# CAPÍTULO I

## Introducción

### *1.1 Marco Contextual*

Los vinos franceses se han convertido en los vinos más famosos del mundo por una tradición que antecede a los romanos, es decir, que la gente lo lleva “en la sangre” desde generaciones, además de una magnífica relación entre el clima y el suelo, quienes permiten el desarrollo favorable para todos los tipos de uvas (Clarke, 2002).

La gran mayoría de los vinos franceses, reciben su nombre de acuerdo a la región francesa en donde son trabajadas sus uvas, y se rigen por el INAO (Instituto Nacional de Apelaciones de Origen), fundado en 1935. Una parte más reducida de los vinos, lleva el nombre de la uva con la cual han sido elaborados y este se encuentra en la misma etiqueta, además de una apelación también regida por el INAO. Ese sería el caso de Alsacia en donde se encuentran los nombres de las uvas típicas producidas en esta región como: Gewurztraminer, Riesling, Sylvaner (Ribereu-Gayón, 1991).

El código de legislación de las Apelaciones de Origen Controladas, AOC,

rige la existencia de los grandes vinos franceses. En 1949, el instituto se encargó también de crear una nomenclatura para vinos delimitados de calidad superior, mientras que en 1979 surge la ONIVINS (Oficina Nacional Interprofesional de los vinos), y de la misma forma se hace responsable del conjunto de los vinos de país y de los vinos de mesa, cuya categoría es inferior a los anteriores (Hachette, 2000).

Las regiones vitícolas francesas más famosas son las de Bordeaux, Bourgogne, Côtes du Rhône, Champagne, Vin de Loire, Languedoc Rousillon, las cuales se subdividen en otras más pequeñas hasta llegar a los famosos pueblitos (Díaz, 2003).

Si se quiere aprender más acerca de los vinos franceses, nada mejor que revisar los vinos de la región Bordeaux, quienes han adquirido su fama gracias a los Chateaux, esos famosos castillos en donde las familias propietarias se encargan desde hace siglos de criar y cuidar su producto. De ahí la clasificación de sus vinos en GRAND CRU CLASSE, CRU BOURGEOIS, AOC,…) las cuales son otorgadas de acuerdo a la calidad de su producto por el INAO (Díaz, 2003).

Durante el análisis de este estudio, se observará que no siempre la fama de una marca permite posicionar un producto frente a la competencia en el mercado de manera exitosa. Por lo tanto, es necesario estudiar que para poder llegar a un mercado meta, deberíamos tratar de definir necesidades de los consumidores de vino para tratar de satisfacer sus expectativas.

A lo largo de esta tesis, se analizarán las estrategias de venta de algunos vinos franceses en el mercado de México. Para apoyar nuestra presentación del

tema, se observarán las modificaciones en las estrategias mercadológicas que se han implementado en las marcas seleccionadas en nuestro estudio en los últimos años.

### *1.2 Planteamiento del Problema*

Los vinos franceses, han sido percibidos siempre, como vinos de alta calidad y a su vez de un alto precio. Estos vinos por lo regular, eran los elegidos en el momento de celebrar por parte de una clase socioeconómica alta y media alta, cuando se realizaba algún acto social y se quería consentir a sus invitados (Faure, 2002).

Esta misma confianza en la calidad de los productos que elaboraban, les llevó a los viticultores a despreocuparse de los cambios en el tiempo y del gusto de nuevos consumidores que aparecieron en estos últimos años sobre el mercado interno. En consecuencia, el vino francés sufrió una severa crisis a nivel de sus ventas (Lora, 2003).

Al mismo tiempo que esto ocurría, países internacionales buscaban nuevos mercados para introducir productos novedosos y con sabores diferentes que se adecuaran a las necesidades buscadas. Asimismo varias regiones francesas, empezaron a buscar nuevas alternativas para posicionar y optimizar la oferta de sus productos (Lora, 2003).

Como lo menciona Bazinet (2006), dentro de las alternativas buscadas, se manejó mucho la mezcla de mercadotecnia, tal como el diseño de nuevas etiquetas, con proporciones más equilibradas.

Esta investigación, pretenderá presentar las opciones o respuestas que las empresas (Los Vinos de Cana, Sopexa, Ampely, Importación Interamericana, Vinoteca) presentaron a los consumidores para así poder posicionarse de una mejor manera, en donde los países de nuevo mundo lograron una buena aceptación por parte del mercado mexicano.

