

Determinación de estrategias comerciales en el sector vitivinícola en Guanajuato para la generación de productos

LÓPEZ-BARBERENA, Adriana, NAVA-ÁVILA, María Georgina, RAMÍREZ-RUÍZ, Wendy Azucena y APARICIO, Francisco Xavier

A. López, M. Nava, W. Ramírez y F. Aparicio

Universidad Tecnológica de León Département GEA IUT de TOURS
abarberena@utleon.edu.mx

L. Morán, K. González y J. Negrón (eds.) Los procesos administrativos aplicados a las actividades productivas y de servicios. Tópicos selectos de planificación empresarial y crecimiento económico. ©ECORFAN- Mérida, Yucatán, 2017.

Abstract

Resultado de la convocatoria para la consolidación del Cuerpo Académico de Pequeños Negocios de la Universidad Tecnológica de León se presenta la conclusión de la investigación propuesta para el sector vitivinícola de Guanajuato. Esta investigación se desarrolló en cinco fases que se realizaron en un año y medio de trabajo; en la fase inicial exploratoria se visitaron empresas del conglomerado vitivinícola en Guanajuato para conocer sus avances y oportunidades. En línea, se generó un instrumento para la medición y hacer el comparativo con el sector francés en el Valle de Loire de las formas de trabajo en ambos sectores. En la segunda parte del proyecto exploratorio, se documentó el trabajo de campo en Francia donde se realizaron entrevistas a profundidad con empresas, viñedos y prestadores de servicios del conglomerado similar; asimismo, se realizaron dos grupos de enfoque en México para conocer las preferencias del mercado. En la tercera fase, se desarrolló una investigación concluyente en la que se midió, a través de encuestas y por muestreo estadístico, a 645 personas en cinco ciudades guanajuatenses que revelaron los gustos y preferencias del mercado vitivinícola de la región. En la fase 4, se generaron algunos artículos, así como reportes de análisis público del sector y de sus formas de trabajo útiles para cualquier persona interesada en el tema. Finalmente, en la fase 5, se generaron los materiales de trabajo y los informes técnicos que fueron entregados a las empresas para la mejora de las actividades correspondientes. Algunos de estos fueron: benchmarking de productos y servicios turísticos, formación de capital humano para las empresas vitivinícolas y análisis de servicios alternos para el funcionamiento de viñedos. La investigación ya está concluida y entregada a PRODEP a través de su portal.

Introducción

En el Estado de Guanajuato, según lo publicado por su página oficial, cuenta con algunos esfuerzos de pequeñas y medianas empresas (PYMES) para generar estrategias de mejora continua dentro de los siete conglomerados estratégicos del estado. Estos siete clústeres son conocidos como la Sección Diamante en el desarrollo de Guanajuato y son fundamentales para el desarrollo económico del estado y del país. Uno de los siete clústeres es el agroindustrial y dentro de este, se encuentra el sector vitivinícola, objeto de estudio de esta investigación. El desarrollo de mejoras en las estrategias de comercialización para abarcar los mercados propicios y generar mejores prácticas comerciales en dicho sector es una prioridad; por ello, la información generada por esta investigación favorecerá la mejora en la comercialización de los productos vitivinícolas

El estudio del mercado del sector vitivinícola es importante porque los datos reportan que se ha detonado la actividad comercial en este clúster agroindustrial y en particular, en este sector guanajuatense. Vázquez (2014), afirma que en: “Guanajuato es el cuarto estado con mayor producción de vino en el país, antecedido por Baja California, Coahuila y Querétaro. Incluso esta entidad generó la venta de 45 mil botellas anuales registradas en el 2014 que se produjeron en diferentes empresas en la zona”. Según la información obtenida, la mayor participación de mercado líder, la obtuvo el viñedo Cuna de Tierra ubicado en Dolores Hidalgo, Gto., que obtuvo el 77% del total del mercado de vino en ese año, con una venta promedio de 35 mil botellas. Las plantaciones guanajuatenses buscan conservar su producción artesanal y convertirse en viñedos boutiques, con personalidad única y también comercial. Sin embargo, el camino de la consolidación del conglomerado es interesante pero carece de información y documentación; a ello, obedece la necesidad de realizar la presente investigación exploratoria.

