

PROYECTO
CATA DE VINOS
EN CASA



GERENCIA DE MERCADEO
EMBA 2010-2011
NUNZIA AULETTA
RAQUEL PUENTE

BIAGIO PILUSO
VLADIMIR PETIT
MARLON HERNANDEZ
NELSON M. ESCAMEZ
FERNANDO GUTIERREZ L.

CONTENIDO

- **INTRODUCCIÓN**
- **VISION Y MISIÓN**
- **ANALISIS SITUACIONAL**
 - **DIAGNOSTICO INTERNO**
 - **ESTRUCTURA MERCADEO**
 - **ESTATUS DE NEGOCIO**
 - **DIAGNOSTICO EXTERNO**
 - **ENTORNO**
 - **COMPETENCIA**
 - **CLIENTE CONSUMIDOR**
 - **MATRIZ DOFA**
- **DECISIONES ESTRATEGICAS DE MERCADEO**
- **OBJETIVOS Y PROYECCIONES DE VENTA**
- **MEZCLA DE MERCADEO**
- **PROYECCIÓN FINANCIERA**
- **EVALUACIÓN DE RESULTADOS**

**LOS
BUENOS
VINOS ...
SE
BEBEN
EN CASA**



INTRODUCCIÓN

Pernod Ricard, colider mundial del mercado de licores, inicia operaciones en Venezuela (PRV) en el año 2002 . Actualmente ocupa la 2da posición en el mercado de espirituosos con 26% de participación comercializando marcas como Chivas Regal, Something Special, Absolut y un portafolio de vinos integrado por las marcas Etchart, Graffigna y MUMM.

Entre los productos manejados por PRV, el portafolio de vinos son los de menor rentabilidad y volumen de la compañía (8% sobre el total volumen). A pesar de ello se mantienen en el portafolio por diversificación de riesgo frente a las amenazas políticas sobre el whisky escocés.

La degustación vía cata, es la actividad única para el desarrollo del portafolio de vinos, dado su efectividad en construcción de marca. Sin embargo, sus costos y baja cobertura no son sostenibles en el tiempo.

En tal sentido, el objetivo del presente trabajo es presentar el plan de mercadeo para la propuesta "Cata de Vinos ex Casa " para continuar desarrollando las marcas de este portafolio bajo un esquema autosustentable.

Pernod Ricard Venezuela:

Misión: *Crear, animar y desarrollar marcas de bebidas que se asocien a cada hora del día y de la noche, a cada acontecimiento de la vida de nuestros consumidores.*

Visión: *Conquistaremos consumidores hasta convertir nuestras marcas de licores y vinos en su primera elección.*

Portafolio de Vinos

Visión Estratégica: *Liderar el crecimiento en valor de los Vinos Premium Argentinos aumentando la base de prescriptores por medio de un programa educativo autosustentable al consumidor.*



Palabras Clave:
Primera Elección, Experiencia de Marca, Autosustentable

ANALISIS SITUACIONAL

Diagnóstico Interno

Estructura de Mercadeo

La gestión de mercadeo de vinos en PRV se describe de la siguiente manera:

- **Autónoma**: Desde su creación, Pernod Ricard ha adoptado una estructura de gerencia descentralizada. Los mercados poseen autonomía para la toma de decisiones. Dado lo especializado de la categoría, vinos cuenta con una estructura de asistente y gerente de marca bajo la apoyo de una gerencia de grupo y director de mercadeo.
- **Equilibrada**: Los miembros del equipo de vinos posee un entrenamiento tanto técnico de vinos como mercadotécnico.
- **Alineada (en desarrollo)**: Dada el poco peso de vinos sobre las ventas, el trabajo multifuncional (logística, finanzas, etc.) posee oportunidades en foco y seguimiento.
- **Analítica**: Se cuenta con un equipo de inteligencia de mercado y reportes de consumo de vinos (Nielsen & IWSR)
- **Planificada**: Los procesos de planificación de mercadeo largo plazo (3 Años) y anual están establecidos y estandarizados globalmente.
- **Auditable (en desarrollo)**: Están en implementación procesos de control y revisión de presupuestos. Se realizan estatus de marca de forma semanal y mensual.
- **Organizada (en desarrollo)**: Luego de la reciente racionalización del portafolio, se estableció un filtro de introducción de nuevos, el cual aun no ha sido implementado.

