CAPÍTULO IV

4.1 Análisis y Resultados

Se considera de interés recordar que el objetivo central de esta investigación es el conocer entre diversas empresas relacionadas con la industria del vino francés en México, no importando el giro empresarial que manejen, ya que los vinos franceses están presentes en todas estas industrias y la aportación de estas, es muy importante en esta investigación.

De manera introductoria se describe en este capítulo el método seguido, el cual está explicado con detalle en el capítulo anterior. Se realizó un análisis de 5 empresas relacionadas con el mundo de los vinos franceses en México. El análisis se efectuó en base a 8 preguntas: historia de la empresa, giro empresarial, año de entrada de la empresa en el mercado mexicano y por qué, si hay o no crisis en el sector vitícola francés, posibles problemas que enfrentan los viticultores franceses, características buscadas por los consumidores mexicanos al seleccionar un producto, soluciones al problema de crisis, resultados obtenidos de estas empresas (positivos o negativos). Si se quiere revisar a detalle la entrevista, ver Capítulo 2.

4.2 Variables de las Empresas Seleccionadas

4.2.1 Los vinos de Cana S.A. de C.V.

Esta empresa es una distribuidora de productos de la familia d Ávella y está ubicada en la ciudad de Puebla. Llega a esta ciudad en el año 2004, ya que ve a Puebla como mercado potencial. Considera que en Francia se está viviendo una situación de crisis vitícola debido a problemas como fueron el surgimiento de los vinos del Nuevo Mundo y la confianza de los viticultores franceses en los productos que ofrecían. Hace mención que lo comercial es lo que buscan los consumidores mexicanos cuando escogen un vino y como posibles soluciones para la situación de crisis está el de tener etiquetas más fáciles de leer y el ofrecer precios más económicos (Ver tabla 4.3).

4.2.2 Sopexa

Agencia de comunicación y mercadotecnia para los alimentos y vinos franceses que tiene sus orígenes en Francia en el año 1961 y aparecen en México por primera vez en el año de 1999. La idea de aterrizar en México es que éste, sea uno de los demás países que cuenten con esta agencia, ya que es considerado de vital importancia en el consumo de vino francés. A su vez, ve a los Países del Nuevo Mundo, como el principal problema para la crisis vitícola en la que se encuentra Francia en estos momentos, sin olvidar también que los vinos franceses que llegan a México son

vinos caros y de no tan buena calidad como los de la competencia. Otro problema es la normatividad a la que están sujetos los vinos franceses. Considera que lo que buscan los consumidores mexicanos está basado en el nivel socioeconómico de la persona y como una posible solución al problema que se comentó en Francia sería el de la exportación (Ver tabla 4.3).

4.2.3 Ampely

Empresa iniciada en México en el año 2002 ya que éste país era considerado un mercado potencial para el consumo del vino. Se habla de situación de crisis en el momento en el que Francia entra en una sobreproducción de sus vinos y los vinos que llegan a México son vinos caros en relación precio-calidad. Considera a México como un mercado inmaduro en el consumo de vinos y de las soluciones que piensa puede haber, será la de dedicarse a personas más adultas que tengan mayor conocimiento de los productos franceses que se ofrecen en el país (Ver tabla 4.3).

4.2.4 Importación Inter-americana

La empresa se creó en el año 2006 y pertenece al grupo Ferrer & Asociados, bajo el giro de distribuidora. Decidió llegar al mercado mexicano ya que éste era considerado un mercado muy abierto a probar nuevas tendencias. Aporta que el vino francés que entró en crisis fue el de los viticultores que no supieron ver lo que hacía la competencia y se estancaron en sus antiguos métodos. Uno de los errores que visualizó, fue el de que el viticultor pretendía absorber todas las labores de la

empresa, lo cual no permitía a personas capacitadas para desarrollar sus habilidades y desarrollar un producto exitoso. Como solución a este problema sugiere el que Francia debe sacar productos novedosos y que puedan cautivar a los consumidores que cada vez son más exigentes (Ver tabla 4.3).

4.2.5 Vinoteca

Esta empresa tiene sus inicios en Monterrey y en 2002 llega a la ciudad de Puebla. Toman la decisión de acercarse a esta ciudad ya que se dieron cuenta de que había un buen nicho de mercado consumidor de vinos. Aporta que el vino francés cayó en un exceso de confianza lo que le afectó mucho a nivel de ventas aunado a las leyes tan estrictas que manejan en cuanto a las apelaciones. Lo que buscan los consumidores mexicanos es un vino novedoso, sin importar lugar o marca. Como solución a la crisis vitícola menciona a los vinos de país, los cuales se parecen un poco más a los exitosos vinos de la competencia, con nuevos sabores y precios más razonables (Ver tabla 4.3).