Debido a la importancia económica del mercado es fundamental, el desarrollo y mejora de productos para potencializar esta industria en desarrollo. Una de las principales características en una estrategia de impulso a los conglomerados, la indica la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA, 2013):

“Es que debe considerar el grado de desarrollo preexistente de la aglomeración. En los clusters desarrollados, como se ha documentado en los casos estudiados, la acción de gobierno tiende a disminuir, mientras que en aquéllos en que la acción colectiva es incipiente o muy limitada el papel del sector público puede ser estratégico. El proceso de clusterización es formado de diferentes maneras, dependiendo del contexto particular en el cual surgen los clusters y la forma como este contexto cambia en el tiempo.”

Además existe una reflexión sobre los factores de clusterización y sus indicadores que son: los actores públicos, los actores privados, los impulsores a la política o la demanda del mercado. (SAGARPA, 2013). En relación a la investigación se encontró un trabajo conjunto del gobierno y las empresas, pero no había indicadores de la demanda, ni monitoreo exploratorio de las demandas de algún mercado.

Es importante conocer las exigencias de los mercados potenciales como son el de jóvenes. El grupo de jóvenes estudiado en la fase concluyente de la investigación es conocido como los millenians que son la nueva generación que pronto tendrá poder adquisitivo y por ello, tendrá injerencia en el mercado comercial; en México, este público consumidor es muy fuerte. Martínez (2016) señala que los millenians son el 35 % de la fuerza laboral futura en México para el 2020. Este mercado, que consumirá diferentes productos vitivinícolas como son los vinos, además de productos y servicios derivados, carece de información. Los millenians desconocen los servicios así como la oferta comercial de los viñedos y las plantaciones vitivinícolas guanajuatenses. El objetivo del estudio fue investigar por diversas técnicas, la posibilidad de desarrollar productos orientados al bienestar y salud a partir de las necesidades del mercado que actualmente está poco atendido.

El sector vitivinícola que realiza toda su producción en el estado de Guanajuato, cuenta con varias empresas que participan en los programas de Guanajuato exporta. Este sector es representativo a nivel nacional, ya que según la información recabada, Guanajuato es el cuarto estado con mayor producción vitivinícola en todo el país. Es importante resaltar que esta industria, a pesar que está iniciando en el estado, ya ha ganado premios a nivel internacional por la calidad de los vinos. Los premios obtenidos fueron para el viñedo líder Cuna de Tierra y sus registros están en el salón de Burdeos donde ya tiene premios internacionales (Jiménez, 2012).

Atendiendo a los requerimientos de la Secretaría de Turismo y de PRODEP se vinculó la investigación para conocer y determinar a las estrategias de mejora continua del sector vitivinícola. Los objetivos particulares de la investigación fueron primeramente, realizar un estudio paralelo del sector vitivinícola francés para conocer e identificar los factores de éxito en ese país líder del sector vitivinícola a nivel mundial; posteriormente, identificar nuevos mercados nacionales para la comercialización de productos orientados al sector bienestar y salud; determinar el desarrollo en el capital humano para favorecer la innovación de los procesos comerciales actuales y futuros por medio del análisis de los factores de éxito en las empresas participantes a nivel nacional e internacional y finalmente, determinar las estrategias de mejora continua y de desarrollo de productos para el sector agroindustrial vitivinícola.

H1.La hipótesis sugerida fue que los mercados jóvenes buscarían productos y servicios relacionados con ámbitos saludables para la compra y venta de productos del sector agroindustrial vitivinícola. La justificación de esta hipótesis es que los/as jóvenes no conocen este tipo de productos y servicios pero debido a la visita familiar a este tipo de empresas podrán determinar nuevos productos y servicios para este sector.

Marco Teórico

Las fases del crecimiento del clúster se definen como:

Fase de nacimiento o concentración incipiente. Tiene lugar cuando cierto número de actores empiezan a trabajar en actividades parecidas o afines en una determinada región.

Fase de surgimiento, o aglomeración emergente. Surgen esfuerzos incipientes de colaboración en torno a la actividad principal, donde los agentes visualizan oportunidades comunes a partir de su vinculación ya sea a través de compras, ventas o por medio de redes, y se puede observar un crecimiento en el sector.

Fase de madurez. El sector se enfrenta a crecientes e incrementales presiones evolutivas, debido a la competencia, particularmente de otros países, y debido a los cambios en las demandas de los consumidores y en las reglas del comercio.