ANALISIS SITUACIONAL Diagnóstico Interno

Estatus de Negocio

Con base en la misión y visión, a continuación se evalúa la efectividad de la mezcla de mercadeo implementada, para el desarrollo del programa de educación de vinos (catas):

Mezcla de Mercadeo	Descripción / Implicaciones
<p><u>Producto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Cata en una locación central.</i> • <i>Disponibilidad del producto (catas) sin planificación.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>El consumidor era invitado a participar acompañado de su pareja -sin costo- a una cata de vinos del portafolio de PRV en una locación rentada con la guía de un sommelier.</i> • <i>Nivel de asistencia a las catas: 23%. Razones principales: Inseguridad (noche), Seguimiento (agenda), Mal reclutamiento (consumidores con poco interés por el vino). Total catas realizadas al año: 22 Catas</i> • <i>Al ser dependiente de la agenda de las locaciones centrales el producto no esta disponible en momentos en que el consumidor le gustaría disfrutarlo.</i>
<p><u>Precio</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Las catas sin costo alguno para los consumidores.</i> • <i>Altos costos por contacto efectivo.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Los costos eran absorbidos por el presupuesto de marca. Los consumidores al no cancelar parecían no sentirse comprometidos a asistir.</i> • <i>El costo efectivo promedio por consumidor de la actividad (cata) en el ultimo año fue del orden de 800 Bs. El bajo ratio asistencia/invitación y los gastos por alquiler los principales componentes del costo.</i>

ANALISIS SITUACIONAL

Diagnóstico Interno

Estatus de Negocio

Mezcla de Mercadeo	Descripción / Implicaciones
<p><u>Plaza</u></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>La propuesta de catas se ofertaba a nivel nacional a través de base de datos especializadas y dueños de restaurantes.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>Poca focalización-altos costos</i>• <i>Un consumidor potencial interesado en la cata de vinos de PRV debía esperar a ser contactado, ya que no poseía una alternativa para el participar de la educación.</i>
<p><u>Promoción</u></p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Divulgación pasiva, fortuita y limitada de la actividad.</i>• <i>Poca diferenciación versus la otras propuesta de mercado.</i>• <i>Consumidores con niveles de conocimiento diferentes.</i>	<ul style="list-style-type: none">• <i>La comunicación de la actividad de cata esta limitado al circulo de relacionados de PRV y no disponible a los consumidores potenciales.</i>• <i>Todos los competidores del mercado ofrecen el mismo concepto y esquema de catas en locaciones centrales. El factor de baja asistencia es un elemento en común.</i>• <i>Sin un esquema de reclutamiento e invitación uniforme, el perfil de los consumidores en términos de conocimiento era variado y dificultaba al sommelier establecer el nivel de profundidad que iba a dar a la cata</i>

Entorno

Entorno Económico

- **Control de Cambio:** Regulación que imposibilita continuidad en procesos de importación. Quiebres de stock. Devaluación implícita de 65% al unificar tipos de cambio. SITME y divisas disponibles para importar
- **Inflación:** Estimación de un 27% para el 2011, lo cual limita la capacidad de compra de los consumidores. Productos sustitutos. En categorías diferentes a cesta básica estimación de inflación mayor a 40%
- **Expropiaciones:** Limita la inversión extranjera en el país. Aumento de desempleo por cierre de empresas.
- **Mercado:** Categoría de Vinos presenta un crecimiento constante durante los últimos 5 años. Surge como producto sustituto de otras categorías mas costosas

Entorno Legal

- **Legislación en Licores:** Ley de Reforma parcial de la Ley de Impuestos sobre Alcohol y Especies Alcohólicas. Registro Sanitario en el Ministerio de Salud y Asistencia Social. Amenazan la continuidad de la importación de la categoría
- **Convenios Internacionales:** Oportunidad de importación de la categoría de economías con convenio abierto vía (Mercosur, Aladi).
- **Desarrollo de Aliados Importación:** Incrementar volumen de importación vía aliados estratégicos

ANALISIS SITUACIONAL Diagnóstico Externo

ANALISIS SITUACIONAL

Diagnóstico Externo

Entorno

Entorno Tecnológico

- Globalización Consumo de Vino
- Mayor información del sector vía WEB
- Tecnología en Canal Comercial
 - Almacenamiento
 - Trazabilidad
 - Consumo
 - Calidad

ENTORNO SOCIO DEMOGRAFICO

Distribución del gasto del hogar



2010

Productos de consumo

- ✓ Bebidas Alcohólicas
- ✓ Gastos relacionados con los niños (Ropa, útiles, etc.)
- ✓ Higiene y cuidado personal
- ✓ Limpieza del hogar

