michael Porter en la publicación del libro *Competitive Strategy*, donde llego a la conclusión que “el potencial de ganancias de una industria está determinado en gran medida por la intensidad de la **rivalidad competitiva** dentro de esa industria. A su vez, la rivalidad puede explicarse a través de cinco fuerzas: **la amenaza de los nuevos ingresantes**, el **poder de negociación de los proveedores**, el **poder de negociación de**

los compradores, la amenaza de los productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los actuales participantes” (Kluyber, 2001, pág. 45) estas se describen como:

- **Amenaza de los nuevos ingresantes.** Cuando es relativamente fácil ingresar a una industria, lo lógico es pensar que es altamente competitiva. Los nuevos ingresantes potenciales amenazan con aumentar la capacidad de la industria y bajar los precios y los márgenes, intensificar la lucha por la participación del mercado y trastocar la oferta y la demanda. Que esta amenaza se materialice o no depende de dos factores: las barreras de ingreso que existan y la relación que tendrán los competidores afianzados. Porter identifica seis barreras de ingreso importantes:
 - Las economías de escala.
 - La diferenciación entre los productos (el valor de la marca)
 - Los requisitos del capital.
 - Las desventajas de los costos, independientemente del tamaño.
 - El acceso a los canales de distribución
 - Las regulaciones gubernamentales.

- **El poder de negociación de los proveedores y de los compradores.** Los proveedores y los compradores pueden ejercer, en ocasiones, una significativa influencia sobre los participantes de una industria presionando sobre los precios, la calidad o la cantidad demandada o vendida.

En general los proveedores son más poderosos cuando:

- Hay unas pocas empresas dominantes y están más concentradas que la industria a la que atienden.
- El componente suministrado es un producto diferenciado, lo cual hace que resulte difícil cambiar el proveedor por otro.
- Hay pocos sustitutos.
- Pueden integrar hacia adelante.

- La industria está compuesta únicamente por una pequeña porción de la base de los ingresos de los proveedores.

Los compradores tienen un gran poder cuando:

- Hay pocos y/o compran grandes volúmenes.
 - El producto es relativamente indiferenciado, lo cual hace que resulte sencillo cambiar de proveedor.
 - Sus compras representan una porción significativa de los ingresos totales de los vendedores.
 - Pueden integrar hacia atrás, entre otros factores.
- **La amenaza de los productos o servicios sustitutos.** Los productos o servicios sustitutos continuamente amenazan a la mayoría de las industrias y les fijan un techo a los precios y a la rentabilidad.
 - **La rivalidad entre los actuales participantes.** lo competitiva que pueda llegar a ser una industria depende también, en gran medida, del número, el tamaño relativo y la habilidad competitiva de sus participantes, del índice de crecimiento de la industria y de las características relacionadas. Porter sugiere que corresponde esperar una intensa rivalidad cuando:
 - Los competidores son muchos y relativamente iguales en tamaño y poder.
 - El crecimiento de la industria es lento y la batalla competitiva tiene que ver con la participación de mercado que con la creación de nuevos clientes.
 - Los costos fijos son altos o el producto o servicios es perecedero.
 - Los aumentos de la capacidad solamente pueden asegurarse con grandes incrementos.
 - Las barreras para salir con importantes, lo cual hace que resulte costoso discontinuar las operaciones (Kluyber, 2001).

2.3. FODA

El análisis FODA es una herramienta analítica para examinar la parte interna y externa de la organización. “El nombre FODA se forma con las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en la aplicación del instrumento; es decir: F de Fortalezas; O de Oportunidades; D de Debilidades; y A de Amenazas” (Soriano, 1995, pág. 37). Estas fuerzan se describen así:

- Fortalezas: se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- Oportunidades: se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- Debilidades: se denominan debilidades o “puntos debilidades” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de objetivos.
- Amenazas: se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos (Díaz de Santos, 1994, pág. 158).

2.4. Posicionamiento

El posicionamiento según Al Ries y Jack Trout, es “el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Editorial Vértice, 2008). Las variables que lo integran son la “diferenciación del producto, precio, amplitud de la línea de producto, imagen de marca, calidad en los servicios y nuevos productos” (Best, 2007, pág. 211).

El posicionamiento se diferencia en dos factores claves, primero en que la característica diferenciadora **sea única en el producto**, es decir, que ninguna otra oferta la posea; y que constituya una **característica clave en el proceso de definición de compra del consumidor**. Es decir, no basta con desarrollar una característica distinta para la **oferta**. Es necesario, además

que la misma conduzca al convencimiento de compra del consumidor (Ediciones Díaz de Santos, 1989, pág. 88).

Es importante destacar que el posicionamiento debe estar focalizado en un segmento específico, ya que “será mucho más fácil alcanzar esta diferenciación cuando la oferta se dirija a un segmento específico que cuando la misma pretende convencer y satisfacer a todos los integrantes del mercado. Cuando mayor sea un mercado, más difícil será lograr este último” (Ediciones Díaz de Santos, 1989, pág. 88).

Para establecer un posicionamiento en la mente del consumidor existe una serie de estrategias definidas como:

- Posicionamiento basado en un atributo. Está determinado por tener un atributo específico en el producto o servicio.
- Posicionamiento basado en los beneficios. Son los que generan liderazgo al poseer un beneficio determinado.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación. Se logra después de posicionarse como único en generar una aplicación o uso determinado.
- Posicionamiento basado en el usuario. Se logra cuando es percibido como el adecuado para un grupo determinado de consumidores.
- Posicionamiento frente a la competencia. Se logra cuando el producto o servicio es superior al de la competencia que tiene una notoriedad importante.
- Posicionamiento basado en categoría de producto. Es el liderazgo logrado en una categoría específica (Editorial Vértice, 2008, pág. 81).

2.5. Propuesta de valor

Generar beneficios superiores a los costos percibidos brinda mayor valor para el cliente, dichos beneficios se deben entender mediante la correcta lectura del cliente, comprender que es lo que éste valora tanto en la generación del servicio como en el ofrecimiento del producto. “El diseño de soluciones para los clientes requiere comprender sus expectativas para el producto o servicio. Las expectativas de los clientes ejercen una compleja influencia en la relación entre la calidad del producto y el nivel de satisfacción del cliente. Partir de una buena comprensión de los requisitos del cliente facilita a la empresa la creación y el posicionamiento de un producto que añade valor al cliente” (Best, 2007, pág. 103).

La ecuación de valor que describe la generación de valor es beneficio esperado sobre el costo percibido, en el numerador, es decir en los beneficios esperados estaría todo lo que el cliente recibe, y que desde su perspectiva le añaden valor, “acá irían en primer lugar, los resultados que el cliente espera conseguir con el consumo del servicio... en segundo lugar, los aspectos positivos del proceso de prestación del servicio... por último, los aspectos emocionales que se dan en algunos entornos, asociados al valor del servicio... En el denominador estarían los aspectos en los que el cliente “incurre en un coste” para poder disfrutar del servicio: primero, obviamente, el precio; segundo, las incomodidades y otros costes personales, surgidos del proceso del servicio; y, tercero, las incertidumbres del cliente” (Universidad de Navarra, 2012).

Al momento de brindarle una propuesta de valor se debe pensar en lo que estos valorarían y generaría una diferenciación con respecto a la competencia, también se debe pensar en los atributos que no podrían faltar en ese tipo de productos y que conllevan la categoría ofrecida. Por último no se debe personalizar los atributos al criterio del responsable de marketing sino a una investigación del segmento. “Los clientes tienen requisitos y expectativas, explícitas e implícitas, que influyen en su grado de satisfacción o frustración posterior. Existen algunas características en los productos que los clientes dan por hechas, y cuya ausencia produce extrema insatisfacción. Otras características, diseñadas con buena intención, disgustan a algunos clientes... Existen algunas características que el cliente no espera, pero que, en caso de darse, le sorprenden, y le producen una alta satisfacción” (Best, 2007, pág. 104).

En el ofrecimiento del producto se debe intentar abarcar el cumplimiento de expectativas tanto del producto como del servicio. Para el primero existe una herramienta de “ingeniería de concepto, que se desarrolló para ayudar a los ingenieros de diseño de producto, a una mejor comprensión de lo que los clientes desean tener o evitar, así como a entender las dimensiones del producto que influyen en su nivel de satisfacción” (Best, 2007, pág. 104) este es llamado método Kano, en este se evalúa lo siguiente:

“Características básicas: se denominan así porque su ausencia puede suponer que el cliente no tenga ningún interés en el producto. Por otra parte, su presencia no incorpora mayores niveles de satisfacción.

Características de resultados: estas características del producto tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. La mejora de su calidad aumentaría la satisfacción del cliente y unas malas prestaciones ocasionarían su insatisfacción.

Características de entusiasmo: son los requisitos que el cliente no espera o no expresa, pero que si se dan, contribuyen a la mejora de la satisfacción del cliente. Si no existen estas características el cliente no se muestra insatisfecho. Los factores de entusiasmo son motores ocultos de posibles mejoras del valor ofrecido al cliente.

Características de frustración: son características que el cliente no desea y cuya presencia causa algún nivel de insatisfacción, pero la satisfacción no mejora si dichas características desaparecen. Algunos productos ofrecen demasiadas características que hacen que su uso resulte demasiado complicado para el consumidor. La eliminación de estas complejidades disminuiría la insatisfacción del cliente, pero no aumentaría su satisfacción con el producto.

Características indiferentes: son características que al cliente no le importan. Su presencia no es motivo ni de satisfacción ni de insatisfacción. Si no estuvieran, el nivel de satisfacción no cambiaría. La eliminación de estas características podría

disminuir el coste del producto, sin afectar al nivel de satisfacción del cliente”
(Best, 2007, pág. 104)

En cuanto a los servicios, primero es importante explicar que este término es el “conjunto de la experiencia mediante la cual satisfacemos las necesidades de los clientes y creamos valor para ellos. Esta experiencia incluye no solo el producto que ofrecemos, sino también todo el proceso de la prestación del servicio, que el cliente participa de forma activa” (Universidad de Navarra, 2012).

Una vez se tenga establecido el segmento a donde se quiere llegar y la propuesta de valor, se debe definir la estrategia operativa y el diseño de sistema de prestación. Para el primero es obtener beneficios vendiendo la propuesta de valor a los clientes objetivos, es decir que mediante la prestación se pueda obtener mayores beneficios, esto se logra de dos formas:

“Incrementar el valor generado para los clientes (su percepción y su disposición a pagar) por medio de un servicio personalizado, una mayor calidad, un mejor horario de apertura, más empleados para servir a los clientes, etc.

Reducir los costes del servicio, incrementando la eficiencia de las operaciones, reduciendo la oferta de servicios, limitando la capacidad, etc. Pero estos ahorros de costes siempre deben superar o compensar la disminución del valor percibido por los clientes” (Universidad de Navarra, 2012)

En cuanto al diseño de la prestación, no es más que respaldar la propuesta mediante la simetría de la servucción (procesos del servicio), los recursos disponibles (no humanos) y la contribución operativa de los empleados.

“A modo de orientación, recomendamos que el diseño del sistema de los servicios esté centrado en lo que denominamos “pasillo del cliente”: proceso de prestación del servicio entendido como la cadena de actividades y eventos por la que pasa el cliente. La razón es que cada proceso tiene un cliente (externo o

interno), y es él quien decide qué se precisa y qué añade valor.

En el pasillo del cliente, habrá momentos de interacción directa entre él y el sistema de servicios de la empresa (a menudo, los empleados), a los que denominamos “momentos de la verdad”. Este término se refiere a que todo lo que han preparado los empleados y todos los recursos que la empresa ha desplegado deben “funcionar” correctamente en ese preciso instante, ya que es entonces cuando se determina el nivel de satisfacción del cliente. En cada momento de la verdad se convierte en un reto por la gestión de varios factores que hay que considerar, lo cual convierte en reto la gestión de estos: las interacciones personales; los tiempos de espera; y las expectativas y percepciones del cliente” (Universidad de Navarra, 2012).

2.6. Branding

Para lograr un posicionamiento, anteriormente mencionado, es necesario tener una marca para crear una diferenciación entre los productos y/o servicios de la empresa y la competencia. La marca según la American Marketing Association es el “nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tratan de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (García M. M., 2005)

“La marca solo se pone en manifiesto operando, actuando, en el escenario público a diferentes niveles; presentando un aspecto físico determinado (identidad visual); planteando una proclama de su valía (identidad de marca); generando en el público un conjunto de pensamientos sobre ella (imagen de marca); destacando, en este pensar del consumidor, como la más importante frente a otras (posicionamiento); y, finalmente, demostrando un comportamiento dado en el mercado (valor de la marca)” (Baños González & Rodríguez García, 2012).

Luis Bassat establece los siguientes tipos de marca:

“Marca única o Marca paraguas: son marcas que identifican a todos los productos o servicios de una organización.

Marca individual: como estrategia alternativa, algunas organizaciones que ofrecen productos muy variados, dan un nombre a cada producto o gama de productos, considerándolos como marcas virtualmente independientes sin menoscabo de que la marca corporativa sea utilizada como respaldo eventual, al menos en su lanzamiento.

Marca mixta: combinación de marca única y marca individual.

Marca de distribución: denominada por otros autores como marcas privadas o blancas, corresponden a la estrategia de identificar los productos con la marca de otra empresa que asume su comercialización” (García M. M., 2005, pág. 30).

2.7. Marketing Mix

Para obtener la respuesta del segmento al que se quiere llegar se usa una estrategia de cuatro variables, mejor conocido como marketing mix o las 4Ps, que “es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta” (Kotler, 2001, pág. 15). Dentro de esta herramienta está el producto, el precio, promoción y plaza o distribución, estas se definen como:

“Producto: Todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que comercializa un mercado; es decir; que es el objeto del intercambio producto por dinero...

El producto debe cumplir con dos objetivos básicos:

- Ser capaz de satisfacer eficazmente necesidades o deseos específicos de los consumidores o usuarios.

- Ser capaz de generar **preferencia** por parte de los consumidores o usuarios; es decir; que éstos lo prefieren con respecto a los productores competidores.

Precio: monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. El objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

Distribución: estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios. Como parte del marketing mix la distribución desempeña los siguientes objetivos:

Formalizar y desarrollar las operaciones de compra-venta de los productos y servicios de las empresas.

Generar **mayores oportunidades de compra** para los consumidores o usuarios.

Lograr que para el consumidor o usuario sea más fácil adquirir los productos o servicios, obtener información o asistencia técnica, solucionar problemas con su uso, utilizarlos, operarlos, darles mantenimiento, repararlo, etcétera.

En resumen, la **distribución** persigue colocar, de la forma más eficiente posible, el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que estos tengan **mayores oportunidades** de comprarlos”.

Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tiene como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. Los objetivos de la promoción son:

- Distribuir información, dar a conocer el producto, ganar exposición de marca, eliminar barreras, crear imagen de marca, etcétera.
- Comunicar las potencialidades de los productos, convencer, reforzar o conquistar la preferencia, ofrecer incentivos, etc.” (Ediciones Díaz de Santos, 1991).