Fase de innovación. La adaptación a los cambios y los procesos continuos de aprendizaje propicia la innovación al interior de las empresas, así como en el sistema en su conjunto. Esta fase puede ser fortalecida con alianzas público-privadas, tal como lo muestran los casos de estudio; el sector se caracteriza por un alto grado de interacción y colaboración entre los actores, públicos y privados, para la planificación e implementación de acciones. (SAGARPA, 2013)

El clúster estudiado actualmente se encuentra en fase de surgimiento o aglomeración emergente, ya que existen algunos viñedos trabajando de manera continua y con esfuerzos comunitarios como el caso de la creación de la Liga vitivinícola en Guanajuato; el viñedo Cuna de Tierra es el representante y su dueño es el actual presidente de la Liga. Asimismo se registran actividades de vinculación comercial con el gobierno guanajuatense como es el caso de las acciones conjuntas para hacer eventos turísticos como Las Vendimias en Guanajuato. Este evento fue documentado en la revista News 2016 que comentó:

“Se realizó el 4to. Festival de la Vendimia Guanajuato, Valle de la Independencia, el cual tuvo una gran proyección con la cobertura especial de prensa local, nacional e internacional, destacando la presencia de la prensa de Chile, Colombia, Brasil, Perú, Argentina y Estados Unidos”. Así mismo se documenta la participación de diferentes vitivinícolas como: Toyán, Caminos D´Vinos, San Lucas, San José La Vista y Cuna de Tierra, ubicados en los municipios de Guanajuato, San Miguel de Allende y Dolores Hidalgo con actividades como catas de vinos, comida, talleres, pláticas, espectáculos y música en vivo. La afluencia estimada para esta edición fue de 6 mil asistentes y una derrama económica de 13 millones de pesos según lo publicado. (News, 2016)

Cabe señalar que de acuerdo a lo encontrado en esta investigación es importante que las políticas públicas fortalezcan al clúster porque existen datos interesantes reportados por SAGARPA (2013) que en México cuando un clúster en crecimiento solo está impulsado por el sector público puede descuidar aspectos importantes de comercialización y logística necesarios para impulsar su crecimiento. También se afirma que si no se consideran las necesidades del mercado para orientar el tipo de producto del clúster o sector, no se puede asegurar la rentabilidad de las unidades de producción.

No existen datos particulares en Guanajuato de este sector vitivinícola en el área comercial pero se encuentran algunos datos del clúster. De acuerdo a la información de la Ruta del vino en Guanajuato, 2016, el espacio físico del clúster es de 350 hectáreas cultivadas y existen 19 viñedos de los cuales, 14 están operando con 24 variedades de uva.

La producción reportada en 2016 es de 100 mil botellas con 23 etiquetas diferentes. El uso de la marca Guanajuato ¡Si Sabe! impulsa al posicionamiento de este sector de manera conjunta con las marcas emitidas. (News, 2016)

La comparación con los nuevos clústers es esencial para el producto final de la investigación, tal como lo sostienen (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) que se deben respetar las diferencias específicas de cada región para favorecer el mejor rendimiento de las compañías y las regiones. A partir de que las compañías desarrollan y comparten los recursos del clúster se incrementa la competitividad del mismo. El caso francés es un clúster estratégico para la economía nacional, así lo reporta el estudio de (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) de la Organización de la Viña y el Vino que estima que Francia tiene una extensión cultivada de 840,000 hectáreas, con una producción de 45 millones de hectolitros y con un consumo de 29.9 millones de hectolitros al año. En comparación con otros países productores, Francia ocupa el segundo lugar como productor de vino en volumen y también, el segundo lugar como exportador de vino a nivel mundial.

Es interesante destacar que la evolución del clúster vitivinícola francés se ha dividido según el tipo de sistema de vitificación por la región de origen. La clasificación señalada por (Carneiro Zen, Fensterseifer, Prévot, & Frédéric, 2014) divide en cuatro tipos a los vinos según sus estándares y requerimientos de producción: Vinos de mesa (Vin de Table), Vinos del País (Vin de Pays), Vinos de Delimitación de Calidad Superior (VDQS - Vin Délimité de Qualité Supérieure) y vinos AOC Appellation d'Origine Contrôlée (Controlled Origin Appellation). Este modelo identifica cada uno de los clústers dependiendo de los límites geográficos de producción. Para esta investigación, la zona contactada fue AOC, se eligieron los viñedos pequeños para aplicar el instrumento comparativo de los tamaños parecidos en producción; por ello, se investigaron los viñedos de hasta 40000 mil botellas.