Penetración de Bebidas alcohólicas por NSE y sexo

	TOTAL NACIONAL	NIVEL SOCIOECONÓMICO				SEXO	
	2010	ABC+	C-	D	E	Hombres	Mujeres
Bases Población total (*):	1793	73	234	541	945	856	937
Cervezas	53,1	46,7	50,3	53,5	54,1	70,9	37,0
Ron	12,1	8,2	9,3	13,7	12,1	18,4	6,3
Vinos	8,8	21,8	13,7	7,4	7,3	10,5	7,1
Whisky	16,7	41,4	29,9	14,6	12,8	22,4	11,6

*: Fueron excluidos de la evaluación los individuos menores de edad (18 años)

Se complementa el perfil en sección de anexos con variables adicionales que influyen en el mercado de licores



ANALISIS SITUACIONAL

Competencia

Diagnóstico Externo

	ACTIVIDADES	DURACIÓN Y COSTOS	ESTRATEGIA	VENTAJAS / DESVENTAJAS
BODEGAS POMAR (Empresas Polar)	Cursos de formación de diferentes niveles donde se catan sus marcas.	Duración promedio de 6 hrs. con precios promedios de Bs. 360	Divulgación de cultura del vino para ganar consumidores y presentar sus marcas, membrecía con beneficios y captación de referidos.	Locación propia y adecuada para catas, existencia solo de sus productos en tienda, venta de accesorios, participación en otros eventos. Accesibilidad y horarios restringidos.
COFRADIA DE CATADORES (Licores Mundiales)	Cursos de formación y catas de productos diversos importados o no por ellos	Duración promedio de 3 hrs. con precios promedios de Bs. 345	Divulgación de cultura del vino para ganar consumidores y ofrecer sus productos, membrecía con beneficios y captación de referidos	Locación propia y adecuada para catas, existencia de varios productos en tienda, venta de accesorios. Accesibilidad y horarios restringidos.
CASAS LICORERAS (Diageo, Casa Oliveira, Tamayo & cia., etc)	Catas y degustaciones en locaciones eventuales	Duración que varía según la ocasión y generalmente sin costo para el consumidor	Presentación de sus productos, ofertas de promociones y captación de referidos	Movilidad, / Locación no siempre adecuada, variedad limitada, accesibilidad restringida (horarios, disponibilidad, etc.), poca frecuencia.

- El esquema de la competencia está basada principalmente en locaciones fijas para la cata de sus productos.
- Existen otros jugadores que comparten la divulgación de esta cultura: Los expertos individuales y eventos programados (El Vino Toma Caracas y Salón internacional gastronómico).
- De este mercado en potencia no existen datos originarios ni poseemos una metodología o herramienta que nos permita medir la participación actual que tienen cada una de las empresas.

ANALISIS SITUACIONAL

Diagnóstico Externo

Cliente Consumidor

Con la premisa que todo consumidor de vino es susceptible de asistir a una cata en menor o igual proporción, tomamos un estudio basado en una muestra de 500 personas encuestadas para describir su comportamiento y el proceso de compra.

PERFIL

- Hombres y mujeres entre 35 y 54 años
- Niveles socioeconómicos ABC+ y C.
- En su mayoría casados
- Profesionales universitarios
- Dedicados al ejercicio de su profesión
- En posiciones de comerciantes o gerentes de grandes o medianas empresas
- Ingreso promedio mensual aproximado de Bs. 6.000

HABITOS DE COMPRA

- El 92% compra vino es planificada, aunque la decisión del tipo es de último momento.
- Los factores relevantes para su elección son:
- Ocasión – Precio – Marca – Sabor
- La compra de vino se realiza principalmente en supermercados y bodegones.
- El 25% compra vinos semanal y el 34% lo hace mensualmente.

PREFERENCIAS

- El 67% de actividades gastronómicas en casa se acompañan con vino.
- El 56% consume vino en sus celebraciones especiales como bodas, bautizos, etc.

DISPOSICION

- Solo el 16% ha asistido a catas de vinos
- El 78% manifestó que le gustaría asistir a una cata de vinos

