

CAPÍTULO II

2 Marco Teórico

El objetivo del presente capítulo es dar una perspectiva mejor del papel que desarrolla el vino en la industria de los restaurantes, así como también la descripción de las herramientas de marketing que se emplearan a lo largo del desarrollo del proyecto.

2.1 Vitivinicultura en la actualidad.

Gallego (2006, p. 95) indica que durante los últimos 25 años el desarrollo vinícola en el mundo y principalmente en los países que gozaban de prestigio en el campo, ha sido enorme. Indica que las últimas técnicas que han sido aplicadas al cultivo de la vid, así como a la elaboración de vinos, junto con los mercados por parte de los países exportadores, han hecho posible universalizar esta bebida.

España, Italia y Francia son actualmente los mayores productores de esta apreciada bebida, siendo Italia el segundo productor más fuerte de Europa.



con (50,0 millones de Hls) por debajo de los 53,55 millones de Hls que produce Francia. Entre estas tres potencias en la producción de vino suman el 50 % de la producción mundial que corresponde casi a 143 millones Hls. (2006, p.96).

Según Castillo Valero (2003, p. 13)

“ Dado que la posición de los tres principales productores mundiales, Francia, Italia y España sigue siendo de posición de privilegio en el comercio mundial, así cada uno tiene una cuota de exportación relativa por encima de la que le corresponde de acuerdo a su peso en la proporción que representa su producción en el mundo”

Según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México “Las ventas de vino de mesa en México en el 2004 fueron de 3.368.000 cajas (30.312.000 litros). Estas ventas se distribuyen de la siguiente manera: De los 3.368.000 cajas consumidas, 1.600.000 son producidas en el país y 1.768.000 provienen de la importación.”(2006, p.1)

2.2 Promoción de vinos en un restaurante italiano

Una empresa debe realizar un plan de marketing general para poder identificar las fortalezas y las debilidades a las cuales se enfrentan; es importante estudiar al mercado al cual se pretende dirigir para poder identificar las necesidades y deseos de este. Este estudio es una herramienta de promoción



que ayuda a reunir todos los elementos necesarios para realizar un plan de acción.

De acuerdo con Westwood (2001) "Las estrategias son los métodos generales escogidos para lograr objetivos específicos" (p.61). Conforme a lo anterior las estrategias de marketing son las herramientas a utilizar en un plan de acción, son los medios por los cuales se llegará al objetivo final. Ejemplo de ello podría ser en un restaurante: su objetivo específico sería dar a conocer su carta de vino y la estrategia de marketing sería realizar promociones de venta para que el cliente comience a conocer su carta.

El restaurante Via Veneto se encuentra muy concentrado en una sola marca de vinos, al estudiar el comportamiento de ventas del producto se puede establecer las fallas y con ello se pueden aportar nuevas ideas en la promoción de este producto, se pretende aportar un beneficio a corto o medio plazo.

En un restaurante las ventas se realizan cara a cara lo cual permite una interacción con el consumidor completamente directa, existe una comunicación de ida y vuelta lo que permite al vendedor poder adaptar la presentación del producto a las necesidades del cliente. Un vino puede ser vendido perfectamente de esta manera ya que muchas veces las recomendaciones de los clientes estimulan a la compra de este.



Por último, el vendedor puede dar seguimiento a los niveles de satisfacción del cliente. Gitomer (2005) menciona “El aprecio es el elemento singular más poderoso en una relación de ventas” (p. 7). Esto es lo que se puede lograr en un restaurante por medio de una buena atención y comunicación al cliente.

La utilización del marketing directo o relacional por parte de los restaurantes, con la finalidad de crear y mantener una relación personal continua con los clientes potenciales, podría ser una buena forma de incrementar las ventas de una manera significativa.

Una de las herramientas más importantes en la venta de estos vinos sería principalmente el mesero, que fungiría el papel de vendedor de vinos, informándoles acerca de las sugerencias y las recomendaciones que se tienen en el restaurante.

De acuerdo con Baeza (2005) el precio es otro factor estipulado en la compra de un vino en un restaurante, el precio que muchos establecimientos le ponen a los vinos son exageradamente altos por lo que muchos consumidores, al consumo de estos, la mayoría llegan a tener un importe mucho más elevado que la misma comida. Este mal manejo hace que no se beba menos sino que también hace que los restaurantes tengan una menor rotación de vino acumulando una gran cantidad en bodega o inversiones estancadas.