Metodología

Se utilizó un método de investigación exploratorio y concluyente; en ambos casos, descriptivo y transversal.

La metodología se siguió con las técnicas e instrumentos requeridos según la fase de la investigación.

Tabla 10 Fases de la Investigación

Fase	Metodología	Instrumento
1.-Fase Investigación Documental	Se generó investigación documental básica sobre el número de participantes y la zona de trabajo Las fuentes revisadas fueron científicas y comerciales. Se hizo el desarrollo de antecedentes para investigación exploratoria.	Ensayo documental inicial
2.Fase exploratoria	2.1 Trabajo colegiado para la creación de diagnóstico inicial. Creación de instrumento de medición. 2.2 Observación en lugares de interés como museos y tiendas. (Burdeos y Valle de la Loire en Francia) 2.3 Entrevistas a profundidad en viñedos (Guanajuato, México) 2.4 Entrevistas a profundidad Viñedos, Prestadores de servicios, tiendas (Valle de la Loire, México) 2.5 Grupos de enfoque con características de mercado potencial (buscado) y mercado actual (consumidores de vino actuales) (Guanajuato; México)	2.1 Cuestionario diagnóstico con 88 reactivos y 9 dimensiones. Uso de escala de liker. 2.2,2.3 y 2.4 Se utilizaron diferentes guías de tópicos. Información de dimensiones: Mejores prácticas internas y externas Estructura requerida para las operaciones Sistemas y estrategias de comunicación comercial Mercados atendidos 2.5 Guía de tópicos. Dimensiones: 1. Razones de hacer viajes cortos en Guanajuato. 2. Estilo de vida 3. Conocimiento de los viñedos y de los servicios ofrecidos. 4. Información sobre medios de comunicación, eventos conocidos y manejo de la comunicación de los viñedos.
Fase Concluyente	3.1 Cuestionario aplicado. Se aplicaron 615 cuestionarios en cinco ciudades del Estado de Guanajuato: San Miguel de Allende, Dolores Hidalgo, Irapuato, Guanajuato y León, con un nivel de confianza de 95% y un error de +- 4%. Como primeros resultados sobre el conocimiento de nuevos mercados de 18 a 35 años.	Los temas del instrumento fueron: Tipos de visitas. Conocimiento de viñedos. Conocimiento de servicios de viñedos Conocimiento de productos de viñedo. Conocimiento de vino. Vinos orgánicos Salud y bienestar Aplicados en un instrumento de 35 preguntas.

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Fase 1

La premisa principal es que el conglomerado vitivinícola en Guanajuato está en crecimiento y puede generar procesos de innovación. Los razonamientos clave de esta premisa se comprobaron por medio de investigación documental donde parece que la innovación es algo determinante en las empresas. Sin embargo, los resultados arrojaron poca claridad en la situación por la falta de documentación, se encontraron algunas fichas técnicas de varios viñedos pero desactualizadas emitidas por la Secretaría de Turismo.

Tampoco se encontró información documentada publicada que avale procesos de trabajo de los viñedos, tipo de empresas y las estructuras que manejan; además no existe documentación certera del funcionamiento del clúster salvo los datos de periódicos que no reportan la fuente. Esta situación exigió el diagnóstico organizacional propuesto en la fase exploratoria para generar conocimiento sobre la infraestructura, el manejo interno y externo de algunas de las empresas del sector para la fase inicial. Las empresas visitadas fueron las que permitieron el acceso a las mismas.