MATRIZ DOFA



	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Marcas reconocidas y de tradición</p> <p>Conocimiento de la categoría</p> <p>Empresa (PRV) colider del mercado de espirituosos</p> <p>La educación del vino requiere poca infraestructura física</p>	<p>Variedad limitada</p> <p>Bajo presupuesto para mercadeo</p> <p>El vino representa un 8% de las ventas de PRV</p> <p>Elevados costos por contactos en catas por locaciones centrales</p> <p>Insuficiente cobertura de público objetivo</p> <p>Elevado ausentismo</p> <p>Categoría de poca lealtad (muchas marcas)</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<p>Consumo en casa en crecimiento</p> <p>El vino pesa un 33% del mercado espirituoso en Vzla.</p> <p>Mercado del vino está en fase de crecimiento</p> <p>Alta concentración de publico objetivo en zona este de Caracas</p> <p>El vino es asociado a reuniones en el hogar</p> <p>Disposición del consumidor a la participación</p> <p>El conocimiento del vino es aspiracional</p>	<p>Vincular las marcas al consumo en el hogar para capitalizar su tendencia creciente</p> <p>Compartir el conocimiento de la categoría de vinos con el consumidor</p>	<p>Ofrecer una alternativa de aprendizaje del vino de bajo costo que el consumidor este dispuesto a pagar</p> <p>Capitalizar la tendencia del mercado para incrementar el peso de la categoría en el portafolio de PRV</p> <p>La concentración del publico objetivo da ventajas operativas y permite reducir costos</p> <p>Concentrar esfuerzos en el este de Caracas para reducir costos operativos y promocionales</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Situación de inseguridad en el país</p> <p>Dependencia de importación</p> <p>Percepción del consumidor de categoría costosa</p> <p>Categoría atomizada (muchos distribuidores)</p>	<p>Aprovechar los bajos costos en infraestructura para ofrecer productos a menor precio</p>	<p>Crear alianzas con pequeños distribuidores para ofrecer variedad en las catas y limitar a la competencia</p>

Decisiones Estratégicas Segmentación

- **Población Venezolana**
- **Hombres y mujeres**
- **Segmentos A, B, C y D**
- **Mayores de 18 años**
- **Consumidores habituales de bebidas alcohólicas.**



NUESTRO TARGET



- **Población del Este de Caracas**
- **Hombres y mujeres**
- **Segmentos A, B, C**
- **Edad entre 35 y 60 años**
- **Consumidores Vinos en Botella**

Fuente: Estudio sobre compra y consumo de vinos. Datos Octubre 2010 . Anexos

Decisiones Estratégicas Mercado Potencial

Tomando como base el Target se determina la población potencial. La base es el Este de Caracas comprendiendo los municipios de El Hatillo, Baruta y Chacao.

Municipio	Población	Habitantes Clase ABC	Total Población en Rango de edad
El Hatillo	68.510	35.625	5.700
Baruta	312.354	162.424	25.988
Chacao	71.393	37.124	5.940
Total	452.257	235.174	37.628

Base estudio Pobreza UCAB 2007

Apuntamos a un objetivo de 1% del total población de los municipios seleccionados

Consumidores Objetivo	% Receptividad Esperada	Contratos Cerrados
376	30%	113

Cata de Vinos en Casa

La brillante manera de aprender a apreciar el mundo del vino, rodeado de una atmósfera íntima (hogar y amigos), segura y perfecta.

Cata de Vinos en Casa

Se convierte en la mejor herramienta para captar y desarrollar potenciales consumidores de nuestras marcas, a bajo costo por contacto, a través de una experiencia educativa, sin preocupaciones logísticas, en la intimidad de su hogar y con su círculo de amigos más apreciados. Construyendo una alternativa rentable y auto financiada .



Objetivos y Proyecciones de Ventas

Objetivos del Plan

Estrategias (resumen matriz DOFA)

- ✓ Incrementar el peso de vinos (categoría en crecimiento) en el portafolio de PRV.
- ✓ Vincular el portafolio de vinos de PRV al consumo en el hogar (en crecimiento).
- ✓ Compartir el conocimiento de la categoría de vinos con el consumidor.
- ✓ Concentrar esfuerzos en el Este de Caracas para reducir costos operativos y promocionales
- ✓ Ofrecer una alternativa de aprendizaje del vino que el consumidor este dispuesto a pagar.



Plan: Objetivo General

- ✓ Incrementar significativamente (4 veces) el nivel de degustación del portafolio de vinos de PRV en el Este de Caracas a través de la introducción del esquema "Catatas de Vinos en Casa"



Plan: Objetivos Específicos

- ✓ Numero de "Catatas de Vinos en Casa" al Año = 113 (+ 400% vs. año anterior: 22 catatas)
- ✓ Facturación = 680.000 Bs. (solo se facturará el 75% de las catatas a realizar - 25% restante se otorgara de obsequio)
- ✓ Ganancias/Perdidas = 0 Bs. (Modelo Autosustentable)
- ✓ Inversión de Mercadeo = 214.000 Bs. (Año 1= Igual vs. año anterior / Año 2 en adelante = 0 Bs.)
- ✓ Consumidores a Impactar = 2260 (20 personas en promedio por cata)
- ✓ Nivel de Recomendación esperado (Boca a Boca) = 3 de cada 20 asistentes contrataran la cata a posterior