Continuando con Baeza se puede decir que en ocasiones se puede afectar la calidad del producto con la poca rotación de vinos en almacén, por ejemplo vinos blancos, rosados o tintos jóvenes que no tienen una gran longevidad se pueden estropear con facilidad, con lo cual no solo no se logran vender sino que también corren el riesgo de avinagrarse lo que significa una pérdida para el restaurante.(2005)

2.3 Vinos en un restaurante.

Conforme con Gluck (2005) la presencia de vino en un restaurante es cada día más común, la selección de un buen aperitivo al iniciar la comida o el acompañar los alimentos con un vino que resalte las características del platillo es cada día más común entre los comensales. Día a día los clientes se vuelven más conocedores y por lo tanto más exigentes.

El servicio del vino es una parte fundamental para la percepción de la calidad del servicio en un restaurante. Las recomendaciones y la información que al comensal se le da acerca de un vino, pueden ser como una herramienta para el restaurante. Es importante conocer el vino para poder venderlo, hablando de las cualidades de este.

Para ejemplificar una recomendación de buen gusto Baeza (2005) recuerda algunas normas de la cocina internacional cuando se sirve un



de vinos “Los blancos secos antes que los tintos, los vinos ligeros antes que los que tienen cuerpo..., cuanto más grado de alcohol, más se retrasará la aparición en la mesa de un vino” (p.94).

2.3.1 Presentación de la carta

McCarty (2006) menciona que el primer paso hacia la venta es la presentación de una carta que mantenga el interés del cliente y que le dé una personalidad al restaurante. La primera impresión se inicia en el exterior de la carta, siguiendo por el contenido de esta pasando por el orden en el cual se presentan los vinos. Es muy importante incluir el mayor número de datos con respecto al vino que se ofrece en el restaurante como lo son: marca, región, añada, variedad e incluso su forma de elaboración (el tiempo que ha pasado en barricas).

Sería de gran utilidad en un restaurante que ofrezca una carta limitada de vinos, las notas de cata, las cuales describen brevemente los aromas y sabores principales del vino como son los aromas, sabores, colores, etc. Esta nota de cata se divide en cuatro secciones: datos generales (marca, nombre de la denominación de origen, añada, el lugar en donde se embotelló el contenido de la botella, etc); características a la vista, al olfato y al gusto.



2.3.2 Servicio del vino.

Acorde con Gallego (2006) los factores más importantes para el buen servicio del vino son la presentación del vino, la temperatura, el descorchado, el servicio, y otros detalles como el tipo de copa en la que se sirva.

Ya que se ha leído la carta y se ha aceptado las recomendaciones dadas por el restaurante y se ha seleccionado un vino, la presentación de este será un factor determinante ya que invitará a los comensales a su consumo. La descripción de las características de este vino es la mejor manera de que su mente y su paladar se predispongan a los sabores que estarán a punto de experimentar.

El segundo factor importante es la temperatura del vino. Si bien es cierto que los vinos blancos se sirven frescos y los tintos a temperatura ambiente, esta costumbre viene del siglo XVIII en Francia, que consistía en *chambrear* el vino tinto, palabra que proviene del francés *chambre* que significa habitación, esto quiere decir sacarlo de la bodega que se encuentra a bajas temperaturas unas horas antes de degustarlo, con ello la temperatura del vino subiría un poco hasta alcanzar la temperatura del comedor aproximadamente entre 18° a 20° a temperatura ambiente a la cual se refiere el termino *chambrear*. No obstante esta práctica se sigue sin tomar en cuenta que en Puerto Rico la temperatura ambiente en un restaurante oscila entre los 25° a 30° por lo que esta no sería la temperatura a la cual se hace referencia el termino de temperatura ambiente.



Con respecto al vino blanco, una buena temperatura fresca ayuda a la acidez a destacar los tonos afrutados que contenga. Los blancos, rosados y espumosos se suelen llevar a la mesa en un cubo con hielos para que mantengan su temperatura ideal. Los blancos jóvenes se sirven a un temperatura aproximada de entre 10° a 12° centígrados y si son de crianza 13°C es lo ideal indica Baeza (2005, p.83).