Fase 2

Diagnóstico empresarial comparativo con Francia de la región Valle de la Loire

El diagnóstico midió la innovación en varias áreas de la empresa y el impacto que tuvieron en su entorno. Se consideró determinar el “status quo” de la empresa para encontrar sus futuros mercados; el monitoreo inicial se realizó con la propuesta del profesor Praveen Gupta, experto en innovación. Gupta (2015) considera varias medidas representativas para la innovación en las empresas y de acuerdo a la publicación de ACACIA en 2016, se presentan los resultados:

“Los viñedos en el caso de Guanajuato atienden principalmente a razones de filosofía de vida o determinismo comercial para el desarrollo de su negocio, lo cual da como resultado atención y servicio muy diferentes en cada uno. Cosa interesante notar es que son menos los viñedos que atienden la producción y muchos se dedican a la hospitalidad así como servicios paralelos para poder operar. En algunos casos las variables presentan un grado de dispersión grande que hace pensar que no son pertinentes o que se podrían sacar algunos items y dejar una herramienta mejorada que mida más uniforme el proceso de innovación. Sin embargo, la construcción de este instrumento en su etapa inicial no tuvo el fin sino obtener una aproximación al fenómeno ocurrido en el Estado de Guanajuato principalmente. En los resultados se presentan diferencias significativas en los conglomerados comparados en al menos dos variables significativas como son la gestión de los viñedos y la participación de los empleados. Así mismo se presentan algunas similitudes como el desconocimiento de las vías de comercialización y el mercado meta al que se dirigen. En el tema de la ecología y la ética se encuentra polarizado en el sector, ya que para el caso México es relevante y no determinante, en el caso Francés o no es atendido o ya se atiende y por ende no se le considera prioritario. Existe una descripción de similitudes y diferencias entre la gestión de los viñedos asumiendo una relación de aprendizaje mutua que puede ser significativa para ambos.

Observaciones en Francia

Museo del vino (Burdeos)

En la ciudad del vino en Burdeos, Francia se identificó la presencia del vino guanajuatense, Cuna de Tierra, que representa a México en los salones de cata para el público. Se obtuvo la información suficiente de los contenidos de las diversas salas del museo y se apreció la importancia de las experiencias sensoriales del vino que proporciona este recinto. Se identificaron las guías de visita en ocho idiomas para la enseñanza de los mercados. Se apreció la capacitación del personal en el conocimiento de su servicio y atención al público. Se recorrieron los espacios pedagógicos determinantes para despertar el interés sobre el tema del vino así como actividades turísticas con productos vitivinícolas. Se generó un cuadro gráfico de la experiencia sensorial que debe tener el consumidor para aprender de un producto, proceso o servicio; en este caso, el vino como producto cultural.

Plaisir des Terroirs (Tours Francia) Comercializadora y restaurante

Se logró una entrevista a profundidad con el encargado del restaurante boutique, donde se observó personal altamente capacitado en las catas de vino de todas las regiones y marcas. Se midió el grado de conocimiento de los prestadores de servicios para atender al mercado actual y potencial del sector. Se identificó el tipo de producto de servicio turístico tipo boutique de la zona, y se identificó que los vinos mexicanos son poco conocidos en los mercados locales de otros países. Es evidente en Francia, la propuesta de estrategia comercial que vincula el maridaje de vinos y alimentos para la recomendación de vinos.

Club de Vino Nicholas (Paris y Estrasburgo Francia) Comercializadora

Se identificaron las prácticas comerciales, sus ubicaciones y tipo de formato de tienda. Es notoria, la falta de conocimiento de vino mexicano y el alto grado de interés por información más precisa, asimismo se identificaron los lugares para dar a conocer al vino mexicano. Es destacable, el grado de conocimiento de los prestadores de servicios que saben recomendar, identificar y conocer el producto y servicio a vender.

Entrevistas a profundidad con Viñedos México

En el caso de las entrevistas a profundidad en México, se recorrieron seis viñedos para determinar información valiosa en la fase cualitativa. Los viñedos visitados fueron a: Camino de Vinos, Cuna de Tierra, Vinícola Dos Búhos, Rancho Santísima Trinidad, Rancho Toyán, Productora de Vinos y Licores El Lobo y contacto telefónico con Berna Vinícola.

Se conoció su forma de trabajo, liderazgo, manejo de sus empleados, estructura organizacional, manejo de su ventaja diferencial y reacción ante la competencia. Los viñedos en su mayoría son boutique y algunos con miras a la comercialización como Cuna de Tierra. Existen, también viñedos de hospitalidad y de comercialización de servicios y productos alternos como bienes raíces que es el caso de Camino de Vinos. Este viñedo genera una relación de servicios de hospitalidad que son hospedaje y restaurante, pero que se maneja como casa club de un fraccionamiento por lo que incentiva la venta de terrenos.