Objetivos y Proyecciones de Ventas
Modelo Atar

SECUENCIA ATAR

MERCADO POTENCIAL		37.628
TARGET		
CONCIENCIA	50%	18.814
CONOCIMIENTO Y/PRUEBA	5%	3.000
DISPONIBILIDAD	50%	1.500
COMPRA	9%	133
RECOMPRA	10%	13
PRECIO CATA		8.000,00
TOTAL VENTAS		1.169.520,00

CATA DE VINOS EN CASA

Objetivo de la cata: Iniciar a los participantes en el mundo del vino, conociendo su historia, sus tipos, su elaboración y aprendiendo el análisis sensorial empezando así a determinar sus gustos.

Duración del curso de cata: de 3 a 4 horas.

Tipos de Cata: Horizontales, verticales, mixtas y ciegas.

Capacidad: 20 personas.

Precio: Bs. 8.000

La empresa moviliza todos los implementos y materiales de cata, copas, manteles, hojas de evaluación, guías y por supuesto los vinos.

El cliente se encargará de la organización del espacio físico y de la convocatoria de sus invitados.

Las catas se realizan en la intimidad de la casa, planificada según requerimientos específicos e individuales de los clientes, constituyendo elementos innovadores que lo diferencian de productos parecidos.

El producto tiene su propio nombre *"Cata de Vinos en Casa"* pero está amparado bajo el nombre de Pernod Ricard Venezuela. Es un producto que se encuentra en la fase introductoria o de presentación en el mercado.

Como derivado del incentivo del conocimiento y la divulgación de nuestras marcas dentro de las opciones en la cata, se puede incrementar las ventas dentro de la categoría. Crea nuevas oportunidades de productos cruzados o complementarios como la venta de canapés, accesorios para vinos y una línea de servicio de información que permita brindar soporte al tiempo que se capta, información de potenciales.

Mezcla de Mercadeo Precio

ELEMENTOS

Mercado Creciente

Producto con características diferenciadoras que lo hacen innovador.

Target con poca sensibilidad al precio.

La demanda es mas sensible a la promoción.

El costo variable tiene un alto peso en el costo total.

METODO

Debido a los elementos, el método tendrá una fundamentación subjetiva basado en el mercado donde el valor percibido por el cliente marque el límite superior del precio reflejando nuestro posicionamiento y la referencia de precios de la competencia marque el límite inferior.

ESTRATEGIA

Debido a la fase introductoria, el producto y el target nos permite fijar un precio alto inicial (descremación) que contribuya a la percepción valor - calidad que supone un precio alto, no debe descuidarse por inelástica que pueda ser, la política de precios que incluya frecuentes revisiones al tiempo que el producto avance en su ciclo de vida.

Mezcla de Mercadeo Plaza



Distribución

- Exclusiva (Este de Caracas) y clientes dentro del perfil asociado



Canal

- Directo
- Propio (Infraestructura Pernod Ricard Venezuela)



Aliados Estratégicos

- Sommeliers y Chef's (Ejecución de catas)



Aliados Potenciales

- Programas de Lealtad a Clientes (Gama, Plaza's, Platinum) (Bases de datos y Servicios al afiliado)



Tecnología

- Call Center
 - Información
 - Seguimiento
 - Contratación
- CRM
 - Base de Datos
- WEB 2.0
 - Facebook
 - Twiter



Mezcla de Mercadeo

Promoción

La estrategia de *Cata de Vinos en Casa*™ seguirá las siguientes pautas:

¿Quien es la audiencia? (QUIEN)

- Habitantes Este de Caracas (Hatillo, Baruta y Chacao)
- Hombres y mujeres, Segmentos A, B, C
- Edad entre 35 y 60 años
- Consumidores vinos en botella
- Realizan sus compras de vinos en cadena de supermercados impulsados por la ocasión.

¿Que mensaje se les transmitirá? (QUÉ)

Cata de Vinos en Casa: “La brillante manera de aprender a apreciar el mundo del vino, rodeado de una atmósfera íntima (hogar y amigos), segura y perfecta.”

¿De qué forma se hará? (COMO) – Total Presupuesto : 214.000 Bs.

Bajo un esquema de mercadeo selectivo a bajo costo, la ejecución se basara en los siguientes tres pilares:

-Primer Descorche (195.000 Bs) : Obsequiar de forma selectiva 28 catas (25%) para iniciar el boca a boca. El reclutamiento previo filtro del perfil se hará vía:

a) Eventos de Vinos en Caracas: Presencia en 3 eventos (Vino Toma Caracas, Salón Internacional de Gastronomía, Plaza Alfredo Sadel)

b) Alianza con cadena de supermercados: Ofrecer a las cadenas Plaza, Gamma y Plan Suárez la posibilidad de sortear entre sus consumidores – previa publicidad- la cata en casa.

c) Volanteo: Dejar volantes informativos en los mailbox de edificios ubicados en el Este de Caracas.