El descorche del vino es una parte importante y delicada en la presentación del vino seleccionado; se tiene que tener la mayor precaución para que ninguna partícula invada el vino a consumir. Primero es importante retirar la cápsula protectora que deberá ser cortada por debajo del *gollete* o cuello de la botella, para evitar que caiga alguna partícula metálica dentro de la botella. En seguida viene el descorche, la herramienta depende de la elección del que lo realiza siempre tomado en cuenta que no se debe hacer movimientos bruscos al descorchar. El mesero deberá mostrar el corcho para que verificar el estado. Se sirve aproximadamente un tercio de la copa para la degustación del vino.

Otros factores determinantes en el servicio son el tipo de copa en el que se sirva. A lo largo de la historia se han utilizado diferentes tipos de copas para el servicio del vino como cáliz, copas de oro, joya de alabastro, cuenco de marfil, barro y cuernos de animales. Baeza explica que "desde hace siglos, la copa ha sido de cristal en la mesa de los grandes pues se creía que el vidrio delgado se rompería al contacto con un veneno" (2005, p. 90) no obstante la presencia de un cristal podría ayudar a identificar las características de ese tipo de vidrio.



cada vino le corresponde una copa distinta. El llenado correcto es a la mitad de la copa o dos tercios de esta y no cerca del borde, pues esto impide la apreciación del aroma en su totalidad.

2.4 Combinación perfecta vino- comida.

En la antigüedad se consumía el vino que se producía en la comunidad con la comida local; así mismo en las grandes ciudades, donde había más opciones, se seguía la regla de vino blanco para carnes blancas o pescado; vinos tintos para carnes rojas y por ultimo tomar vino dulce en el postre.

Cada platillo tiene diferentes sabores e ingredientes que se conforman en el paladar, así mismo el vino es dinámico y contiene aromas, sabores e ingredientes. Estos, al conjugarse correctamente, pueden dar como resultado una excelente experiencia para el paladar; por lo contrario, la mala combinación podría dar como resultado sabores completamente desagradables. Algún ingrediente de cierto tipo de comida podría exagerar o disminuir las características del vino.

McCarthy (1995) nos dice: “El vino puede darle nuevos sabores al plato. Por ejemplo, un Zinfandel tinto, que desborda sabores frutales, puede darle estos sabores al plato, como si le agregara otro ingrediente” (p.385). Existe una tendencia a contrastar sabores al combinar el vino con algún platillo, es común de ello podría ser la combinación de algún platillo que contenga un ácido fuerte.



tanto terroso con un vino con detonaciones dulces. El otro principio sería seguir con el sabor principal del platillo, por ejemplo un platillo que contenga tomates ácidos con un vino con un vino tino alto en ácido.

En la actualidad existe la fusión de comida; es decir, la combinación de técnicas y sabores, sobre todo de especias. Para este nuevo tipo de comida se toman en cuenta factores como el color de la proteína a combinar, los ingredientes y el tipo de preparación.

2.5 Vinos Varietales.

Una buena guía para poder combinar un alimento con un vino puede ser también dependiendo del tipo de cepa. A continuación se dará una breve descripción de las principales cepas utilizadas en los vinos italianos ofrecidos en Via Veneto y se darán algunas recomendaciones para el buen maridaje.

2.5.1 Merlot.

Desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad esta uva ocupaba una posición importante en los viñedos de Saint- Emilion y de... anteriormente Crabutet noir datan sus orígenes en la región de Bordeaux. Se ha convertido en una variedad internacional debido a la suavidad que le proporciona a los vinos que produce. Merlot le da origen a uno de los vinos más solicitados y más caros del mundo: el Château Petrus.



Esta variedad es muy parecida a la Cabernet Sauvignon pero un poco más suave, más ostentosa y menos simple. Es una uva buena para las barricas de roble, pero posee menos taninos y acidez. Predomina su sabor a ciruela y a grosellas negras.

En Italia es elegida por su productividad, esta da en gran mayoría vinos blandos y diluidos. Podemos encontrar cepas de merlot en la región de Trentino en la parte norte de Italia y en el centro en Abruzzo. Fue la primera cepa francesa plantada en Italia. En la actualidad existe una muestra de los mejores Merlot elaborados en Italia, la cual se realiza en los meses de octubre (Mostra dei merlot d'italia) en Aldeno e Cadine en la región de Trentino..