4.3 Variables del Análisis

Nombre	**Giro Empresarial**	**Año de Entrada**	**¿Por qué?**	**¿Viticultura Francesa en Crisis?**	**Posibles Problemas**	**¿Qué buscan Consumidores Mexicanos?**	**Posibles Soluciones**	**Estado de Satisfacción de la Empresa con Resultados obtenidos**
Los Vinos de Cana, S.A de C.V.	Distribuidora	2004	Puebla es considerado mercado potencial	Si	-Entrada de los vinos del Nuevo Mundo -Confianza en los productos que ofrecían los viticultores franceses	Comercial	-Etiquetas fáciles de leer -Precios más accesibles.	Satisfactorio
Sopexa	Agencia de Comunicación y Mercadotecnia para los Alimentos y Vinos Franceses	1999	México supone un país impor-tante en el consumo de Vinos	Si	-Entrada de los vinos del Nuevo Mundo -Vinos franceses en el país a precios elevados	Comercial	Exportación	Satisfactorio

Ampely	Distribuidora	2002	México es considerado buen consumidor de vinos	Si	Sobreproducción de vinos -Vinos franceses que llegaban al país eran caros y de no tan buena calidad	Depende de la cuestión socio-económica	Dedicarse a nuevos nichos de mercados (Adultos)	Satisfactorio
Importadora Inter-americana	Distribuidora	2006	México es mercado abierto a probar nuevas tendencias	Si	-Falta de vista de los viticultores franceses hacia lo que había a su alrededor -Viticultor pretendía absorber todas las labores de la empresa	Novedad en sus productos.	Exportación	Satisfactorio
Vinoteca	Distribuidora	2002	Había un buen nicho de mercado en puebla que consumiese vinos	Si	-Exceso de confianza	Productos novedosos sin importar la marca.	Vinos de país.	Satisfactorio

Elaboración propia

Tabla 4.3 Análisis de empresas relacionadas con los vinos franceses en México.

Una vez realizadas las entrevistas y las interpretaciones de los datos obtenidos, se pudo observar que la mayoría de los entrevistados tuvo una tendencia a responder, que Francia se encontraba en una verdadera crisis en su sector vitícola, con excepción de una persona quien indicó que la crisis que se parecía vivir, era solamente en la mente de los viticultores franceses y no era real.

El primer objetivo de esta tesis se logró, ya que se pudieron conocer las opiniones de los diferentes expertos entrevistados acerca de los factores involucrados en la crisis vitícola francesa. Para podernos adentrar al tema sobre la situación de crisis en la industria vitícola francesa se analizaron diferentes problemáticas en las cuales se destacó como la de mayor importancia, la confianza que tenían los productores franceses en los productos que ofrecían al mercado. Misma confianza que les impidió ver que estaban surgiendo nuevos mercados con nuevas necesidades que cubrir, y sus vinos no superaban las expectativas de estos consumidores.

Otro factor importante, mencionado con frecuencia en las entrevistas, fue el alto precio que manejaban los vinos franceses en comparación con los vinos que se podían encontrar hoy en día en el mercado y que incluso podían ofrecer una mayor calidad. Todos los entrevistados concluyeron que muchos de los vinos franceses que llegaban al país, eran vinos de mala calidad y estaban siendo vendidos a precios muy altos, lo cual alejaba a los nuevos consumidores de incursionarse en el mercado que ofrecían los vinos franceses.

Como parte de la última problemática analizada, se revisaron los inconvenientes que presentan las leyes en Francia en relación a la producción y distribución de la mayoría de los vinos, as cuales son de régimen muy estricto y no permiten más de cierto rendimiento por hectárea. De igual forma, complican la lectura de las etiquetas para los consumidores, ya que solo los grandes conocedores llegan a poder descifrar la información que manejan.

En revisión del segundo objetivo se pudo concluir que las estrategias que las empresas vitícolas francesas manejaron en términos de adecuación de sus precios al mercado, fue el de utilizar los vinos de país como atracción al nuevo nicho de mercado, ya que estos son de un precio inferior y pueden llegar a competir con los del Nuevo Mundo. Los entrevistados coinciden en que hoy en día incluso en Francia algunos viticultores proponen nuevas mezclas de uvas de regiones específicas, ofreciendo una muy buena calidad. Estas mezclas no hubieran sido tan aclamadas años anteriores porque los parámetros de calidad para un mercado tradicional (Francia, Inglaterra, EUA, Japón, etc.) eran diferentes y la apreciación de los sabores (vino más tánico, más robusto, más empalagoso) eran los más apreciados.

En el tercer objetivo de la tesis se mencionan las modificaciones que se necesitaron aplicar a los productos, para lograr un incremento en sus ventas. Durante las entrevistas, las empresas seleccionadas coincidieron en que los productos que promocionaban en el mercado mexicano, resaltan de mas sencillez a nivel de su imagen (etiqueta) y ofrecen nuevos productos proponiendo nuevas mezclas de uvas correspondiendo así a las expectativas de un mercado más joven de diferentes clases socioeconómicas y para ambos géneros.

Como último objetivo a analizar fue el proponer a México como mercado propicio a un mayor consumo de vinos franceses, el cual todos coincidieron fue buena idea ya que el consumidor mexicano es percibido como alguien que busca probar nuevos sabores y que está abierto a conocer nuevos productos. Todas estas respuestas, se basaron en estudios que demuestran cómo el consumo del vino en general y especialmente el vino francés en México ha ido aumentando considerablemente en los últimos años.