2.8. Triciclo

El modelo de Triciclo es una herramienta que es útil para definir el posicionamiento de la empresa y el de la competencia con respecto a los atributos que la marca quiere proyectar y que el consumidor valora a la hora de consumir los productos y servicios ofrecidos por las empresas ubicadas en una categoría.

Este modelo se basa en la interacción que tiene el consumidor tanto de los atributos que le importan en ese tipo de productos o servicios y la relación que tiene con las diferentes marcas en el mercado, acá el consumidor contrasta los atributos de una marca con su expectativa de atributos que debe tener un producto o servicio ideal y elige la que más se aproxima (Levy, 2012).

El modelo comparte mediante tres circunferencias una intersección llamada grado de foco, en donde se encuentra la percepción del cliente (CONES – conjunto esperado de la marca ideal para el cliente), el conjunto percibido de la marca y el conjunto percibido de la competencia. El modelo tiene el siguiente esquema:

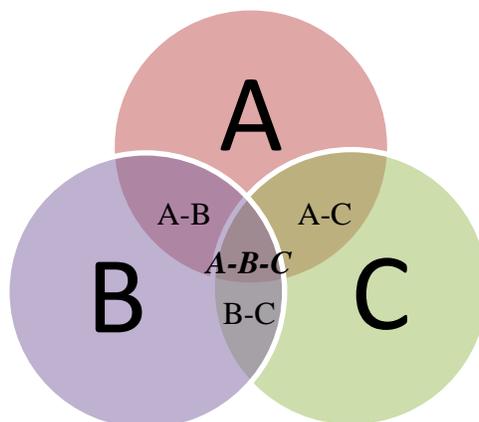


Figura 1. Modelo de Triciclo. Elaboración Propia

Mediante la anterior grafica se puede ver tres campos denominados A, que son los atributos que al cliente le parecen importantes, B, que son los atributos propios de la marca y C, que son los atributos de la competencia.

En cuanto a los grado de focos que se encuentran como A-B, estos son los atributos que al cliente le parecen importantes, la marca los cumple y la competencia no posee. El grado foco B-C son los atributos que tanto la marca como la competencia tienen pero que al cliente no le interesan. El grado foco A-C son los atributos que el cliente considera importantes pero la marca no cumple y la competencia sí. Por último está el A-B-C, que es el grado foco de los tres involucrados, los atributos que estén en este grado foco son necesarios para competir, pero no alcanzan para que la marca sea seleccionada con respecto a la competencia (Levy, 2012).

2.9. Herramientas de investigación

En una investigación nos valemos de reglas metodológicas para orientar la práctica científica. La práctica nos demuestra que, el proceso de conocimiento de un objeto de estudio está lejos de ser lineal, “se trata de un proceso dialéctico, en el que es necesario enfrentarse a obstáculos a veces imposibles de prever y muchas veces requiere de altas dosis de creatividad para poder sortearlos con éxito” (Fassio & Pascual, 2015, pág. 9). Las investigaciones se clasifican en cuatro tipos de estudios que son el exploratorio, descriptivo, correlacional y el

explicativo, la selección del mismo será el que ayude a responder los objetivos planteados (Fassio & Pascual, 2015, pág. 40)

“Los estudios exploratorios se realizan cuando se conoce muy poco sobre el fenómeno que nos interesa. Este tipo de estudios sirve para identificar los conceptos y variables más relevantes relacionadas con el objeto de estudio y también, en algunos casos, para desarrollar nuevos instrumentos de investigación.

Los estudios descriptivos permiten predicciones rudimentarias. El objetivo es describir cómo es, como se manifiesta y cuáles son los aspectos que componen un fenómeno a investigar.

Los estudios correlacionales miden el grado de relación entre dos o más variables. El objetivo es explicar o comprobar parcialmente las relaciones entre diferentes aspectos de un hecho social.

Los estudios explicativos se preguntan por las causas de un fenómeno determinado e intentan explicar la relación entre variables y no solo medirlas. El objetivo es explicar por qué y en qué condiciones ocurre un fenómeno” (Fassio & Pascual, 2015, pág. 40).

3. Metodología

El tipo de investigación realizado en este trabajo es de tipo Exploratorio, ya que trata de un fenómeno poco estudiado, en el cual se pretende identificar premisas que afirmen o nieguen el concepto que da sustento a iniciar camino a la investigación del tema.

Para todos los objetivos formulados al inicio (Ver ítem 1.4. Objetivos particulares) se usó un instrumento de recolección de datos, (Ver ítem 7.1. Encuestas online), destinado a obtener respuestas directas del usuario final (consumidor de vino del mercado) sobre la problemática estudiada, con formato de cuestionario, el cual fue completado por ellos mismos.

El cuestionario online, fue desarrollado en base a los objetivos planteados, el mismo aborda preguntas cerradas y específicas sobre datos de consumo, comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores de vinos, su nivel de satisfacción, la percepción de estos por la competencia, y por último la opinión acerca de la propuesta marcaría de un vino con procedencia Santiago del Estero, apartado que servirá para entender la viabilidad de la misma.

Dado que este modelo de investigación es de gran participación, ya que se realizó una muestra de 60 encuestas totales, se tiene en cuenta que algunas de las ventajas de este método son su bajo costo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas en un período bastante breve y la facilidad de obtener, cuantificar, analizar e interpretar los datos.

La muestra usada fue de hombres, nivel socioeconómico ABC1, en un rango de edad entre 35 a 55 años. Siendo este, considerado el segmento de mayor consumo en el mercado de vinos de Argentina. Para procesar los datos se usaron instrumentos de Excel, procesadores de palabra y herramientas de procesamiento de datos de Google Forms.

La finalidad de este cuestionario es que sea de utilidad para reconocer las diferencias en el segmento de mayor consumo y detectar oportunidades y necesidades del mercado que no estén atendidas.

4. Análisis de Datos

Luego de haber determinado una muestra de 60 usuarios, se procedió a realizar una encuesta online. La misma consta de un listado de 20 preguntas, para ello se utilizó un lenguaje claro y sencillo adecuado al nivel cultural y de consumo de los usuarios a ser encuestados. La intención de la encuesta fue entender qué atributos eran los más importantes a la hora de comprar un vino, uso y consumo del producto, posicionamiento de la competencia e interés y/o aceptación por un lanzamiento de marca de “Vino Santiago del Estero”.

4.1. Consumo

De los encuestados el 100% respondió que consumió vino en los últimos 30 días, es decir que los consumidores de vino tienen un alto involucramiento con este tipo de producto. En cuanto al tipo de vino, el 92% respondió que consume vino tinto, un 2% rosado y 7% blanco, es decir que la mayor preferencia de los consumidores está en un producto (tinto) que Santiago del Estero puede producir debido a las características de sus suelos.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 37% afirmó que lo hace una vez por semana, el 23% lo hace de forma ocasional y un 15% lo hace más de una vez por semana. Esta información puede ayudar a tener una estimación de la demanda, considerada potencial y por ende de producción de vino, en cuestión de cantidad, a tener en cuenta para el desarrollo de Santiago del Estero; ya que teniendo los datos actualizados de los hombres de 35 a 55 años en Argentina, los cuales se pueden obtener de una pirámide demográfica poblacional, es posible indicar el tamaño del mercado total; luego se multiplicaría el porcentaje de frecuencia de esta investigación por el del mercado total, y este por el *share* que se intente tener del mercado. Este es un dato relevante ya que Santiago del Estero es una provincia que apenas está incursionando en este tipo de producción y no es favorable tener un inadecuado cálculo de la demanda.

Respecto al grado de satisfacción de los consumidores encuestados, con la oferta actual del mercado, se establece que el 10% está insatisfecho, el 18% está completamente satisfecho y un 72% está simplemente “satisfecho”, este último dato determina de alguna forma la exigencia

de los consumidores, y revela la posibilidad de introducir una propuesta o alternativa diferente, para elevar su nivel de satisfacción.

Por otro lado, tenemos que el 50% consume vino los fines de semana en las comidas, un 35% lo hace cuando sale a cenar o almorzar fuera de casa y otro 16% lo hace en otras ocasiones, esto ayuda a definir los escenarios donde los mensajes comunicaciones pueden hacer más fuerza.

El consumidor de vino tiene como atributos más importantes (ya que los asociaron con el nivel de más alta importancia) la calidad organoléptica y año de reserva, posteriormente tienen la marca y el precio como atributos que deciden su compra.

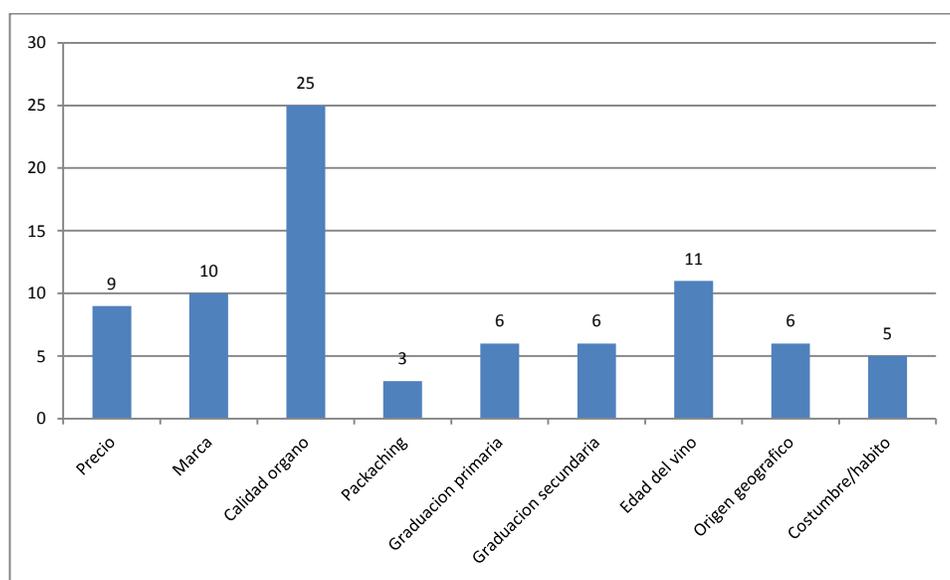


Figura 2. Atributos que motivan la compra. Elaboración propia

Esto indica que aunque el consumidor tiene a la marca y origen como variables que inciden en la compra, no son las principales, lo que se traduce en un favorecimiento para la aceptación que puedan tener los mismos por una nueva marca, siempre y cuando la misma tenga un aporte de calidad en producto, siendo esto lo que realmente les interesa.

Al preguntar específicamente por la relación de atributos que les brinda el origen geográfico del vino, el 77% de la muestra relaciono el origen del vino con calidad, el 38% lo hizo con la tradición, el 40% con la identificación cultural, el 18% con satisfacción, el 5% con símbolo de estatus y el 10% con confianza, en lo último se piensa que el 90% no relaciona el origen del vino con confianza, es decir que para ese gran porcentaje de consumidores hay una posible aceptación de un nuevo vino procedente de otra provincia.

En cuanto al lugar de preferencia en la compra del vino se encontró que el 57% de los consumidores encuestados realizan sus compras de vino en supermercados, el 40% lo hace en tiendas especializadas (vinotecas) y solo el 3% directamente desde el proveedor (bodegas). Con estos resultados obtenidos se debe hacer énfasis en colocar la marca a ofrecer en supermercados para mayor accesibilidad de los consumidores.

4.2. Competencia

Respecto a las marcas de la competencia, el 92% reconoce los vinos de la región de Cuyo, región donde se encuentra la provincia de Mendoza, seguido de la región del Noroeste con un reconocimiento de 65%, región donde se encuentra la provincia Santiago del Estero, dato que manifiesta un factor positivo al momento de generar una impronta para los consumidores, logrando seguir una coherencia de relación con el grado de reconocimiento de los mismos por la región y la elaboración y desarrollo de vino planteado por Santiago del Estero.

Respecto a cada provincia productora y el grado de frecuencia de consumo de los encuestados, los atributos relacionados y el nivel de satisfacción de la oferta, en mayor medida, podemos destacar lo siguiente:

Mendoza - el 68,3% tiene un consumo habitual de los vinos de esta provincia y un 31,7% consume de forma ocasional. Los atributos más relacionados de este vino son con la estética de la botella con un 58% y sofisticación con un 52%. Los consumidores se encuentran entre muy satisfechos y satisfechos respecto a la relación calidad/precio, satisfechos en cuanto a la experiencia de consumo e igualmente satisfechos con la experiencia de compra. En cuanto a los

aspectos que mejor representan a este vino, los consumidores encuestados identificaron en su mayoría los atributos de calidad y conocimiento de la marca.

La Rioja - un 62% expresó tener un consumo ocasional. El atributo más relacionado de este vino es con lo moderno. Los consumidores se encuentran satisfechos respecto a la relación calidad/precio, satisfechos en cuanto a la experiencia de consumo y en mayor medida poco satisfechos con la experiencia de compra. En cuanto a los aspectos que mejor representan a este vino, los consumidores encuestados seleccionaron en su mayoría la opción “ninguno”.

Catamarca - consumo entre ocasional con 26,7% y rara vez con un 46,7%. El atributo más relacionado de este vino es con la estética de la botella. Los consumidores se encuentran poco satisfechos respecto a la relación calidad/precio, poco satisfechos en cuanto a la experiencia de consumo y en mayor medida nada satisfechos con la experiencia de compra. En cuanto a los aspectos que mejor representan a este vino, los consumidores encuestados seleccionaron en su mayoría la opción “ninguno”.

Esto se puede deber a una baja distribución del producto, o falta de marketing y promoción, dado que esta marca a nivel provincia es relativamente nueva en el mercado.

San Juan - consumo entre habitual con un 23,3% y ocasional con un 53,3%. Los atributos más relacionados de este vino por los consumidores, son con la eficacia comunicativa y lo tradicional. Los consumidores se encuentran satisfechos respecto a la relación calidad/precio, experiencia de consumo y experiencia de compra. En cuanto a los aspectos que mejor representan a este vino, los consumidores encuestados seleccionaron en su mayoría la opción “atributo de calidad”.

Salta - consumo entre habitual con un 35% y ocasional con un 50%. Los atributos más relacionados de este vino son con los de distinción de zona de producción y sensaciones/emociones positivas, manifestado por los encuestados. Los consumidores se encuentran satisfechos respecto a la relación calidad/precio, experiencia de consumo y

experiencia de compra, en igual medida. En cuanto a los aspectos que mejor representan a este vino, los consumidores encuestados seleccionaron en su mayoría la opción “atributo de calidad”.

Patagonia - consumo ocasional con un 60%. El atributo más relacionado de este vino es con lo moderno. Los consumidores se encuentran satisfechos respecto a la relación calidad/precio, experiencia de consumo e igualmente satisfechos con la experiencia de compra. En cuanto a los aspectos que mejor representan a este vino, una parte significativa de los consumidores encuestados, seleccionaron la opción “atributos de calidad”.