### *1.3 Objetivo General*

El objetivo de esta investigación es:

Analizar las estrategias mercadológicas que están utilizando los viticultores y negociantes franceses así como distribuidores de vinos franceses en México para lograr dar salida a sus productos y penetrar en el mercado mexicano.

### *1.4 Objetivos Específicos*

Los objetivos específicos son:

- Analizar los factores involucrados en la crisis vitícola francesa durante los últimos años, con el fin de determinar las acciones precisas aplicadas para invertir esta problemática.
- Determinar las estrategias que las empresas vitícolas francesas, implementaron en términos de adecuación de sus precios al mercado.

- Identificar las modificaciones que se necesitan aplicar a los productos vitícolas franceses como alternativa para lograr un incremento en sus ventas.
- Analizar a México como mercado nuevo en el consumo de vinos franceses.

### *1.5 Preguntas de Investigación*

- ¿Cuáles son los factores que llevaron a la viticultura francesa a una situación de crisis (orígenes)?
- ¿Cómo identificar las estrategias mercadológicas de las empresas seleccionadas?
- ¿Qué se tiene que considerar en las empresas vitícolas francesas seleccionadas para lograr implementar una nueva política o nuevas estrategias de mercadotecnia para incrementar sus ventas o penetrar en el mercado mexicano?
- ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de esta implementación de estrategias mercadológicas en los resultados encontrados en México?

### *1.6 Justificación y Relevancia*

El posicionamiento que las empresas vitícolas francesas pueden tener, está íntimamente ligado con las estrategias de marketing. Estas mismas estrategias deben ser tomadas en cuenta para lograr la elaboración de un nuevo producto exitoso y

evitar perder posicionamiento frente a los competidores. Las organizaciones y empresas deben estar a la vanguardia y en constante reorganización para poder lograr una buena comunicación y aceptación de sus productos por parte del mercado.

La importancia de desarrollar nuevas técnicas mercadológicas dirigidas a consumidores cada vez más exigentes con su selección de marcas y con la calidad de los productos asociados a los precios de éstos y su presentación, es un tema que llama mucho la atención a la fecha de hoy.

Una de las principales expectativas del consumidor, será siempre el de ser seducido por el valor intrínseco del producto y por su presentación. Además, existen muchos factores externos en términos de riesgo que la empresa tiene que tomar en cuenta para poder alcanzar sus objetivos.

Se considerarán, por ejemplo como factores externos de riesgo, el posicionamiento de las marcas competidoras, sus estrategias agresivas de mercadotecnia, los acuerdos económicos transnacionales por parte de los gobiernos implicados (derechos aduanales, impuestos, etc.), restricciones en cuanto a políticas implementadas a nivel de salud pública considerando el consumo de alcohol en el país de referencia en donde se pretende incrementar las ventas, etc.

Estos factores juegan un papel crucial en los resultados del comportamiento definitivo del mercado meta seleccionado (México) y pueden cambiar rápido la situación de una manera positiva o negativa.

Por lo tanto, se analizarán los cambios en las técnicas de mercadotecnia propuestas por las empresas vitícolas francesas seleccionadas para el estudio en el

momento de acercarse y penetrar en el mercado mexicano.

### *1.7 Alcances y Limitaciones*

-Obtener información sobre la situación histórica y actual del posicionamiento de mercados tradicionales y nuevos por parte de las empresas vitícolas francesas seleccionadas.

-Recuperar la información de la manera más precisa posible acerca de las estrategias mercadológicas de las empresas a considerar para nuestro estudio.

-Destacar los aspectos positivos y negativos de las estrategias desarrolladas por estas marcas.

-Realizar recomendaciones objetivas sobre estas mismas estrategias estudiadas y tener un punto de vista crítico al respecto.

-La investigación se basará sobre fuentes de información obtenidas por parte de las distribuidoras representantes por parte de algunas empresas distribuidoras de vino francés en México.

-A nivel geográfico se limitará el estudio a algunas regiones vitícolas francesas, para así poder tener mayor apoyo material.

-El proyecto se basará básicamente en los datos obtenidos durante la investigación.

-El estudio se limitará al estudio de políticas de estrategias mercadológicas de varias empresas seleccionadas por ser consideradas de gran importancia en México.