-Boca a Boca (5.000 Bs): Recolección de base de datos de los asistentes a las catas, así como, entrega del folleto informativo sobre el servicio.

-Mercadeo Directo (14.000 Bs): Envío de comunicación (educación sobre vinos + cata en casa) a la base de datos tomada en las catas, eventos de vinos, etc vía email, SMS y PIN.

Proyección Financiera

Actividades e Inversión en Mercadeo



No. de Catas Proyectadas	146
Precio por Cata (Bs)	8.000,00
Ventas Estimadas (Bs)	1.168.000,00
Actividades de Mercadeo	
Promoción Rifas de Catas	195.000,00
Folletos informativos y captación de datos	5.000,00
Comunicaciones directas	14.000,00
Total gastos en actividades de mercadeo	214.000,00
Peso sobre las ventas estimadas	18%

Evaluación Resultados



WAIT



READY



GO!

Nivel de Cumplimiento

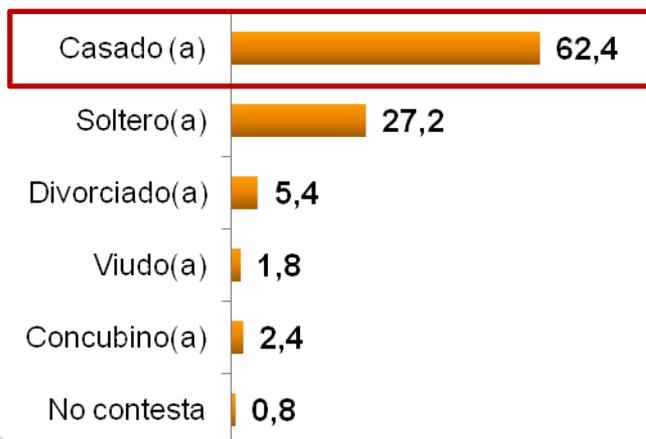
<i>Criterios de Evaluación</i>	<i>Parametro de Medición</i>	Bajo	Medio	Satisfactorio
Peso de Vinos en PRV	% de Peso en el portafolio	8%	9%	10%
Conciencia del plan "Cata de Vinos en Casa"	% de Conciencia en zona foco	< 25%	De 25 a 50%	>50%
Promoción: Primer Descorche	# Catas	De 0 a 9	De 10 a 19	De 20 a 28
Promocion: Boca a Boca (1)	# Referidos por cata realizada	1	3	5
Promocion: Boca a Boca (2)	Miembros en la Base de Datos	< 1130	De 1130 a 2259	> 2260
Promoción: Mercadeo Directo	# Comunicaciones enviadas	< 15814	De 15814 a 18813	> 18814
Catas Realizadas	# Catas	De 0 a 42	De 43 a 85	De 86 a 113
Cumplimiento de Presupuesto Mercadeo	% Cobertura del presupuesto	De 0 a 79%	De 80 a 94%	De 95 a 100%

ANEXOS



Perfil Demográfico

Estado civil



Ingresos mensuales del hogar

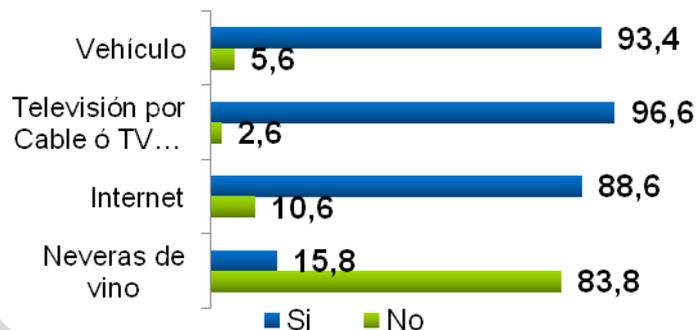


Promedio de ingresos del hogar o grupo familiar: 6.090 Bsf

Neveras de vinos (16% posee neveras de vino)

	6 botellas	12 botellas	Más botellas
	15,2	38	46,8

Usted o algún miembro de hogar tiene ...