Santiago del Estero - se hizo una agregado de esta provincia paralelo al resto para conocer el grado de conocimiento de los consumidores por la oferta del mercado, y con el análisis de sus respuestas se establece que los encuestados tienen alto grado de conocimiento por la oferta actual, ya que determinaron que nunca consumieron un vino procedente de Santiago del Estero, lo cual es cierto. De todos modos atribuyeron una relación de sensaciones/emociones positivas ante la existencia de este vino.

4.3. Lanzamiento de vino procedente de Santiago del Estero

Respecto a este apartado, la opinión de los encuestados acerca de Santiago del Estero como lugar de producción de vino, resultó para un 42% “muy interesante”, un 30% indicó que le parece “interesante”, un 18% tiene una posición “neutra” y a un 10% no le interesa un lanzamiento de vinos de Santiago del Estero, con lo cual se puede considerar a grandes rasgos un indicio de factibilidad en la propuesta.

En cuanto a la actitud que tendrían los consumidores respecto a la propuesta llevada al mercado, un 48% indicaron que tendrían una actitud interesada y un 32% tendrían una actitud emotiva.

En respuesta a la pregunta: Si le ofrecieran un vino de Santiago, ¿Lo compraría?, un 87% de los usuarios respondieron que sí.

5. Conclusiones

5.1. Viabilidad

Después de realizada la investigación en el presente TFE se puede concluir que sí hay una factibilidad en la construcción de valor y reputación marcaria para la provincia de Santiago del Estero como productora de vinos competitivos al mercado, ya que primero tiene escasez en materia orgánica, es decir el suelo es el idóneo para cultivar la uva, y además se encontró que el 87% de los encuestados tendrían aceptación de compra hacia un producto hecho por esta provincia.

5.2. Justificación

Antes de proporcionar una propuesta de valor para el desarrollo de la marca Santiago del Estero como productora de vino, se conoció los atributos más importantes para los consumidores y el posicionamiento que se percibe con respecto a la competencia, adicionalmente se indagó sobre las percepciones que estos tendrían sobre un producto procedente de Santiago del Estero y sobre la disposición de compra del mismo.

Dentro de los atributos que el consumidor más valora, y en una escala de 1 a 5, donde 1 es el de más baja importancia y 5 el de más alta importancia, se encontró que el 60% de la muestra seleccionó como opción 4 y 5 la calidad organoléptica. Posteriormente se ubica la edad del vino, marca, graduación primaria y precio como los más importantes teniendo una aceptación de 45%, 25%, 23% y 22% respectivamente.

En cuanto al posicionamiento que tiene la competencia, basado en un otorgamiento dado por los consumidores encuestados y los atributos de preferencia de los mismos, se muestra a Mendoza, San Juan y Salta como las provincias de más alta competencia, debido a que tienen un posicionamiento alto en la mente del consumidor, tienen un respaldo marcario y el hábito de compra es mayor con estas tres provincias, a continuación:



Figura 3. Modelo Triciclo con Mendoza. Elaboración propia

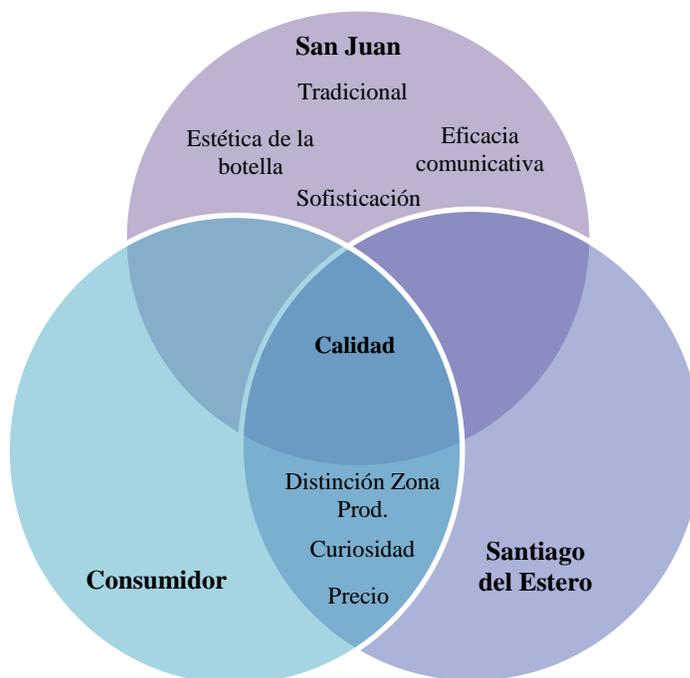


Figura 4. Modelo Triciclo con San Juan. Elaboración propia

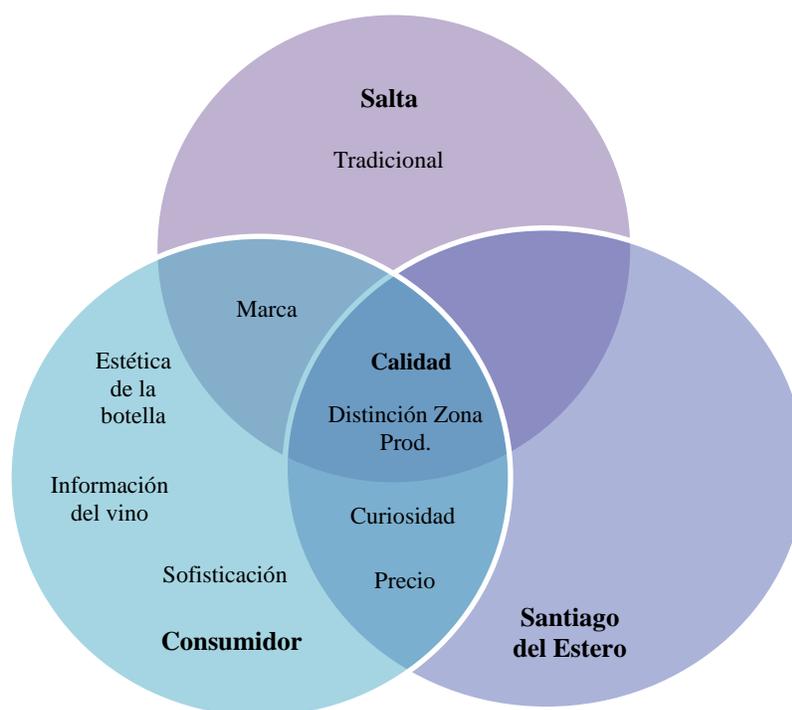


Figura 5. Modelo Triciclo con Salta. Elaboración propia

Los atributos que tiene Mendoza y que son de importancia para el cliente, son los de estética de la botella, información del vino y de reconocimiento marcario. Sin embargo también tiene atributos que no son importantes para el cliente, como el de marca tradicional y sofisticación.

La investigación arrojó con respecto a San Juan, (excepto la calidad que está en el grado de foco de Santiago de Estero, San Juan y el consumidor, aspecto que será mencionado más adelante), que no tiene ningún atributo que comparta solo con la provincia Santiago del Estero y/o con el consumidor. Sin embargo también se encontró que el consumo de este vino es ocasional para el 50% de los encuestados y para un 35% es un consumo habitual. Con lo que se podría inferir en que falta algún aspecto que no se tuvo en cuenta para esta investigación y que podría abarcarse en próximos estudios, posterior al uso de una herramienta cualitativa, que con su aplicación pueda ayudar a encontrar algún atributo característico que señale la relación que existe de San Juan con respecto al vino que produce.

La provincia de Salta tiene un atributo que es importante para el cliente y que solo compartiría con la provincia de Santiago del Estero y se trata de la calidad, sin embargo también tiene un atributo que no es relevante para el cliente, atributo de vino tradicional. Algo que se debe recordar es que haciendo una comparación entre Salta y Santiago del Estero, quedan unos atributos por fuera de consideración para las dos provincias y son la estética de la botella, información que se brinda del vino y la sofisticación. Atributos que como se mencionó anteriormente los tiene de forma fuerte Mendoza.

Después de mostrar el posicionamiento, bajo el esquema de triciclo, se puede determinar que Santiago del Estero debe compartir obligatoriamente los atributos de calidad, distinción de zona de producción y origen geográfico, ya que todos los competidores los tienen presentes y son de alta importancia para los clientes, por ende la provincia debe brindarlos o de lo contrario causaría una mala percepción al segmento.

También se encontró que Santiago del Estero debe trabajar la relación de la provincia con las emociones y sensaciones positivas, dado que a pesar que comparte este atributo con Mendoza, Santiago tiene más relación que Mendoza, ya que se tiene un 27% y 22% respectivamente.

Los atributos de precio y curiosidad mostrados en el modelo, serían los que complementen los de grado de foco, descritos en el párrafo anterior. Estos atributos están siendo considerados ya que en la descripción que se hizo del cliente en el análisis Porter del ítem 1.1.1.4 clientes, se vieron como atributos fuertes y potenciales diferenciadores.

Para el precio, aunque se propone entrar con uno medio, el valor generado sería alto, lo que brindaría una percepción de un precio no costoso a pesar que está en la gama media. El beneficio que se brindaría estaría en la calidad y el sabor único (que se obtendría del producto final debido a las propiedades de los suelos de esta provincia), por lo cual se sostiene que es posible ingresar al mercado con un precio medio.

En cuanto a la curiosidad, se ve como viable la propuesta, ya que como se describió al inicio del trabajo, los clientes de este segmento buscan la variedad, diferenciación, regularidad y novedad en el consumo de este tipo de productos, por lo que un nuevo producto despertaría la curiosidad de estos, siendo un aspecto que no se puede dejar de tener en cuenta. Adicionalmente se encontró que en las variables cualitativas de la investigación, los encuestados se mostraron inquietantes, curiosos y dispuestos a probar un producto de esta provincia.

El posicionamiento del vino de Santiago del Estero debe estar logrado en la distinción de la zona de producción y la calidad del producto, y en cuanto a las emociones y sensaciones que debe tener el vino de Santiago del Estero, se va usar una asociación con la alegría que caracteriza a los santiagueños, además de que esta emoción puede simbolizar a su vez una relación en el encuentro entre amigos, seres queridos, y el don de compartir un momento, otro característico de la provincia.

El *slogan* de la marca será “Tierra de Origen”, a través del cual se busca hacer alusión a que en esta provincia nació el vino en Argentina y ahora está volviendo al mercado con un único sabor, diferencial al de la competencia gracias a las exclusivas propiedades que tienen los suelos de Santiago del Estero. Se usaran asociaciones entre el vino y elementos particulares de Santiago del Estero, como ser sus fincas, el cuero trabajado y sobre todo las características del suelo, por eso mismo el *claim* comunicacional será “Privilegio de un suelo diferente”.

6. Recomendaciones

Después de la descripción anterior, se propone una estrategia de marketing definida a continuación:

6.1. Determinación de la demanda

Para tratar de generar un lote óptimo de producción, se propone, obtener información de la demanda total del mercado, bajo una pirámide demográfica de Argentina, de las personas de entre 35 y 55 años de edad. Posteriormente se multiplicará por el porcentaje de frecuencia de esta investigación, por el del mercado total y este por el *share* que se intente tener del mercado.

Basándonos en *Population pyramid*, Argentina en el 2016 tiene un total de 43.847.000 habitantes, de los cuales tiene el siguiente porcentaje según el segmento que nos interesa:

- Hombres de 35-39 años, se encuentran en un 3,7% de la pirámide, teniendo un total de 1.622.339.
- Hombres de 40-44 años, se encuentran en un 3,2% de la pirámide, teniendo un total de 1.403.104.
- Hombres de 45-49 años, se encuentran en un 2,7% de la pirámide, teniendo un total de 1.183.869.
- Hombres de 50-54 años, se encuentran en un 2,5% de la pirámide, teniendo un total de 1.096.175 (Piramides de Poblacion del mundo desde 1950 a 2100, 2016).

Es decir, tenemos un total de 5.305.487 hombres de entre 35 a 54 años, de los cuales 37% consumen una vez por semana, (para beneficios de la estimación dejaremos como promedio el consumo de 1 vino por semana para esta muestra); es decir que por semana se tendrían que producir como mínimo un total de 1.963.030 vinos en todo el mercado. Se espera que el vino de Santiago de Estero se apodere del 2% del *share*, con lo cual se tendrían que producir por semana un total de 39.260 vinos para satisfacer la mínima demanda posible.

6.2. Precio

Los futuros viñedos que se instauren en la provincia, serán los que definan el precio de sus productos, sin embargo se propone que sea un precio medio con el que se lance el vino y se posicione en el mercado.

Para los vinos Malbec, existen botellas desde \$40 hasta más de \$500 ARS, sin embargo solo vamos a usar un criterio de rangos de entre \$80 a \$140 y \$140 a \$500 ya que es el precio promedio con el cual Santiago del Estero quiere salir al mercado. Para hacer la comparación de precios se tomará el criterio de selección en base a los vinos más vendidos y populares, según el Marketplace *Espacio Vino*.

Tabla 1. Comparativo de precios de los principales competidores en Vino. Elaboración propia.

Provincia	Marca	Precio sugerido
SALTA	Cafayate Malbec	\$130
	Finca Domingo Malbec	\$130
	Precio promedio	\$135
	\$144	\$125
		\$200
MENDOZA	Fabre Montmayou Reserva Malbec	\$240
	Opalo Malbec	\$195
	Malbec De Angeles Clásico	\$250
	Escorihuela Gascón Gran Reserva Malbec 2009	\$150
	Precio promedio	\$250
	\$244	\$250
		\$270
		\$290
	\$300	
SAN JUAN	Paz Malbec	\$140
	Precio promedio	\$80
	\$180	\$180

Provincia	Marca	Precio sugerido
\$130	Xumek Malbec	\$110
	Tracia Alados Malbec	\$140

Precios recolectados en noviembre del 2016 de supermercados y mercado libre.

Después de mostrado este cuadro se propone tener un precio fijado en un rango de entre \$120 y \$150, para poder pelear con las provincias sin mayor inconveniente. Por ahora el precio que se propone entrar al mercado es de \$120 ARS.



Figura 6. Precios promedio de principales provincias y Sgo. del Estero. Elaboración propia.

6.3. Comunicación

Lo que más valoran del vino los consumidores argentinos, son los atributos de calidad e identificación cultural, dos atributos con los que contaría el vino de Santiago del Estero por tener características ideales en sus suelos. En cuanto a la cultura, es uno de los atributos que se quiere destacar en los mensajes comunicacionales. El mensaje que se debe proyectar siempre es el del origen del vino, con el fin de posicionar a Santiago del Estero como un productor de vino de calidad, haciendo de este atributo, un característico de la provincia.

Los encuestados hicieron una relación de Santiago de Estero con atributos de sensaciones y emociones positivas. En cuanto a la actitud que tendrían respecto a la compra de un vino de esta provincia, la investigación arrojó una actitud “emotiva” e “interesada” de los encuestados. Características que también se usarían en los mensajes comunicacionales. Para esto se sugiere que todas las imágenes en las publicidades contengan personas sonriendo y

mostrando felicidad, ya que son sinónimos de alegría (comentado anteriormente), estado de ánimo que describe al santiagueño.