También existen ranchos orgánicos como el de Dos Búhos que maneja la comercialización de vinos de producción orgánica en la uva y no en su proceso de embotellamiento, aquí se notó la carencia de recursos básicos en el sector como el de laboratorios especializados para hacer cierto tipo de estudios especializados en la certificación de ranchos y productos orgánicos. Se apreció el manejo de la ventaja diferencial en el manejo de los oxidantes para la fermentación por lo que este viñedo tiene propuestas originales sobre productos naturales. En el Viñedo Santísima Trinidad se analizó como un ejemplo de comercializadora de bienes raíces dirigido a mercados que gustan de este estilo de vida, fue el viñedo con más productos propios naturales y con talleres especializados como taller de lavanda y olivo, así como la generación de línea de productos de higiene como cremas y jabones con marca propia pero restringida participación en la comercialización. En general, todas las personas entrevistadas fueron encargadas, gerentes o dueños que comentaron la falta de regulación y de ayuda en el tema del precio a los productores de Guanajuato. También, se quejaron de la falta de apoyo en el tema de los impuestos que hacen que su producto no sea competitivo a nivel nacional e internacional. Asimismo, se reconocieron los esfuerzos de mejora en el sector pero manifiestan la falta de mayor impulso al sector.

Entrevistas a profundidad con Viñedos Francia

Visita Cava y resguardo comercial Lycée de Fondettes Tours Francia

Se conocieron las formas de inclusión del alumnado en los escenarios pedagógicos para la generación de competencias y las formas de enseñanza del profesorado para sus mejores prácticas académicas. Se comprendió el proceso y manera de enseñanza de la parte de la producción y comercialización vitivinícola. Se recorrió un viñedo pedagógico y se pudo apreciar el proceso de enseñanza para las competencias pertinentes del sector. Además se obtuvo la información suficiente de una cava con antigüedad de 500 años sobre el manejo de resguardo del vino y una entrevista a profundidad sobre las mejores prácticas de resguardo.

Se consiguió el acceso a la bodega de resguardo del vino y se pudieron observar los nuevos empaques solicitados por el mercado francés. Se identificaron los procesos logísticos y comerciales así como administrativos de la venta de los productos vitivinícolas.

Prestadores de Servicios

Visita a Liga AGC AS CEFIGA 37 Tours Francia

Se identificó la forma de trabajo de las ligas de servicios para los viñedos franceses, así como el diseño de organización y el tipo de prácticas exitosas para los prestadores de servicios. La Liga AGC AS CEFIGA 37 donde se realizó la visita apoya a los agremiados con servicios de contabilidad y fiscal y optimización social; además, maneja áreas de difusión comercial, mercadotecnia, diseño y generación de proyectos comunes a los agremiados. También se especializa en asesorar a los agremiados para la instalación de sus viñedos, gestión de patrimonio y la anticipación de sus procesos de jubilación y previsión de riesgos como el caso de inundaciones y daños patrimoniales. Cuenta con asesoría legal en diversos temas de trabajo y previsión social, además, de que los servicios agregados están el establecimiento de una consultoría de gestión de proyectos especiales según las necesidades de las empresas así como en proyectos de certificación. La Liga no cuenta con certificadores de calidad pero si capacita para la certificación necesaria en las empresas.

Grupos de Enfoque en México

En México se realizaron dos grupos de enfoque: uno del mercado joven conocido como millenians considerado como potencial y el otro, el mercado Generación X (mayores a los millenians) que son más conocedores del mercado actual. La mayoría del grupo de los millenians, comentaron que entre semana, sus actividades son escolares y deportivas, y los fines de semana son de entretenimiento y en algunos casos de trabajo. La mayoría no ha visitado un viñedo y no puede identificarlos pero reconoce como lugares de viñedos a San Miguel de Allende, San Francisco, Cristo Rey y Dolores Hidalgo. El imaginario colectivo considera que los viñedos deben tener actividades recreativas, culturales y alimenticias donde puedan asistir en familia o con pareja para visitarlo una vez y en ocasiones especiales. La posibilidad de asistir podrá ser para la cata de vinos, sin importar la lejanía del lugar pero la mayoría no reconoce a Guanajuato como un estado de viñedos. La innovación para este grupo sería conocer cómo se fabrican los productos y lo más interesante, apreciar la manera artesanal, sin máquinas. Para este mercado son atractivos los servicios de renta de caballos pero no el recorrido del viñedo ya que buscan experiencias únicas a precios económicos. Les gustarían eventos pero no solo vendimias sino otros diferentes, así como en los paquetes de servicios, preferirían elegir las actividades y no las que se les indique de manera anticipada.