El Merlot se recomienda maridarlos con pescados o aves asadas así como también carnes blancas.

2.5.2 Montepulciano d'Abruzzo.

Cepa característica de la región de Abruzzo, se sabe poco de esta uva y su nombre datan del siglo XVII sin embargo sus orígenes se le atribuyen a Annibale Barca (247 a.C- 182 a.C). Comandante militar que estuvo a cargo de Roma por muchos años, amante de los caballos y el vino. Actualmente la *Phylloxera vastratrix* en la zona de Torre de Passeri, actualmente en Torano Nuovo, se crea un vino completamente elaborado con métodos artesanales como es el caso del *Vini Pepe* que desde 1899 produce el Montepulciano. Es recomendable acompañarlo con salsas condimentadas, quesos y carnes rojas.



2.5.3 Shyrah.

La leyenda indica que su nombre confirma su origen en Shiraz en Irán, importada a Marsella por negociantes para ser cultivada en el valle de Rhône. Otra teoría se remonta a la época romana al emperador Probus quien autorizó a los galos plantar viñas (S.III). También se dice que viene de Siracusa en Sicilia. Las hipótesis más recientes indican que es simplemente originaria del valle del Ródano. En la actualidad es una uva muy característica de los vinos de Australia. Sus características principales son: se obtiene un vino muy coloreado con destellos violáceos, son vinos tánicos bastante sensibles al envejecimiento y en sus aromas se perciben toques de violeta, cuero y grosella negra. Es una variedad muy vulnerable a la podredumbre gris y a los ácaros. Es ideal para platillos que contengan quesos, carnes frías y cordero.

2.5.4 Chardonnay.

Cepa mas plantada en el mundo, incluso se dice que nació en Francia. Se encuentran plantaciones de esta. Se cree que nació entre Borgoña y el Anti-Líbano y fue presentado a los monjes de la abadía de Cluny en Cîteaux. Esta variedad es capaz de crear los mejores vinos así como también los más vulgares que existen.



Es una cepa muy adaptable, fácil de cultivar, soporta todo tipo de climas, desde los fríos de Champagne hasta las altas temperaturas australianas. La chardonnay presenta aromas en países cálidos, el aroma a mantequilla fresca, avellana, pan, piña, frutas exóticas. En Italia los viñedos del noreste han resistido mucho tiempo la invasión del chardonnay que tiene su denominación de origen desde 1983. Recomendado para platos que contengan pescados escalfados, aves en algún tipo de salsa, quesos fuertes y pescados.

2.5.5 Sangiovese.

Originario de la Toscana, debido a su nombre se sabe una cepa antigua *sanguis jovis: la sangre de Jupiter*. El sangiovese, le da vida al famoso chianti; las cepas antiguas pueden elaborar vinos destinados a una guarda de veinte años como producto esencial para la destilación. Variedad que se desarrolla en suelos calcáreos y bien drenados, necesita atención para poder obtener uvas bien concentradas, buen color, taninos delicados y acidez menos agresiva. Presenta aromas florales con un matiz un tanto terroso. Su sabor remonta a cerezas amargas. Es una uva óptima para acompañar pizzas, pastas con salsa de tomate, pescados asados y quesos suaves.

2.5.6 Corvina.

Conocida también como Corvina Varones, es característica de la región del Veneto al norte de Italia, es una de las principales para la producción de



Valpolicella. Es una vid tardía que resiste temperaturas bajas. El color de sus frutos es azul intenso. De hollejo grueso resistente a la putrefacción. Crece en suelos volcánicos, cretáceos o aluviales. Sus sabores denotan delicados tonos de frutas con acidez elevada y aromas profundos de almendra y especias. Es típica la mezcla con Rondinella y Molinara. Recomendada para la elaboración de vinos longevos y con gran estructura.

2.5.7 Rondinella.

Cepa originaria de la región del Veneto se mezcla con Molinara, Corvina y Negrara para elaborar los mejores vinos secos Valpolicella. Es una cepa fuerte y productiva. Los racimos son medianos, con frutos de color violeta muy intensos.