El canal de comunicación que se use será por medio de vallas publicitarias en las principales calles de las provincias, los paraderos de los medios de transporte, google y las redes sociales. El mensaje comunicacional o *claim* utilizado por la marca será “Privilegio de un suelo diferente”, sin embargo no se debe dejar a un lado el *slogan* de la marca “Tierra de Origen”. Como campaña de lanzamiento y aprovechándonos de la curiosidad de este segmento, se quiere tener un detonante de compra y un diferenciador en un inicio del packaging del vino, para eso se propone tener como edición limitada un estuche de cuerina labrado con el *slogan* y la marca, se propone este material ya que es característico de la provincia de Santiago del Estero. Lo que se quiere con esto es motivar la compra, hacer una diferenciación temporal del vino con el de la competencia y dejar un recuerdo de *merchandising* en la casa del consumidor para que siga usando este estuche en sus vinos. Al estar labrado jamás se olvidará que en Santiago también se hace el vino y que fue la provincia inicial donde todo empezó. Adicionalmente en la botella se colgará un prudente *storytelling* del origen del vino y la relación que tiene con la provincia.

El *slogan* “Tierra de Origen” se hace con el fin de reforzar la idea que algunos argentinos ya tienen, y enseñar a los que no saben, que Santiago del Estero fue la provincia en donde toda la producción de vino comenzó. En cuanto al *claim* “Privilegio de un suelo diferente”, se lleva a cabo con el fin de marcar el lugar de procedencia del vino y aludir a la diferenciación de estos vinos con respecto a los de la competencia.

La creatividad sugerida para las campañas comunicacionales es la siguiente:

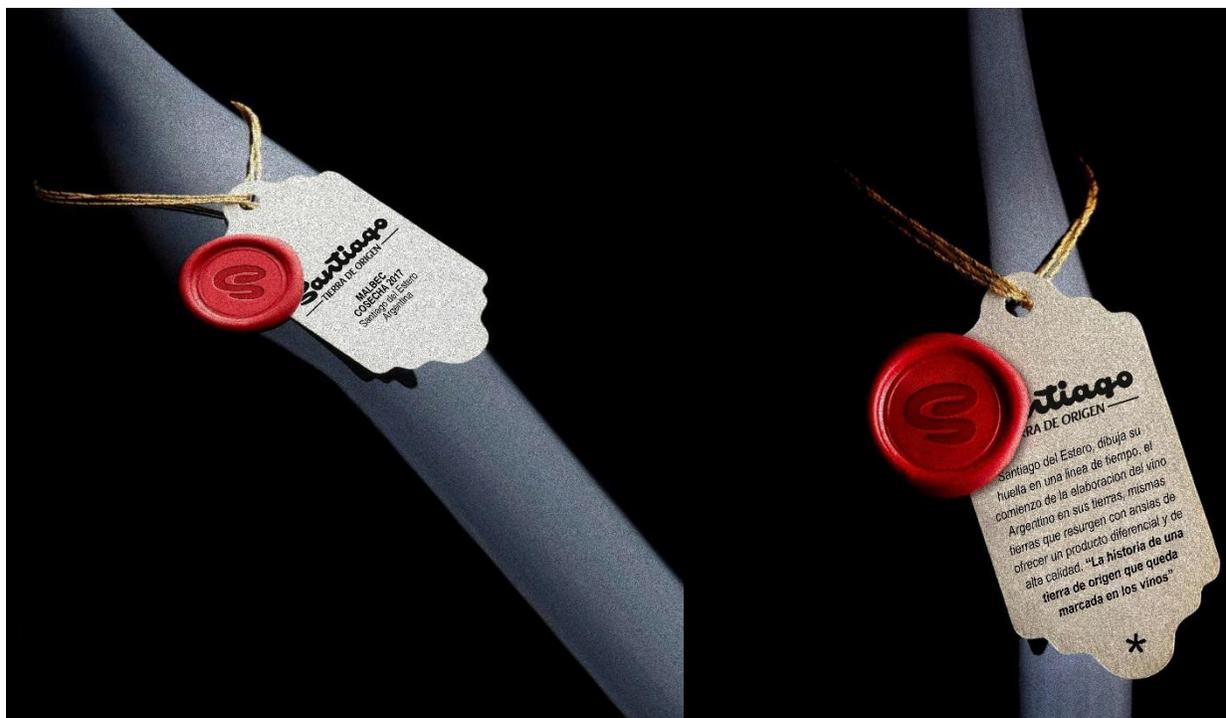


Figura 7. Etiquetas del Producto, con logo y Storytelling. Elaboración propia



Figura 8. Logo labrado en cuerina para estuches. Elaboración propia



Figura 9. Funda con logo labrado en cuerina con la botella final. Elaboración propia



Figura 10. Afiche de Campaña publicitaria. Elaboración propia

6.4. Plaza

Al ser un trabajo enfocado en la marca Santiago del Estero como productora de vino a nivel provincial y no se trata una marca en particular, solo se propone que a nivel general la distribución de los vinos se realice por medio de los supermercados y las vinotecas, sin embargo esta es una decisión de las empresas productoras de vino.

6.5. Producto

Al igual que en la plaza, el producto y sus características tendrá que ser determinado por las empresas productoras de vino, sin embargo al tener una demanda más amplia del Malbec y ya que la materia prima para este vino es la más apta en los suelos de Santiago del Estero, se propone empezar con esta variedad.

Las cepas de vino con las que se puede incursionar en esta provincia, es por excelencia con cepas de uva Malbec, que es la apropiada para las características del suelo de Santiago del Estero. Esta uva es de piel delgada y necesita más sol y calor que la Cabernet Sauvignon o Merlot para madurar (Cellarnotes, 2016) por lo cual para Santiago, es la más adecuada para explotar.

Este tipo de vinos se caracteriza por tener características organolépticas de acidez alta, con aroma de fruta negra conjuntada con matices de balsámicos metolados (Ribera del Duero, 2016), por eso para asegurar la calidad del vino se tendrá que cuidar la uva, desde la planta hasta el embotellamiento del producto final, ya que de esta forma y gracias a la suavidad de los taninos medios que la uva posee, se lograría que el producto sea bebible en calidad óptima sin tanta estiba ni bodega (Ecured, 2016).

7. Referencias Bibliográficas

- Area del Vino. (15 de Marzo de 2007). *Artículos*. Recuperado el 03 de Octubre de 2016, de Destinos en alza: Argentina crece con el enoturismo: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=7218>
- Área del Vino. (06 de Agosto de 2015). *Artículos*. Obtenido de Radiografía del consumo de vinos en Argentina: <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=27564>
- Áreas del Vino. (15 de Marzo de 2007). *Turismo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Destinos en alza: Argentina crece con el enoturismo: <http://areadelvino.com/articulo.php?num=7218>
- Aviatur. (2016). *Aviatur.Com*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Tierra de Vinos: <http://www.aviatur.com/contenidos/tierra-de-vinos>
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC Editorial.
- Best, R. J. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Bodegas lúminis. (2014). *Luminis Bodegas & Viñedos*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Los viñedos Regiones vitivinícolas de Mendoza: <http://bodegasluminis.com.ar/es/los-viedos-40.htm>
- Carmona Torres, H. (15 de Septiembre de 2015). *Diario de Cuyo*. Recuperado el 2016, de Que el vino sea masivo es clave: http://www.diariodecuyo.com.ar/home/not_imprimir.php?noticia_id=696869
- Cellarnotes. (2016). *Your wine reference on the net*. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de Malbec is also known as Cot: http://www.cellarnotes.net/malbec_grape.html

- Copas. (13 de Junio de 2015). *Copas, la celebración de la vida*. Obtenido de VITIVINICULTURA EN LA PATAGONIA ARGENTINA:
<http://www.3copas.com.ar/novedades/vitivinicultura-en-la-patagonia-argentina>
- De Vinos y Vides. (13 de Enero de 2013). *Enología y viticultura*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Los diferentes Malbec que se producen en Argentina:
<http://www.devinosyvides.com.ar/nota/147-los-diferentes-malbec-que-se-producen-en-argentina>
- Diario de Cuyo. (7 de Noviembre de 2009). *ARGENTINA VITIVINÍCOLA*. Recuperado el 08 de Octubre de 2016, de San Luis ya tiene su primer viñedo y pronto una bodega:
http://www.diariodecuyo.com.ar/home/new_noticia.php?noticia_id=370885
- Diario Popular. (09 de Julio de 2013). *Diario Popular Sureño*. Obtenido de Reconocimiento al Vino de la Costa de Avellaneda: <http://www.diariopopular.com.ar/notas/162328-reconocimiento-al-vino-la-costa-avellaneda>
- Diaz de Santos. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ecured. (Noviembre de 2016). *Uva Malbec*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de Malbec: otro cepaje: https://www.ecured.cu/Uva_malbec
- Ediciones Díaz de Santos. (1989). *La Estrategia Básica de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Editorial Vértice. (2008). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Vértice.
- El Liberal. (22 de Febrero de 2016). *Santiago, Proceso*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Avanza el proyecto de la primera bodega en Santiago:
<http://www.elliberal.com.ar/noticia/240332/avanza-proyecto-primera-bodega-santiago>

- El Periodico de Aregon. (Julio de Diciembre de 2002). *Economía*. Obtenido de El consumidor es cada vez más exigente y reclama variedad:
http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/consumidor-es-vez-mas-exigente-reclama-variedad_28554.html
- Espacio Vino. (08 de Enero de 2016). *Espacio Vino*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Este es el Ranking de las 40 marcas de vino Argentino que más éxito tienen en el mundo:
<http://www.espaciovino.com.ar/noticia/Este-Es-El-Ranking-De-Las-40-Marcas-De-Vino-Argentino-Que-Mas-Exito-Tienen-En-El-Mundo>
- Fassio, A., & Pascual, L. (2015). *Apuntes para Desarrollar una Investigación en El Campo de la Administración y el Analisis Organizacional*. Buenos Aires: Eudeba.
- García, G. (18 de Mayo de 2009). *MDZ.Online*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Vitivinicultura argentina: una estrategia hacia el 2020:
<http://www.mdzol.com/opinion/128779-vitivinicultura-argentina-una-estrategia-hacia-el-2020/>
- Garcia, L. E. (07 de Julio de 2016). *Vinetur*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de Los 10 países que más vino exportan: <https://www.vinetur.com/2016070724633/los-10-paises-que-mas-vino-exportan.html>
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hitt, M. A., Black, J. S., & Porter, L. W. (2006). *Administración* (Novena edición ed.). (M. I. Pérez de Lara Choy, Trad.) Mexico: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2007-2012). *Plan Estrategico Institucional*. Mendoza: Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Kantar WorldPanel. (24 de Julio de 2015). *Webretail*. Obtenido de El 70% de los hogares compra vino al menos una vez al año: <http://webretail.com.ar/nota/el-70-de-los-hogares-compra-vino-al-menos-una-vez-al-ano/id/12800>

- Kluyber, C. A. (2001). *Pensamiento Estratégico con una perspectiva para los ejecutivos*. (A. L. Merli, Trad.) Buenos Aires: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing: la edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- Levy, A. (2012). *Mayonesa 3° Versión: Estrategia, Cognición y Poder Competitivo*. Panorama Editorial.
- Los Vinos del Mundo. (2008). *Los Vinos del Mundo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Argentina: <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/argentina.html>
- MDZ Online. (19 de Mayo de 2009). *MDZ Online*. Obtenido de Vitivinicultura argentina: una estrategia hacia el 2020: <http://www.mdzol.com/opinion/128779-vitivinicultura-argentina-una-estrategia-hacia-el-2020>
- Mendoza Post. (22 de Mayo de 2015). *Mendoza Post*. Obtenido de La posta de la crisis del vino, en ocho claves: <http://www.mendozapost.com/nota/47421-mendoza-entre-las-provincias-beneficiadas-por-las-transferencias-de-nacion/>
- Merino, M. J. (27 de Diciembre de 2012). *Área del Vino*. Obtenido de "Argentina hoy está en el top ten de los países exportadores de vino": <http://www.areadelvino.com/articulo.php?num=24774>
- Miniturismo3dias. (11 de Noviembre de 2013). *Miniturismo3dias*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Ruta del Vino, Pcia. de Tucumán: <https://miniturismo.wordpress.com/2013/10/11/ruta-del-vino-pcia-de-tucuman/>
- Navarro, C. (7 de Noviembre de 2011). *Vinos por Carlos Navarro*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Buenos Aires tendrá su ruta del vino.: <https://carlosnavarro.com.ar/2011/11/07/buenos-aires-tendra-su-ruta-del-vino/>.
- Observatorio de Economías Regionales - Acovi. (2016). *Análisis de la concentración en el mercado Vitivinícola*. Argentina: <http://www.observatorio.acovi.com.ar/>.

- Observatorio de Economías Regionales - ACOVI. (2016). *Sector Vitivinícola Argentino*. Argentina: <http://www.observatorio.acovi.com.ar/>. Obtenido de <http://acovi.com.ar/observatorio/sector-vitivinicola-argentino-marzo-2016/>
- Perez Porto, J., & Gardey, A. (2015). *Definición.de*. Obtenido de Definición de Vitivinicultura: <http://definicion.de/vitivinicultura/>
- *Piramides de Poblacion del mundo desde 1950 a 2100*. (Noviembre de 2016). Recuperado el 06 de Noviembre de 2016, de Argentina 2016: <https://populationpyramid.net/es/argentina/2016/>
- Ribera del Duero. (2016). *Variedades del vino*. Recuperado el 03 de Noviembre de 2016, de Malbec: <https://riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/variedades-de-uva>
- Ruiz, O. (30 de Enero de 2011). *Economía*. Recuperado el 05 de Octubre de 2016, de Corcho, el cierre natural del buen vino: <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/29/andalucia/1296301062.html>
- Sinopoli, B. M. (2011). El Nuevo Vino Argentino y sus Competidores: Análisis de la Industria Vitivinícola Argentina. *El Nuevo Vino Argentino y sus Competidores: Análisis de la Industria Vitivinícola Argentina*. Universidad Abierta Interamericana, Rosario.
- Soriano, C. (1995). *El diagnóstico de la Empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Universidad de Navarra. (Diciembre de 2012). *Revista de antiguos alumnos*. Recuperado el 10 de 01 de 2016, de Ponga al cliente en el centro del escenario: <http://ee-iese.com/127/ideas.php>
- welcomeargentina.com. (2003). *Bodegas de Catamarca*. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de La Ruta del Vino en Catamarca: <http://www.welcomeargentina.com/vino/catamarca.html>
- Wines Of Argentina. (25 de Septiembre de 2013). *Región Norte de Argentina, con los viñedos más altos del mundo*. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de

<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/09/25/region-norte-de-argentina-con-los-vinedos-mas-altos-del-mundo/>

- Wines of Argentina. (13 de Agosto de 2013). *Wines of Argentina*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Mendoza, capital mundial del vino:

<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino>

8. Anexos

8.1. Encuesta online

La encuesta está en el siguiente link: <https://goo.gl/forms/I9XTXf6zbFGeVJpp2>. Fue realizada de forma individual y contenía el siguiente esquema de preguntas:

Tabla 2. Esquema de preguntas de Encuesta Online. Elaboración propia.