Sobre productos saludables, en general no tienen referencia de qué son, ni tampoco cuál elegirían. Se sugirieron paquetes complementarios al vino para no desperdiciar lo que queda en el viñedo; sin embargo, no saben que ofrece un viñedo además de qué vinos pudieran elegir. La elección del vino la realizan por la etiqueta y la botella, no saben las clasificaciones pero distinguen los buenos vinos como difíciles y caros de conseguir para el consumo que tienen en ocasiones especiales. Acerca del vino orgánico, las/os jóvenes contestaron que son uvas que se cosechan con fertilizantes naturales o sin fertilizantes y que también involucra un proceso de elaboración artesanal que les gustaría conocerlo.

Sobre las actividades en los viñedos, se presentaron diferentes páginas web y se reconocieron tres viñedos: Camino de Vinos, Viñedo San Miguel y Cuna de Tierra.

Se solicitaron apps y paquetes personalizados para recorrer los viñedos; además de puntos de venta en centros comerciales para dar a conocer el servicio y los productos. Los productos presentados por los viñedos son decantadores, descorchadores, llaveros y de los productos alimenticios reconocidos son el queso y el aceite de oliva sin distinguir, en ningún momento, los productos saludables o alimentos seguros; si se apela a la hipótesis: ningún joven reconoció productos de su interés como saludables. Se sugiere la creación de recetarios de platillos con ingredientes que mariden con el vino y que permitan aprender sobre productos vitivinícolas.

La mayoría de las personas invitadas en el grupo de adultos desconocían lo que era un viñedo y qué vendía; aunque pocas habían visitado un viñedo en Guanajuato, algunas en el norte de México y otras en Estados Unidos. La mayoría de los adultos paseaban con su familia en fin de semana y les interesaba conocer el viñedo cuando fuera viable hacerlo en familia y principalmente con un precio y una oferta razonable. Respecto del conocimiento del producto, sí distinguían las diferencias entre las denominaciones de origen y conocían la clasificación por países. Las personas conocedoras han viajado y por ello, sabían que en los viñedos pueden encontrarse diferentes productos además de los de uva, por ejemplo, mencionan que en los viñedos internacionales hay desde recuerdos, cremas, productos de comida hasta artículos de uso personal como sombreros, playeras y lentes. Aunque se reconocen los productos no se toman en cuenta para los mercados nacionales, y con los productos saludables no identificaron cuáles son ni que pueden encontrarse en los viñedos.

Fase 3 Investigación Concluyente

Dentro de los resultados más importantes podemos reconocer en esta fase según (Ramírez Ruíz, López , & Nava Avila , 2017) que el mercado joven no ha tenido experiencia de visitar viñedos ya que solo un 14 % de los encuestados ha podido visitar alguno aunque la mayoría expresaron salir los fines de semana en familia o con amigos y también en pareja. Los motivos para ir a un viñedo fueron la Innovación y satisfacción precio – producto porque el público joven busca experiencias y emociones no repetibles. Asimismo (Ramírez Ruíz, López , & Nava Avila , 2017) reportan que el consumo per capita de vino en el estado es de una botella al año y quienes han visitado un viñedo consumen dos botellas de vino anualmente. Los vinos más buscados son los tintos y se compran principalmente en tiendas de autoservicio y en clubs de precio. Existe desconocimiento del vino orgánico pero este mercado manifiesta interés por conocerlo mejor, además encuentran atractivo que la visita a los viñedos pueda ser ocasión de encontrar relaciones sociales. Sobre el vino, pocos encuestados (14.8%) consideran que el sabor, olor, el tipo de uva y la denominación hacen la diferencia en los productos de uva. La frecuencia de compra actual es de 2 a 4 veces al año en botellas de vino pero confunden los términos del vino con los del alcohol tipo vodka u otros productos que no son vino. Sobre el precio estarían dispuestos a pagar entre \$246 pesos a \$646 pesos por una botella y en un 95% de probabilidad de realizar la compra en la visita al viñedo.