Perfil demográfico

Grado de Instrucción



Ocupación



La compra del producto es de manera planificada y para el consumo inmediato después de la compra

Situación de compra

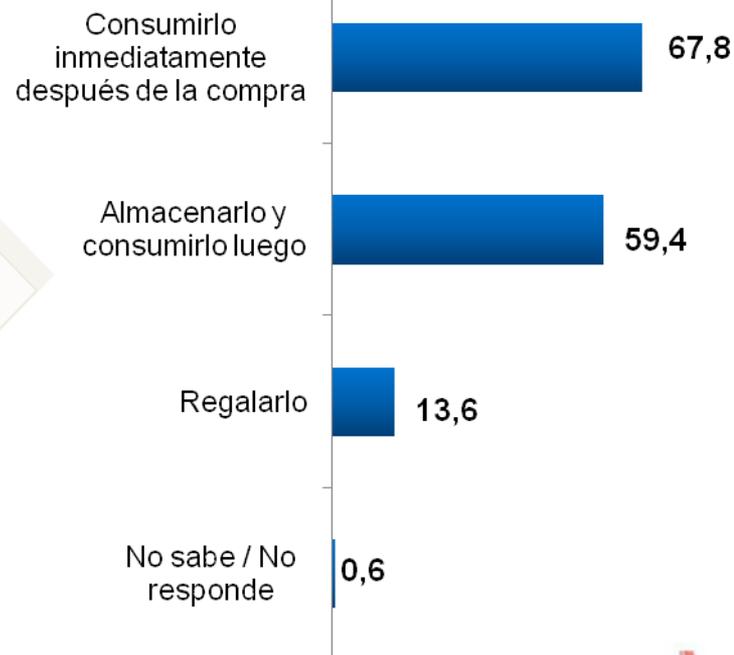
¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su situación, en cuanto a la compra de vinos en general?

-Cuando usted compra vinos, lo hace para ... (Múltiple)



- Hoy pensaba comprar vinos, vine aquí y lo compré
- Antes de llegar al establecimiento NO pensaba comprar vinos, pero terminé comprando

Base: 500



La compra se planifica, más no la marca que se va a adquirir

"Tengo marcas que me gustan pero de repente compro alguna otra que veo"

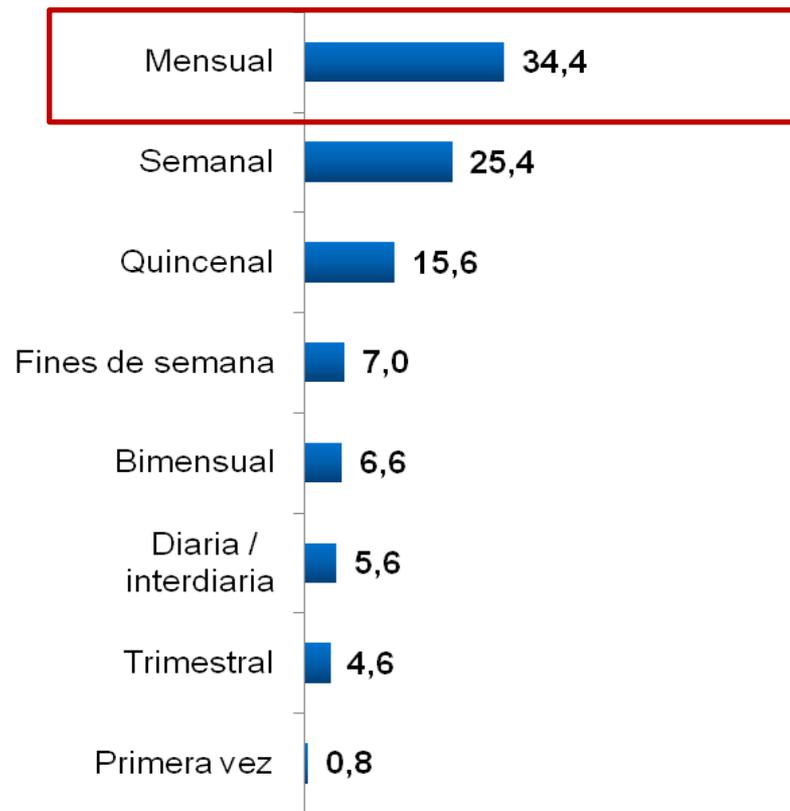
(Grupo 2, Hombres de 24-35 años, NSE C, C+)



La compra de vinos se realiza con una frecuencia mensual

Frecuencia de compra

¿Con que frecuencia compra vinos? (Espontánea)