<p align="center">Esta encuesta se trata de un estudio sobre el consumo de vino en Argentina</p> <p>Dura aproximadamente 15 minutos.</p> <p>*Obligatorio</p>
<p>Datos de la persona entrevistada</p> <p>1- ¿Podría decirme su sexo? Indique con una X*</p> <p>○ Hombre</p> <p>○ Mujer</p> <p>2- ¿Y su edad? Debe anotarla.*</p> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 20px; margin-left: 40px;"></div>
<p>Consumo</p> <p>En todos los siguientes casos Marque con una X la respuesta correcta.</p> <p>3- ¿Consumió Vino en los últimos 30 días?*</p> <p>○ Si</p> <p>○ No</p> <p>4- Por favor indique su frecuencia de consumo de vino.*</p> <p>○ No consumo</p> <p>○ Ocasional</p> <p>○ Una vez por semana</p> <p>○ Más de una vez a la semana</p> <p>5- ¿Qué tipo de vino consume con mayor frecuencia?</p> <p>○ Tinto</p> <p>○ Rosado</p> <p>○ Blanco</p> <p>6- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la oferta actual del Mercado de vinos?*</p>

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

7- Indicar en qué ocasiones consume vino*

- A diario con las comidas
- Los fines de semana en las comidas
- Cuando salgo a almorzar/cenar, (fuera de casa)
- Cuando tengo invitados en casa
- Solo en bares
- Otro: _____

8- Cuando compra un vino, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?*

Puntúe de 1 a 5, indicando 5 el máximo nivel de importancia.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Calidad Organoléptica	<input type="radio"/>				
Estética del empaque/botella	<input type="radio"/>				
Graduación Primaria	<input type="radio"/>				
Graduación Secundaria	<input type="radio"/>				
La edad del vino (año de reserva)	<input type="radio"/>				
Origen geográfico del vino	<input type="radio"/>				
Costumbre o Habito	<input type="radio"/>				

9- ¿Se considera Ud. un consumidor informado?*

- Si
- No

10- Considera que el origen geográfico del vino le brinda:*

- Calidad
- Tradición
- Identificación Cultural
- Satisfacción
- Símbolo de estatus
- Confianza

vino							
Sofisticación	<input type="radio"/>						
Distinción de zona de producción	<input type="radio"/>						
Eficacia comunicativa	<input type="radio"/>						
Moderno	<input type="radio"/>						
Tradicional	<input type="radio"/>						
Sensaciones/Emociones (positivas)	<input type="radio"/>						

15- Puntúe los siguientes aspectos según el nivel de importancia/relevancia que tienen para Ud. siendo 5 el máximo nivel de importancia.*

	1	2	3	4	5
Estética de la botella	<input type="radio"/>				
Información del vino	<input type="radio"/>				
Sofisticación	<input type="radio"/>				
Distinción de zona de producción	<input type="radio"/>				
Eficacia comunicativa	<input type="radio"/>				
Moderno	<input type="radio"/>				
Tradicional	<input type="radio"/>				

16- Complete según el nivel de satisfacción que Ud. tiene acerca de las siguientes marcas productoras de vinos, y las características nombradas.*

Mendoza	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Rioja	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Catamarca	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	○	○	○	○
Experiencia de consumo	○	○	○	○
Experiencia de compra	○	○	○	○

San Juan	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	○	○	○	○
Experiencia de consumo	○	○	○	○
Experiencia de compra	○	○	○	○

Salta	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	○	○	○	○
Experiencia de consumo	○	○	○	○
Experiencia de compra	○	○	○	○

Patagonia	Muy satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Nada Satisfecho
Relación calidad/precio	○	○	○	○
Experiencia de consumo	○	○	○	○
Experiencia de compra	○	○	○	○

17- Seleccione de los siguientes aspectos nombrados, los que más describan para Ud. a los vinos de la diferentes zonas.*

Mendoza

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad
- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

La Rioja

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad

- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

Catamarca

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad
- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

San Juan

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad
- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

Salta

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad
- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

Patagonia

- Tengo Conocimiento de la marca
- Tiene atributos de calidad

- Me resulta tradicional
- Variedad en productos
- Su diseño es atractivo
- Ofrece diferencial
- Ninguna

Lanzamiento de marca de Vino Santiago del Estero

En todos los siguientes casos marque con una X la respuesta correcta.

18- ¿Qué opinión tendría Ud. acerca de Santiago del Estero como lugar de producción de vino?*

- Muy interesante
- Interesante
- Neutro
- Poco interesante
- Nada interesante

19- ¿Qué actitudes cree Ud. que tendría ante un vino proveniente de esta provincia? *

Marque solo una correcta

- Actitud emotiva
- Actitud interesada
- Actitud desinteresada
- Actitud integradora
- Otro: _____

20- Si le ofrecieran un vino de Santiago, ¿Lo compraría?*

Intención de compra

- Si
- No

21- Comentarios

¿Desea hacer algún comentario o sugerencia sobre el lanzamiento de esta marca?

8.2. Tabulaciones

1. Sexo de los encuestados.

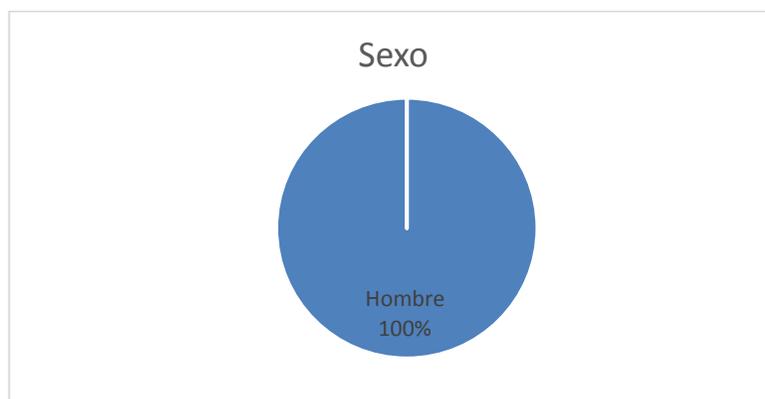


Figura 11. Sexo. Elaboración propia

2. Edad de los encuestados.

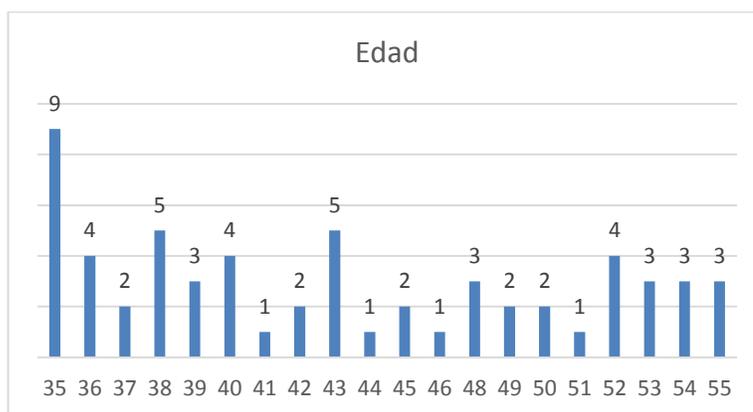


Figura 12. Edad. Elaboración propia

3. Consumo de vino en 30 días.

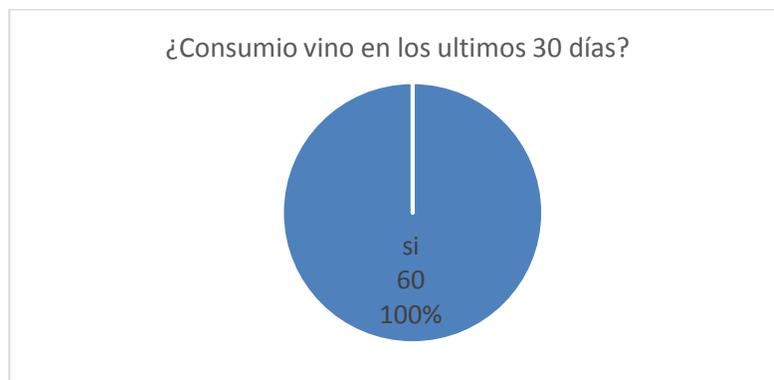


Figura 13. Consumo de vino en 30 días. Elaboración propia

4. Frecuencia de consumo de vino.



Figura 14. Frecuencia de Consumo de vino. Elaboración propia

5. Qué tipo de vinos consume con mayor frecuencia.

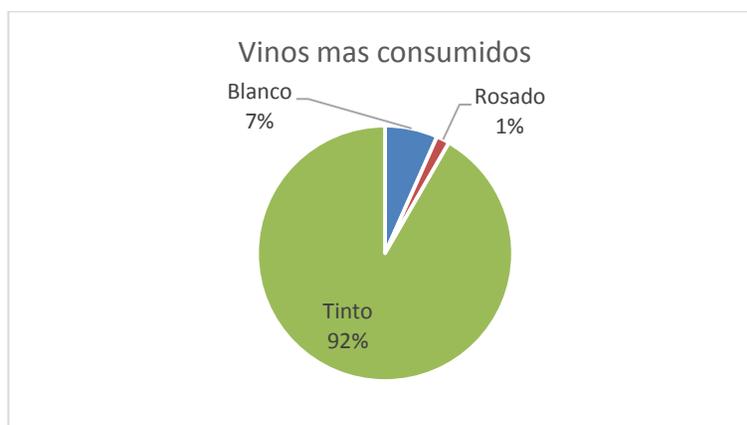


Figura 15. Frecuencia de consumo. Elaboración propia

6. Grado de satisfacción con la oferta actual del mercado de vinos.



Figura 16. Grado de Satisfacción. Elaboración propia

7. Ocasiones de consumo de vino.

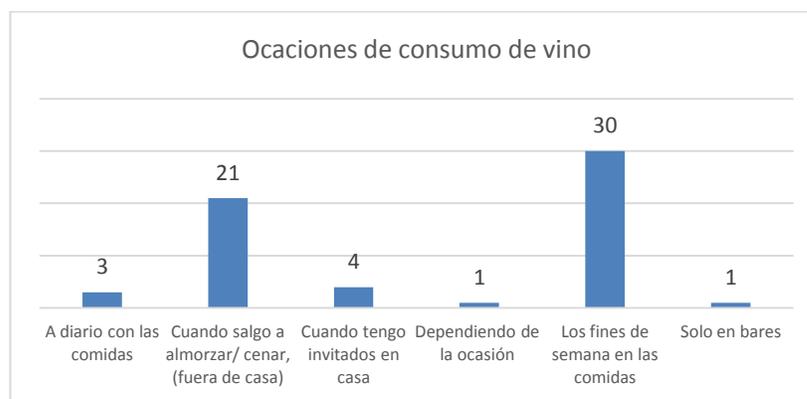


Figura 17. Ocasiones de consumo de vino. Elaboración propia

8. Importancia que le concede a los siguientes aspectos, en la compra de un vino.

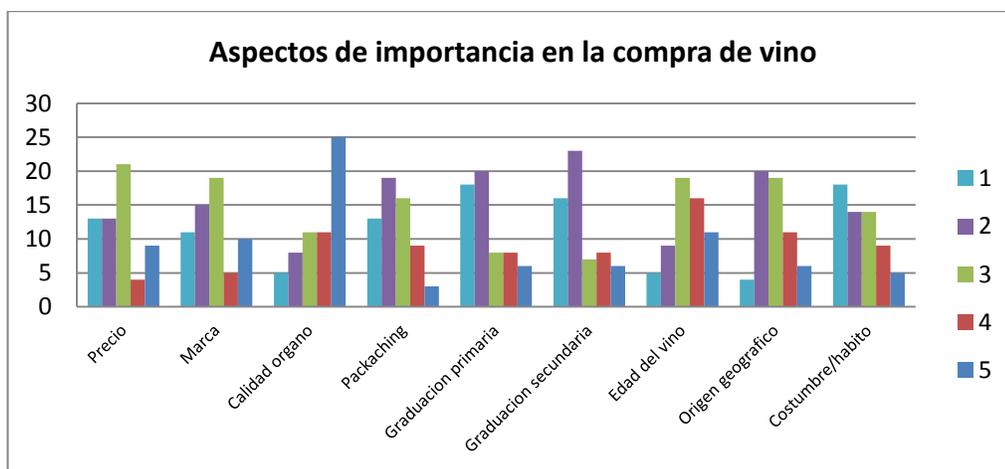


Figura 18. Aspectos de importancia en la compra de vino. Elaboración propia.

9. ¿El consumidor se considera informado?.

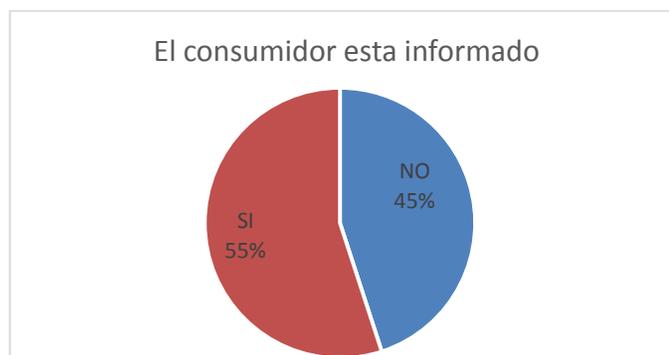


Figura 19. Consumidor informado. Elaboración propia

10. El origen geográfico del vino brinda la siguiente percepción.

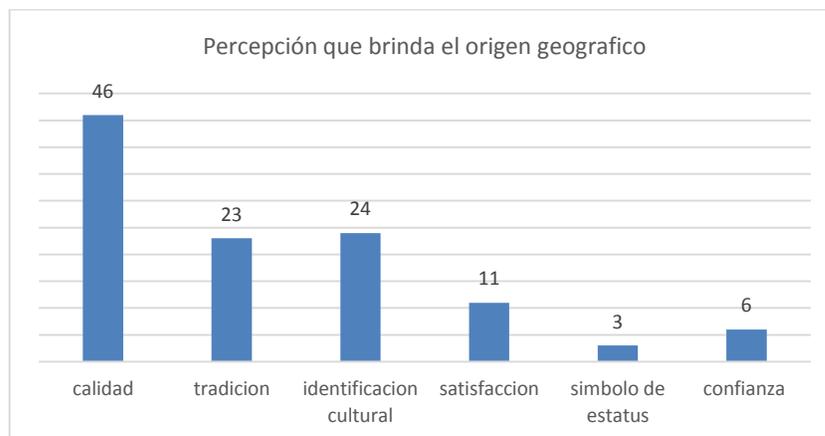


Figura 20. Percepción que brinda el origen geográfico. Elaboración propia

11. Donde compra habitualmente el vino.



Figura 21. Lugares de compra de vino. Elaboración propia

12. Que regiones de Argentina considera se producen vinos.

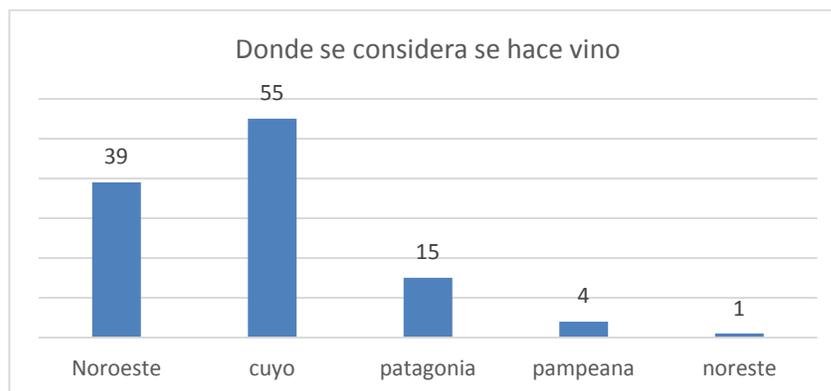


Figura 22. Provincias donde considera se produce vino. Elaboración propia

13. Consumo de vino y frecuencia.

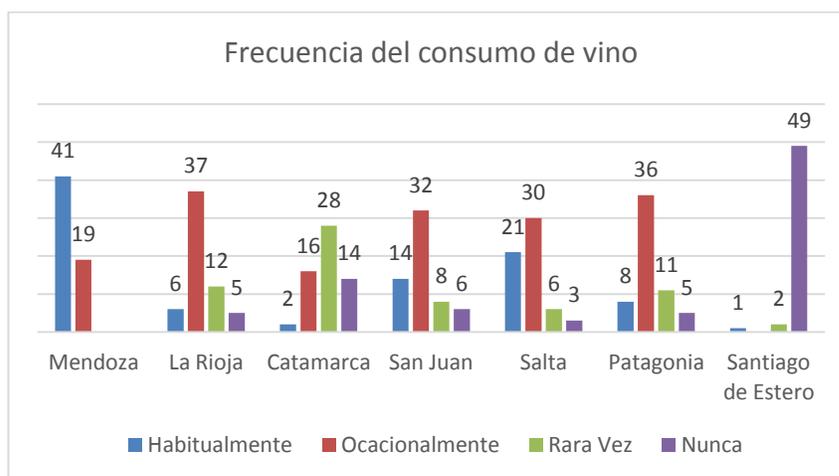


Figura 23. Frecuencia del consumo de vino. Elaboración propia

14. Atributos asociados a los vinos.

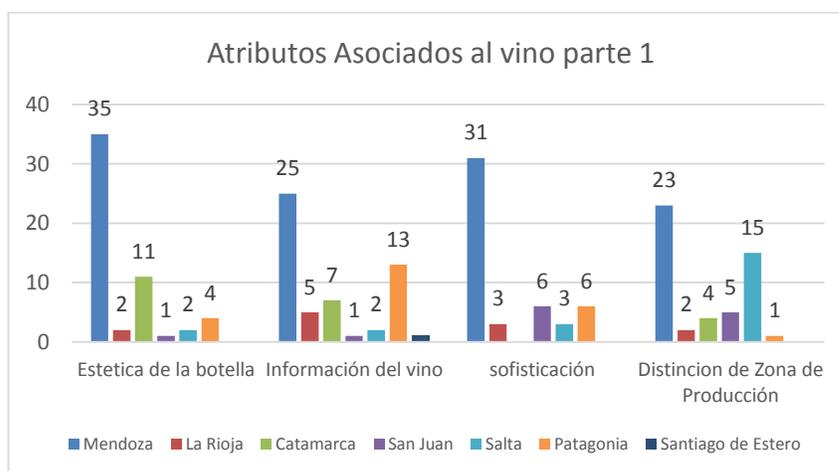


Figura 24. Atributos de asociados al vino I. Elaboración propia

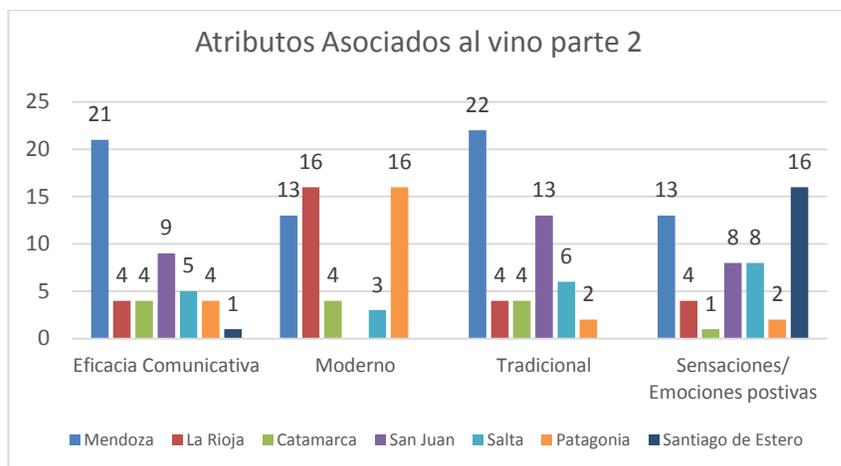


Figura 25. Atributos de asociados al vino II. Elaboración propia

15. Aspectos / atributos relevantes.

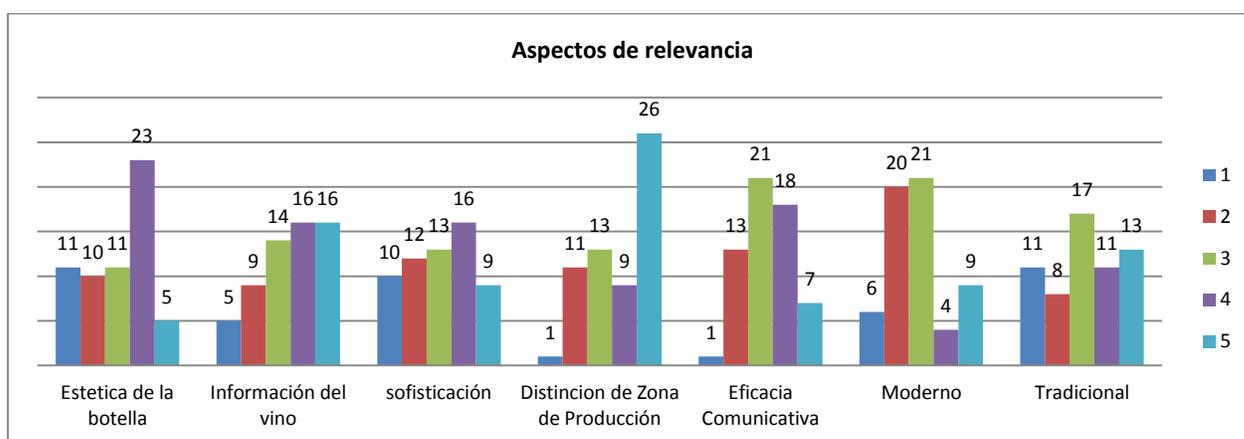


Figura 26. Aspectos de relevancia en el consumo. Elaboración propia

16. Nivel de satisfacción que tienen acerca de las siguientes marcas productoras de vino en relación a características nombradas.

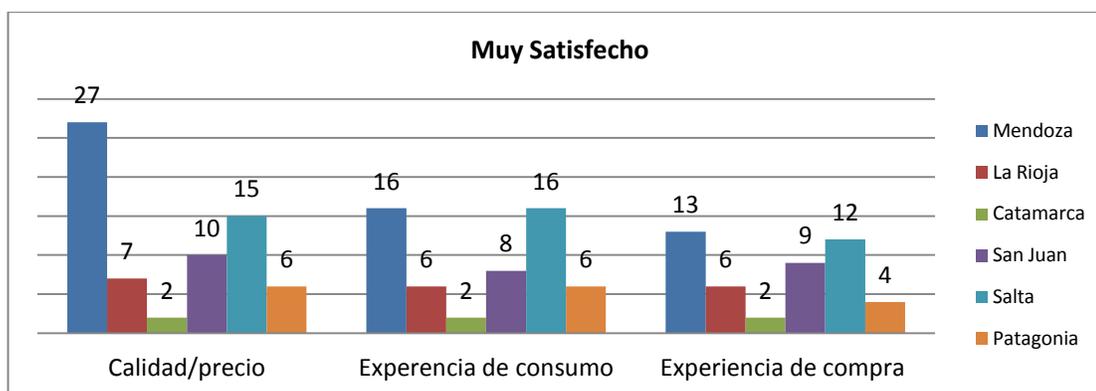


Figura 27. Nivel de Satisfacción con el vino I. Elaboración propia

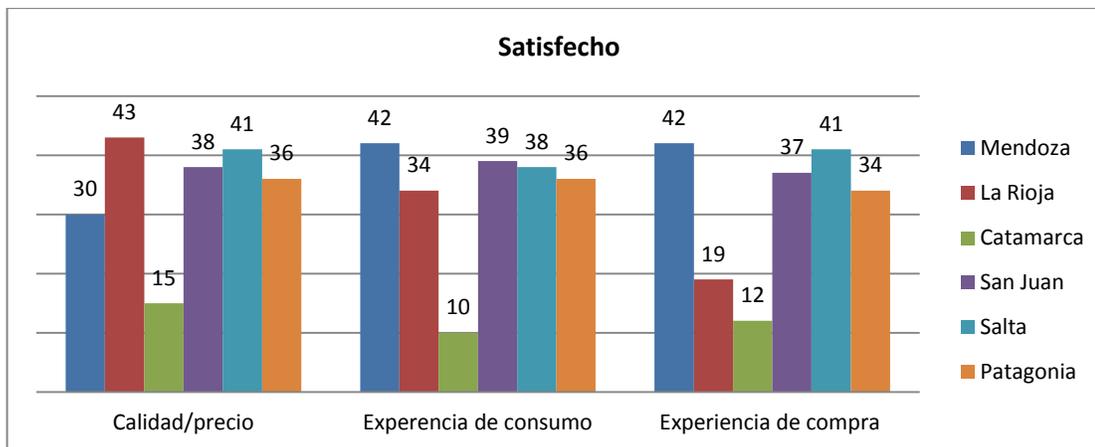


Figura 28. Nivel de Satisfacción con el vino II. Elaboración propia

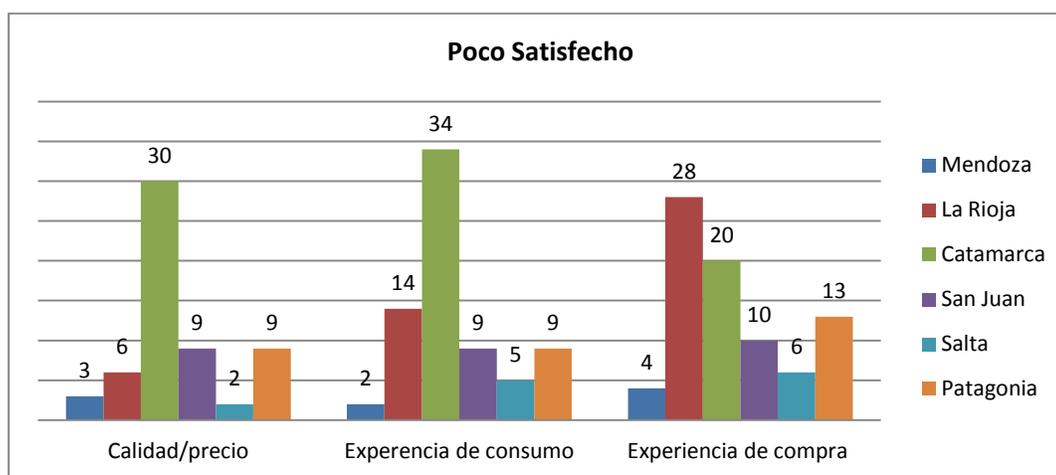


Figura 29. Nivel de Satisfacción con el vino III. Elaboración propia

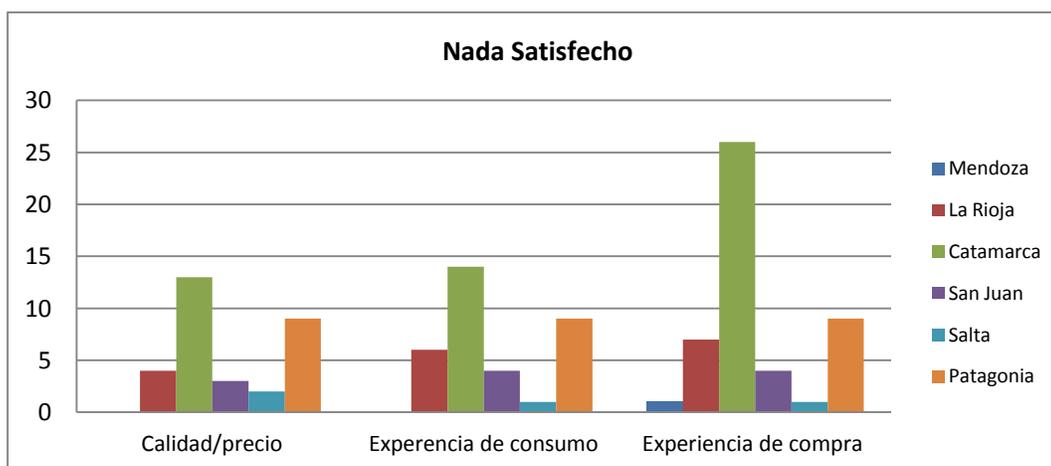


Figura 30. Nivel de Satisfacción con el vino IV. Elaboración propia

17. Aspectos que más describen a las diferentes zonas de producción de vinos.

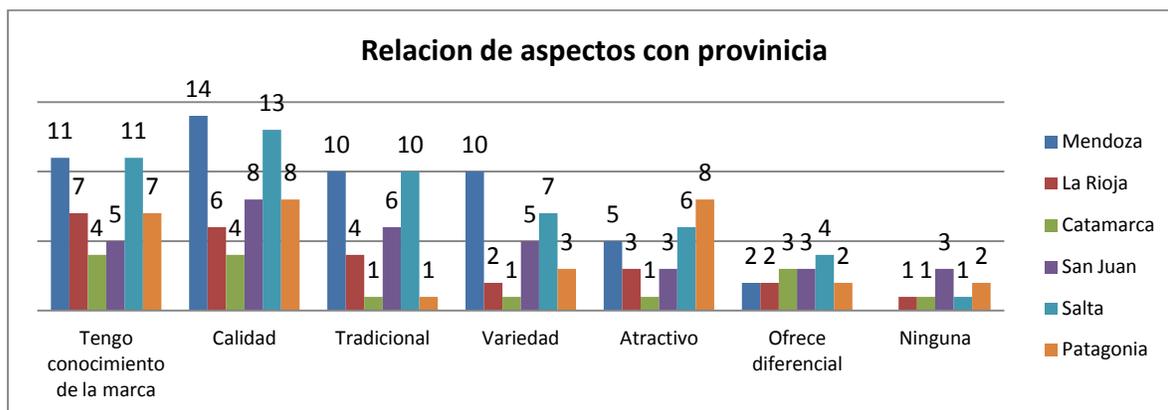


Figura 31. Relación de aspectos con provincia. Elaboración propia

18. Opinión que se tendría de Santiago del Estero como productor de vino.

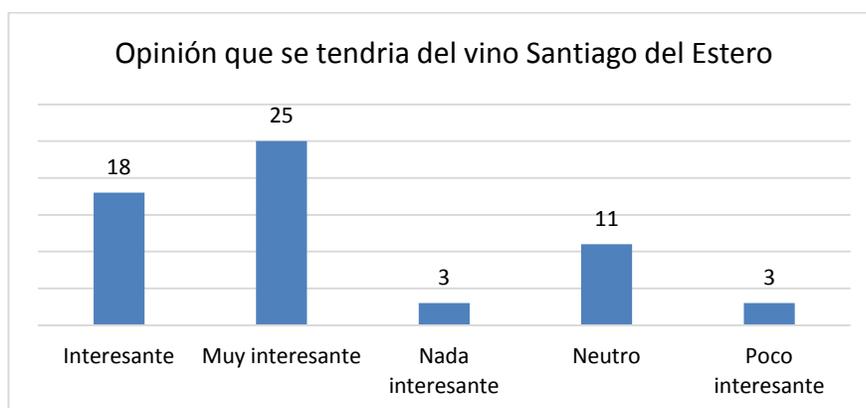


Figura 32. Opinión que se tendría del vino Santiago del Estero. Elaboración propia