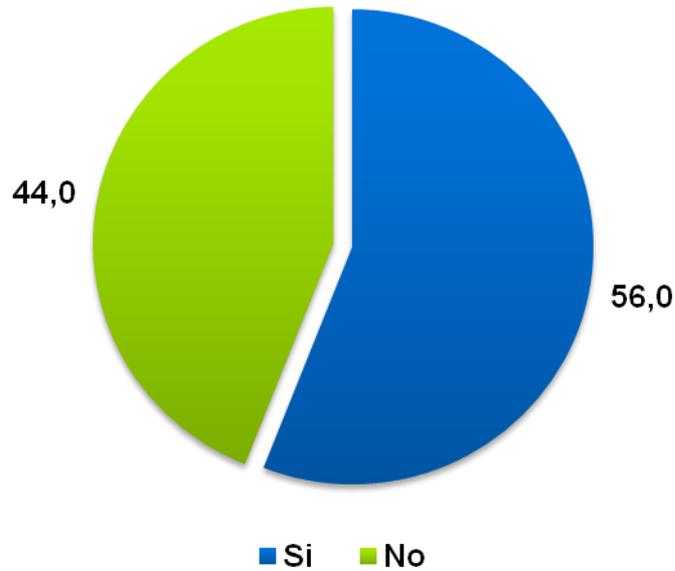


En ocasiones especiales, la mitad de los encuestados consume vino, en su mayoría tinto

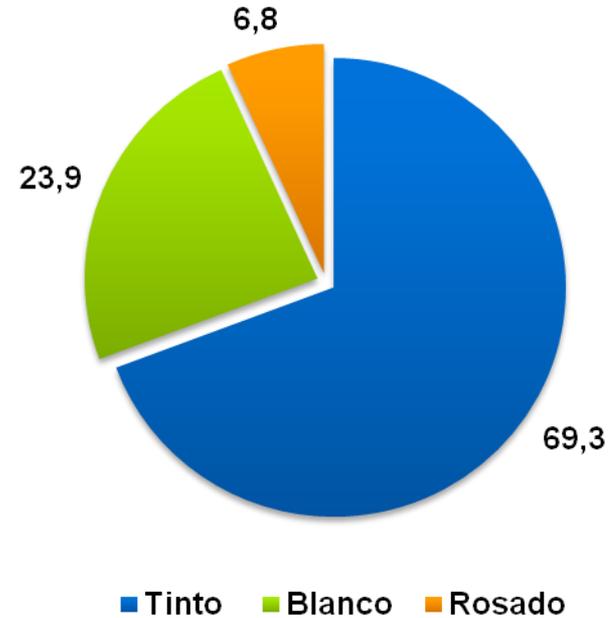
Ocasiones especiales (Matrimonios, bautizos, compromisos, ...)

Pensando en los momentos en los cuales usted consume vino...Usted consume vino en ... ? Sondear Al Máximo

¿Utiliza vino?

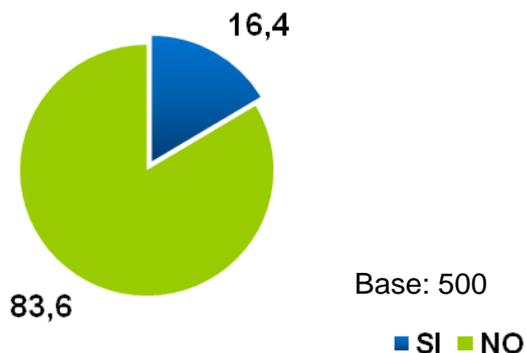


Color del vino



8 de cada 10 entrevistados no ha asistido a ninguna Cata, le gustaría asistir y aprender puntos relacionados con sabor, color, tipos de uva, etc

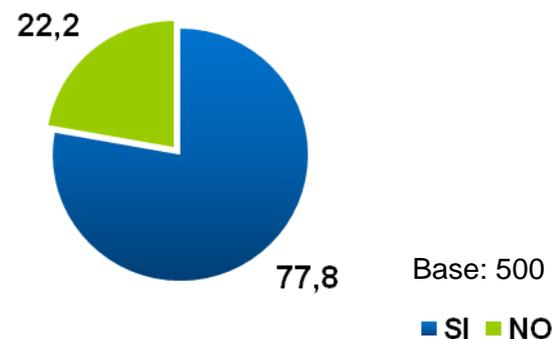
¿Ha asistido usted a Catas de vino en el último año?
(Única-Espontánea)



Donde:

Si	%
Base:	82
Supermercado Panda	8,5
Argentina	6,1
Chile	4,9
Excelsior Gamma	3,7
Caracas s/e	3,7
Centro San Ignacio	3,7

¿Y le gustaría asistir a un evento de Catas de vinos? (Única-Espontánea)



¿Y que le gustaría aprender en una Cata de vinos? (Múltiple)