19. Actitudes que tendrían ante un vino proveniente de esta provincia.



Figura 33. Actitudes que tendría ante un vino de Santiago del Estero. Elaboración propia

20. Compraría un vino de Santiago del Estero.



Figura 34. ¿Compraría un vino de Santiago del Estero? Elaboración propia

21. Comentarios.

Dentro de este punto se dio la opción de poner algún comentario o sugerencia sobre el lanzamiento de esta marca y se encontró como respuesta:

- Curiosidad
- Espero que sea interesante y logre buenos resultados
- Me interesa mucho ya que soy habitante de esta ciudad. Muchas gracias
- Ojalá se haga! Alguna vez hay que empezar!
- Poco importante
- Que se promocióne, cual. variedad de vino y degustar
- Santiago tiene historia en viñedos en la zanañoria de Antaje la banda
- Sería muy interesante

Marca temporal	1- ¿Podría decirnos su se	2- ¿Y su edad? Debe anot	3- ¿Consumió vino en los	4- Por favor indique su fre
9/24/2016 21:39:46	Hombre	35 SI		Ocasional
9/25/2016 12:17:27	Hombre	35 SI		Más de una vez a la sema
9/25/2016 12:32:36	Hombre	38 SI		Una vez por semana
9/25/2016 12:32:37	Hombre	38 SI		Una vez por semana
9/25/2016 12:32:38	Hombre	38 SI		Una vez por semana
9/25/2016 12:54:33	Hombre	43 SI		Una vez por semana
9/25/2016 13:15:34	Hombre	36 SI		Una vez por semana
9/25/2016 13:23:26	Hombre	36 SI		Ocasional
9/25/2016 14:02:36	Hombre	52 SI		Ocasional
9/25/2016 14:11:00	Hombre	42 SI		Ocasional
9/25/2016 14:42:27	Hombre	38 SI		Una vez por semana
9/25/2016 15:06:47	Hombre	35 SI		Ocasional
9/25/2016 16:07:33	Hombre	37 SI		Más de una vez a la sema
9/25/2016 17:46:01	Hombre	40 SI		Ocasional
9/26/2016 8:52:21	Hombre	53 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 10:32:14	Hombre	54 SI		Una vez por semana
9/26/2016 10:41:58	Hombre	35 SI		Una vez por semana
9/26/2016 14:31:19	Hombre	38 SI		Una vez por semana
9/26/2016 14:35:00	Hombre	50 SI		Ocasional
9/26/2016 14:38:58	Hombre	52 SI		Ocasional
9/26/2016 14:51:23	Hombre	43 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 15:07:38	Hombre	49 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 15:59:07	Hombre	55 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 16:05:56	Hombre	35 SI		Una vez por semana
9/26/2016 16:26:06	Hombre	46 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 16:40:16	Hombre	48 SI		Ocasional
9/26/2016 16:49:33	Hombre	37 SI		Ocasional
9/26/2016 17:04:39	Hombre	52 SI		Una vez por semana
9/26/2016 17:06:46	Hombre	35 SI		Una vez por semana
9/26/2016 17:43:52	Hombre	55 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 18:43:35	Hombre	45 SI		Ocasional
9/26/2016 18:48:53	Hombre	54 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 19:39:13	Hombre	48 SI		Una vez por semana
9/26/2016 20:02:46	Hombre	43 SI		Más de una vez a la sema
9/26/2016 20:08:45	Hombre	52 SI		Ocasional
9/26/2016 23:17:48	Hombre	40 SI		Ocasional
9/27/2016 9:06:27	Hombre	36 SI		Ocasional
9/27/2016 9:34:00	Hombre	54 SI		Más de una vez a la sema
9/27/2016 12:35:03	Hombre	35 SI		Ocasional
9/27/2016 13:19:24	Hombre	53 SI		Más de una vez a la sema
9/27/2016 15:35:01	Hombre	55 SI		Más de una vez a la sema
9/27/2016 21:04:09	Hombre	43 SI		Una vez por semana
10/2/2016 13:52:44	Hombre	50 SI		Más de una vez a la sema
10/3/2016 20:47:12	Hombre	39 SI		Una vez por semana
10/3/2016 20:54:28	Hombre	41 SI		Ocasional
10/3/2016 21:00:08	Hombre	49 SI		Ocasional
10/3/2016 21:05:49	Hombre	39 SI		Una vez por semana
10/3/2016 21:15:23	Hombre	35 SI		Ocasional
10/3/2016 21:20:36	Hombre	36 SI		Una vez por semana
10/3/2016 21:27:49	Hombre	40 SI		Ocasional
10/4/2016 0:26:33	Hombre	42 SI		Ocasional
10/4/2016 0:32:03	Hombre	44 SI		Una vez por semana
10/4/2016 0:37:35	Hombre	45 SI		Ocasional
10/4/2016 0:42:29	Hombre	43 SI		Ocasional
10/4/2016 22:32:55	Hombre	35 SI		Ocasional
10/4/2016 22:39:46	Hombre	39 SI		Una vez por semana
10/4/2016 22:44:37	Hombre	48 SI		Una vez por semana
10/4/2016 22:48:43	Hombre	53 SI		Más de una vez a la sema
10/4/2016 22:54:08	Hombre	51 SI		Una vez por semana
10/4/2016 23:06:43	Hombre	40 SI		Una vez por semana

5- ¿Qué tipo de vinos consume?	6- ¿Cuál es su grado de satisfacción?	7- Indicar en qué ocasiones consume?	8- Cuando compra un vino	9- Cuando compra un vino
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	4	5
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	2	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	5	5
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	5	5
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	5	5
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Completamente satisfecho	Cuando tengo invitados en	3	3
Tinto	Completamente satisfecho	Solo en bares	3	3
Blanco	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	4
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	2
Tinto	Completamente satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	4	5
Tinto	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	4	4
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	1	2
Tinto	Satisfecho	A diario con las comidas	3	1
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Insatisfecho	Los fines de semana en la	5	3
Blanco	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	5	5
Rosado	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	2	2
Tinto	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	1	1
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	2	2
Tinto	Satisfecho	A diario con las comidas	2	2
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	4	5
Blanco	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	5	3
Tinto	Satisfecho	Cuando tengo invitados en	3	4
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	1	2
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	4
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	2	2
Tinto	Completamente satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	4
Tinto	Satisfecho	A diario con las comidas	5	5
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	3
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Completamente satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	5	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	3
Blanco	Satisfecho	Dependiendo de la ocasión	2	1
Tinto	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	2	5
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	5	5
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	1	1
Tinto	Completamente satisfecho	Los fines de semana en la	1	3
Tinto	Satisfecho	Cuando tengo invitados en	1	2
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	2	2
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	2	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	2
Tinto	Insatisfecho	Los fines de semana en la	3	2
Tinto	Insatisfecho	Cuando salgo a almorzar/	2	3
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	3	3
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	3	2
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	1	1
Tinto	Insatisfecho	Los fines de semana en la	1	1
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	1	2
Tinto	Insatisfecho	Los fines de semana en la	2	1
Tinto	Insatisfecho	Cuando salgo a almorzar/	1	1
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	2	2
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	1	1
Tinto	Satisfecho	Cuando tengo invitados en	1	1
Tinto	Satisfecho	Cuando salgo a almorzar/	2	2
Tinto	Satisfecho	Los fines de semana en la	1	1

| 8- Cuando compra un vino |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 2 | 2 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 1 | 1 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 5 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 1 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 2 | 4 | 3 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | 1 | 2 | 2 | 3 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 3 |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 2 | 5 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 4 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 5 | 2 | 1 | 1 | 4 |
| 5 | 1 | 1 | 1 | 4 |

8- Cuando compra un vino	8- Cuando compra un vino	9- ¿Se considera ud. un cc	10- Considera que el Orig	11- Por favor, ¿Podría indi
3	5 SI		Identificacion cultural	Supermercado
4	1 SI		Calidad	Directamente al productor
2	2 NO		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
2	2 NO		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
2	2 NO		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
2	2 NO		Tradición	Supermercado
3	3 SI		Calidad, Tradición, Satisfa	Tiendas especializadas
3	3 NO		Identificacion cultural	Supermercado
5	4 NO		Calidad, Tradición, Satisfa	Supermercado
2	3 SI		Tradición, Símbolo de este	Tiendas especializadas
4	3 NO		Calidad	Tiendas especializadas
3	3 NO		Calidad, Satisfacción	Supermercado
2	3 NO		Tradición, Identificacion cu	Supermercado
3	3 NO		Tradición	Supermercado
1	1 SI		Calidad, Tradición	Supermercado
4	3 NO		Confianza	Tiendas especializadas
4	4 SI		Calidad, Identificacion cult	Supermercado
5	5 NO		Calidad	Supermercado
2	2 NO		Calidad	Supermercado
1	2 NO		Calidad	Supermercado
5	4 SI		Calidad	Tiendas especializadas
3	2 NO		Calidad, Tradición	Supermercado
2	2 SI		Tradición	Supermercado
3	2 NO		Calidad, Confianza	Tiendas especializadas
3	3 SI		Calidad, Identificacion cult	Supermercado
4	5 NO		Calidad	Supermercado
3	3 SI		Calidad	Tiendas especializadas
2	2 SI		Calidad	Supermercado
3	4 NO		Calidad	Supermercado
1	1 NO		Identificacion cultural	Supermercado
4	4 SI		Calidad, Tradición, Satisfa	Tiendas especializadas
5	5 SI		Calidad	Tiendas especializadas
4	2 SI		Calidad, Tradición, Identifi	Supermercado
5	4 SI		Calidad	Tiendas especializadas
3	4 NO		Satisfacción	Supermercado
4	3 SI		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
1	2 NO		Calidad	Tiendas especializadas
4	4 SI		Calidad, Tradición	Tiendas especializadas
3	3 SI		Identificacion cultural	Tiendas especializadas
5	3 SI		Calidad, Satisfacción	Supermercado
2	5 SI		Calidad	Supermercado
4	4 SI		Calidad, Tradición, Confia	Tiendas especializadas
4	3 SI		Calidad	Supermercado
2	1 SI		Tradición	Supermercado
3	1 SI		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
3	2 SI		Identificacion cultural	Supermercado
2	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Tiendas especializadas
2	1 NO		Calidad	Supermercado
3	2 NO		Calidad, Tradición, Identifi	Tiendas especializadas
3	1 NO		Calidad, Tradición	Tiendas especializadas
2	1 NO		Calidad, Tradición, Identifi	Supermercado
2	1 NO		Calidad	Directamente al productor
2	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Tiendas especializadas
2	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Tiendas especializadas
2	1 NO		Identificacion cultural	Supermercado
3	1 SI		Calidad	Supermercado
2	1 SI		Calidad, Tradición, Identifi	Supermercado
3	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Supermercado
2	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Supermercado
3	1 SI		Calidad, Identificacion cult	Supermercado

12- Indique en el siguiente 13- ¿Cuál de los siguiente: 13- ¿Cuál de los siguiente: 13- ¿Cuál de los siguiente: 13- ¿Cuál de los siguiente:

REGION DE CUYO	Ocasionalmente	Nunca	Nunca	Nunca
REGION PATAGONICA, F	Habitualmente	Rara vez	Nunca	Habitualmente
NOROESTE, REGION PA	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Ocasionalmente	Habitualmente	Nunca	Nunca
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente	Habitualmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Habitualmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Habitualmente	Rara vez	Rara vez
NOROESTE, REGION PA	Ocasionalmente	Nunca	Nunca	Rara vez
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Habitualmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Rara vez	Nunca	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Rara vez	Nunca	Habitualmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente
REGION PATAGONICA, F	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Rara vez
REGION DE CUYO	Habitualmente	Nunca	Nunca	Rara vez
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente	Habitualmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Nunca	Nunca	Nunca
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	Habitualmente
REGION PATAGONICA, F	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Rara vez
REGION DE CUYO	Habitualmente	Nunca	Rara vez	Nunca
NOROESTE, NORESTE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Habitualmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Rara vez	Nunca	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Habitualmente
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Habitualmente	Rara vez	Rara vez
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Ocasionalmente	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION PA	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	Nunca
REGION PATAGONICA, F	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Rara vez
REGION PATAGONICA, F	Habitualmente	Ocasionalmente	Nunca	Nunca
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Habitualmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Rara vez
NOROESTE, REGION PA	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Rara vez	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Habitualmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Habitualmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Nunca	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente
REGION DE CUYO	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente	Ocasionalmente
NOROESTE, REGION DE	Habitualmente	Ocasionalmente	Rara vez	Ocasionalmente

13- ¿Cuál de los siguiente: 13- ¿Cuál de los siguiente:

Rara vez	Ocasionalmente
Habitualmente	Habitualmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Habitualmente
Habitualmente	Habitualmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Rara vez
Rara vez	Ocasionalmente
Habitualmente	Rara vez
Nunca	Rara vez
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Nunca
Rara vez	Habitualmente
Habitualmente	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Nunca	Habitualmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Nunca	Rara vez
Habitualmente	Nunca
Rara vez	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Habitualmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Rara vez
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Nunca
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Habitualmente
Ocasionalmente	Habitualmente
Ocasionalmente	Nunca
Habitualmente	Nunca
Rara vez	Ocasionalmente
Rara vez	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Habitualmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Rara vez
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente
Ocasionalmente	Ocasionalmente

13- ¿Cuál de los siguiente:	14- En referencia a la Imaç			
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	La Rioja	Salta	Mendoza
Nunca	Catamarca	Patagonia	San Juan	Catamarca
Nunca	Catamarca	Patagonia	San Juan	Catamarca
Nunca	Catamarca	Patagonia	San Juan	Catamarca
Ocasionalmente	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza			
Habitualmente	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Ocasionalmente	Mendoza	Patagonia	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	San Juan	Mendoza	San Juan
Nunca	Salta			
Nunca	Mendoza	Mendoza	Patagonia	Mendoza
Nunca				Salta
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Mendoza	Salta	Salta
Nunca	Patagonia	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Rara vez	Patagonia	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Ocasionalmente	Mendoza	Mendoza	Mendoza	
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Salta	Mendoza	Salta
Ocasionalmente	Catamarca	Catamarca	Mendoza	Mendoza
Ocasionalmente	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca				Mendoza
Nunca	Mendoza	Patagonia		Mendoza
Nunca			Mendoza	
Ocasionalmente	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Ocasionalmente	Catamarca	Catamarca	La Rioja	Catamarca
Ocasionalmente	San Juan	Mendoza	San Juan	San Juan
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Mendoza	Patagonia	Salta
Nunca	Mendoza	Mendoza	La Rioja	Mendoza
Nunca	Mendoza	Salta	Mendoza	Salta
Nunca	Mendoza	La Rioja	Salta	Mendoza
Nunca	Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Patagonia	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Nunca	Mendoza	Patagonia	Patagonia	Patagonia
Nunca	Patagonia	Mendoza	Patagonia	Salta
Nunca	La Rioja	Mendoza	Mendoza	San Juan
Nunca		Mendoza		Salta
Nunca	Salta	Mendoza	Mendoza	Mendoza
Rara vez	La Rioja	La Rioja	La Rioja	La Rioja
Nunca	Mendoza		Patagonia	Salta
Nunca	Catamarca	Patagonia	Mendoza	Salta
Nunca	Mendoza	Catamarca	Patagonia	Salta
Nunca	Mendoza	Patagonia		Salta
Nunca	Catamarca	Patagonia	Mendoza	
Nunca	Catamarca	La Rioja	Mendoza	
Nunca	Mendoza	Santiago		
Nunca	Catamarca	Mendoza	San Juan	
Nunca	Catamarca	Patagonia	Mendoza	Salta
Nunca	Catamarca	La Rioja	Mendoza	
Nunca	Mendoza	Patagonia		Salta
Nunca	Mendoza	Catamarca	San Juan	
Nunca		Catamarca	Mendoza	Salta
Nunca	Mendoza	Catamarca		La Rioja
Nunca	Mendoza	Catamarca	Mendoza	San Juan
Nunca	Mendoza	Patagonia	Mendoza	Salta
Nunca	Mendoza	Patagonia		San Juan

14- En referencia a la Imaç	15- Aspectos relevantes q			
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	5
San Juan	Salta	San Juan	Salta	3
Catamarca	Catamarca	San Juan	San Juan	4
Catamarca	Catamarca	San Juan	San Juan	4
Catamarca	Catamarca	San Juan	San Juan	4
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	5
				5
Mendoza	La Rioja	Catamarca	La Rioja	5
Mendoza	Mendoza	La Rioja	Salta	4
Salta	Patagonia	Mendoza	San Juan	5
				4
Patagonia	Patagonia	Mendoza	Mendoza	4
				3
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	4
Mendoza	Patagonia	Mendoza	Salta	4
	Salta	La Rioja	San Juan	4
Mendoza	Patagonia	Mendoza	Mendoza	4
San Juan	Patagonia	Mendoza	Mendoza	3
		Mendoza		3
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	1
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Salta	4
Mendoza	Mendoza	Catamarca	Catamarca	4
Mendoza		Mendoza	Mendoza	3
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	4
				4
	Patagonia	Mendoza	Patagonia	3
				4
Mendoza	Mendoza	La Rioja	Mendoza	3
La Rioja	La Rioja	Catamarca	La Rioja	3
San Juan	La Rioja	San Juan	San Juan	2
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	4
Mendoza	Patagonia	Mendoza	San Juan	4
Mendoza	La Rioja	Mendoza	La Rioja	2
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Salta	4
Mendoza	Mendoza	Patagonia	La Rioja	4
Mendoza	Mendoza	Mendoza	Mendoza	3
Mendoza	Patagonia	Mendoza	Patagonia	4
Patagonia	Patagonia	Mendoza	Santiago	4
Mendoza	Patagonia	Salta	Mendoza	2
Salta	Patagonia	Mendoza	Salta	2
				4
San Juan	Salta	San Juan	San Juan	2
La Rioja	La Rioja	La Rioja		4
San Juan	La Rioja		Santiago	3
	La Rioja	San Juan	Santiago	2
San Juan	La Rioja		Santiago	3
San Juan	La Rioja	Catamarca	Santiago	1
Santiago	La Rioja	San Juan	Salta	1
Salta	Patagonia	San Juan	Santiago	2
Patagonia	Catamarca	San Juan	Salta	2
La Rioja	Patagonia	Salta	Santiago	2
San Juan	La Rioja		Santiago	1
Salta	Patagonia	San Juan	Santiago	1
	La Rioja	San Juan	Santiago	1
La Rioja	Patagonia	Salta	Santiago	2
	La Rioja	Patagonia	Santiago	1
Salta	Patagonia	San Juan	Santiago	1
Patagonia	La Rioja	Salta	Santiago	1
San Juan	La Rioja	Salta	Santiago	1
Catamarca	La Rioja	Salta	Santiago	1

informacion del vino	sofisticacion	distincion de zona de prod	eficacia comunicativa	moderno	
5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	2	2
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	2	3
5	4	4	5	3	3
5	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3
3	2	2	4	2	2
4	3	3	3	4	3
2	1	1	3	3	2
3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	1
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	3	3
3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	3	3
4	5	5	5	2	2
3	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	5	4	5
5	3	3	5	5	3
3	3	3	4	3	3
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	3
5	5	5	4	2	3
5	4	4	5	4	3
3	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	2
4	3	3	5	4	2
5	1	1	5	1	1
3	3	3	5	2	2
4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	2
3	2	2	3	3	3
3	2	2	2	2	2
2	1	1	3	3	2
3	2	2	3	4	2
3	2	2	3	3	2
4	2	2	3	3	2
2	2	2	2	3	1
1	2	2	2	3	1
1	1	1	2	3	1
2	2	2	3	4	2
2	1	1	3	4	2
1	1	1	2	3	2
1	1	1	2	2	2
1	1	1	1	2	2
2	1	1	2	2	1
2	1	1	2	3	2

tradicional

16- Complete según el nivel	16- Complete según el nivel	16- Complete según el nivel	[Relación calidad / precio
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Nada satisfecho
1 Poco satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Satisfecho	Nada satisfecho	Satisfecho
3 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
5 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
4 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Nada satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
2 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Nada satisfecho
3 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho
3 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho
1 Poco satisfecho	Poco satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho
2 Poco satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho
5 Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho
2 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Poco satisfecho	Muy satisfecho
3 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho
3 Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Nada satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
5 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
4 Muy satisfecho	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho
4 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
3 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
2 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Muy satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho
1 Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho

18- ¿Que opinión tendría t 19- ¿Qué Actitudes cree u 20- Si le ofrecieran un vin 21- Comentarios.

Interesante	Actitud emotiva	SI	
Nada interesante	Actitud emotiva	SI	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud integradora	SI	
Poco interesante	Actitud integradora	NO	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud integradora	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Nada interesante	Actitud interesada	NO	
Neutro	Actitud interesada	NO	
Neutro	Actitud interesada	SI	
Neutro	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	Seria muy interesante
Interesante	Actitud integradora	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Nada interesante	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	Santiago tiene historia en viñedos en la zanahoria de Antaje la
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud emotiva	SI	Que se promociene,cual.variedad de.vino.y degustar
Interesante	Actitud interesada	SI	No
Neutro	Actitud interesada	NO	
Neutro	Actitud interesada	NO	
Neutro	Actitud desinteresada	NO	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud emotiva	SI	No
Neutro	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Poco interesante	Actitud desinteresada	NO	No
Poco interesante	Actitud emotiva	SI	Poco importante
Neutro	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Interesante	Actitud emotiva	SI	
Interesante	Actitud integradora	SI	
Muy interesante	Actitud integradora	SI	Ojalá se haga ! Alguna vez hay que empezar !
Neutro	Actitud emotiva	SI	Espero que sea interesante y logre buenos resultados
Interesante	Actitud integradora	NO	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Interesante	Actitud interesada	SI	
Neutro	Actitud integradora	SI	
Neutro	Actitud interesada	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	Me interesa mucho ya que soy habitante de esta ciudad. Much:
Interesante	Actitud interesada	SI	Curiosidad
Muy interesante	Actitud interesada	SI	La esperamos!!
Muy interesante	Actitud integradora	SI	Ojalá se haga! Alguna vez hay que empezar!
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud integradora	SI	
Muy interesante	Actitud emotiva	SI	
Muy interesante	Actitud interesada	SI	

banda

as gracias

1. Sexo

Row Labels	Count of Marca temporal
Hombre	60
Grand Total	60

2. Edad Encuestados

Column Labels	Count of Marca temporal
	35
Count of Marca temporal	9

3. consumo de vino en los ultimos 30 días

Row Labels	Count of Marca temporal
SI	60
Grand Total	60

4. Frecuencia de consumo de vino

Row Labels	Count of Marca temporal
Más de una vez a la semana	15
Ocasional	23
Una vez por semana	22
Grand Total	60

5. Tipos de vino que se consumen

Row Labels	Count of Marca temporal
Blanco	4
Rosado	1
Tinto	55
Grand Total	60

6. Grado de Satisfacción del vino

Row Labels	Count of Marca temporal
Completamente satisfecho	11
Insatisfecho	6
Satisfecho	43
Grand Total	60

7. Ocaciones de consumo de vino

Row Labels	Count of Marca temporal
A diario con las comidas	3
Cuando salgo a almorzar/ cenar, (fuera de casa)	21
Cuando tengo invitados en casa	4
Dependiendo de la ocasión	1
Los fines de semana en las comidas	30
Solo en bares	1
Grand Total	60

8. Cuando compra un vino, ¿qué importancia le concede a los siguientes aspectos?

1
2
3
4
5

9. Consumidor informado

Row Labels	Count of Marca temporal
NO	27
SI	33
Grand Total	60

10. El Origen geografico brinda

Caracteristica
calidad
tradicion
identificacion cultural
satisfaccion
simbolo de estatus
confianza
otros

11. Lugar de compra

Row Labels	Count of Marca temporal
Directamente al productor (bodega)	2
Supermercado	34
Tiendas especializadas	24
Grand Total	60

12. Regiones de Argentina donde se piensa se produce vino

Región
Noroeste
cuyo
patagonia
pampeana
noreste

13- ¿Cuál de los siguientes vinos ha consumido alguna vez y con qué frecuencia?

	Mendoza
Habitualmente	41
Ocasionalmente	19
Rara Vez	0
Nunca	0

14- En referencia a la Imagen ¿Qué atributos asocia a los siguientes vinos?

	Estetica de la botella
Mendoza	35
La Rioja	2

Catamarca	11
San Juan	1
Salta	2
Patagonia	4
Santiago de Estero	0

15- Aspectos relevantes que tienen los siguientes atributos

	Estetica de la botella
1	11
2	10
3	11
4	23
5	5

16- Satisfaccion de los vinos

Mendoza	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho
La rioja	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho
Catamarca	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho
San Juan	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho
Salta	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho
Patagonia	Muy satisfecho
	Satisfecho
	Poco Satisfecho
	Nada Satisfecho

17. Relación de aspectos con las diferentes zonas de producción de vinos

	Mendoza
Tengo conocimiento de la marca	11
Calidad	14
Tradicional	10
Variedad	10
Atractivo	5
Ofrece diferencial	2
Ninguna	0

18- Opinión que se tendría del vino de Santiago del Estero como productor de vino

Row Labels	Count of Marca temporal
Interesante	18
Muy interesante	25
Nada interesante	3
Neutro	11
Poco interesante	3
Grand Total	60

19. Que actitudes tendría ante un vino proveniente de esta provincia

	Fr
Actitud desinteresada	2
Actitud emotiva	19
Actitud integradora	10
Actitud interesada	29

20. Compraría un vino de Santiago del Estero

Row Labels	Count of Marca temporal
NO	8
SI	52
Grand Total	60

21. Comentarios.

Row Labels	Count of Marca temporal
Curiosidad	1
Espero que sea interesante y logre buenos resultados	1
La esperamos!!	1
Me interesa mucho ya que soy habitante de esta ciudad. Muchas gracias	1
No	2
No	1
Ojalá se haga ! Alguna vez hay que empezar !	1
Ojalá se haga! Alguna vez hay que empezar!	1
Poco importante	1
Que se promociione,cual.variedad de.vino.y degustar	1
Santiago tiene historia en viñedos en la zanahoria de Antaje la banda	1
Seria muy interesante	1
(blank)	47
Grand Total	60



36	37	38
4	2	5



Precio	Marca	Calidad organo
13	11	5
13	15	8
21	19	11
4	5	11
9	10	25



Fr	%
46	77%
23	38%
24	40%
11	18%
3	5%
6	10%
0	0%



Fr	%
39	65%
55	92%
15	25%
4	7%
1	2%



La Rioja	Catamarca	San Juan
6	2	14
37	16	32
12	28	8
5	14	6



Información del vino	sofisticación	Distincion de Zona de Producción
25	31	23
5	3	2

7	0	4
1	6	5
2	3	15
13	6	1
1	0	0



Información del vino	sofisticación	Distinción de Zona de Producción
5	10	1
9	12	11
14	13	13
16	16	9
16	9	26



Calidad/precio	Experiencia de consumo	Experiencia de compra
27	16	13
30	42	42
3	2	4
0	0	1
7	6	6
43	34	19
6	14	28
4	6	7
2	2	2
15	10	12
30	34	20
13	14	26
10	8	9
38	39	37
9	9	10
3	4	4
15	16	12
41	38	41
2	5	6
2	1	1
6	6	4
36	36	34
9	9	13
9	9	9



La Rioja	Catamarca	San Juan
7	4	5
6	4	8
4	1	6
2	1	5
3	1	3
2	3	3
1	1	3





%
3%
32%
17%
48%



39	40	41	42
3	4	1	2

Packaching	Graduacion primaria	Graduacion secundaria	Edad del vino
13	18	16	5
19	20	23	9
16	8	7	19
9	8	8	16
3	6	6	11

Salta	Patagonia	Santiago de Estero
21	8	1
30	36	0
6	11	2
3	5	49

Eficacia Comunicativa	Moderno	Tradicional	Sensaciones/ Emociones positivas
21	13	22	13
4	16	4	4

4	4	4	1
9	0	13	8
5	3	6	8
4	16	2	2
1	0	0	16

Eficacia Comunicativa	Moderno	Tradicional
1	6	11
13	20	8
21	21	17
18	4	11
7	9	13

Salta	Patagonia
11	7
13	8
10	1
7	3
6	8
4	2
1	2

43	44	45	46	48	49	50	51	52	53	54	55	Grand Total
5	1	2	1	3	2	2	1	4	3	3	3	60

Origen geografico	Costumbre/habito
4	18
20	14
19	14
11	9
6	5