El mercado potencial está 80% dispuesto y quiere probar un vino nacional originario de Guanajuato, y el 65% de ellos pagarían entre \$100 y \$500 pesos por vino de este estado. El precio por el vino orgánico a pagar sería de entre \$100 y \$500 pesos por producto y el 94% muestra interés en conocerlo.

Los medios por los que son conocidos los viñedos y producto de uva son las redes sociales, seguidos de la recomendación de boca en boca y las búsquedas en internet. Los eventos actuales no son conocidos por el mercado guanajuatense de 18 a 35 años, aunque las vendimias son mencionadas en pocos casos. Entre los productos complementarios innovadores están el manejo de accesorios de vino, frutas y hortalizas así como accesorios de cocina. No existe conocimiento o interés de los productos saludables pero se identifican: aceite, quesos y las hortalizas además de los de higiene personal. Existe un gusto por los temas sustentables o de beneficio social. (Ramírez Ruíz, López, & Nava Avila, 2017)

Conclusiones

Sobre el clúster

Actualmente el clúster se encuentra en desarrollo según lo citado por el análisis inicial. Este desarrollo requiere que se documenten estrategias conjuntas pero definitivamente falta más difusión para que las personas jóvenes conozcan los viñedos, su ubicación y oferta. Los viñedos requieren ayuda para la difusión en los medios de difusión estatal y nacional, así como en los procesos de formación de la liga vitivinícola y en la regulación y trabajo en el manejo de los impuestos para el sector. Se necesitan servicios que ofrezcan capacitación a las empresas en procesos de calidad, manejo de servicios, conocimiento de los vinos y asesoría de trabajo en general. La educación es un factor relevante y también a nivel formal se requiere la creación de viñedos pedagógicos.

Sobre las empresas del conglomerado en el estado de Guanajuato

Se debe trabajar en equipo para crecer como conglomerado con la liga vitivinícola, se requiere la prestación de servicios conjuntos así como los sistemas de publicidad, contabilidad, comunicación conjunta. Esto generaría mayor plusvalía en las empresas e impulsaría el crecimiento del sector debido a la experiencia documentada en entrevistas a profundidad con la liga de trabajo en Francia. También se requiere capacitación para los prestadores de servicios en áreas básicas como cata de vino, manejo de experiencias y generación de información básica sobre la uva, viñedos, productos y sobre los productos saludables. Dentro de los servicios se deben generar experiencias y emociones únicas para difundirse por las redes sociales y por internet en los viñedos. Además se deben generar paquetes especiales para mercados jóvenes.

Sobre el mercado

Se concluye de acuerdo a lo señalado por (Ramírez Ruíz, López, & Nava Avila, 2017) que la clasificación correspondiente al mercado guanajuatense es un mercado “pricipiante” dado que no tiene información general de muchos aspectos claves del vino, sus características, pocas veces han ido a una visita de un viñedo y no manejan realmente un consumo alto de sus productos o servicios. El mercado conocido como los millenians, son un público potencial pero no conoce sobre el vino, ni los productos saludables aunque está deseoso de información acerca del vino en general y de sus experiencias de servicio. Los millenians quieren productos y servicios personalizados o que ellos puedan elegir, ya sea personalizando el producto o la experiencia, además se interesan por los procesos sustentables o los que tiene que ver con las causas sociales.

Referencias

Carneiro Zen, A., Fensterseifer, J. E., Prévot, & Frédéric. (23 de 10 de 2014). Review of Business Manangement. Recuperado el 24 de 02 de 2017, de Ebsco: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=0bd0be74-868a-4475-8b11-9834e24a63ed%40sessionmgr4010&hid=4211>

Jiménez, C. (11 de Noviembre de 2012). Guanajuato con potencial de crecer en 7 sectores. México, D. F.

News, S. M. (2016). La fiesta por la cosecha de la uva terminó; las Vendimias de GTO fortalecieron el turismo. Recuperado el 23 de 02 de 2017, de San Miguel News: <http://newssanmiguel.com/?p=11924>

Martínez, M. d. (25 de 5 de 2016). Ocuparán 35 % de los millenians en el Mercado Laboral . Recuperado el 23 de 2 de 2017, de El Economista: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2016/05/25/ocuparan-35-millennials-mercado-laboral-2020>

Praveen, G. (24 de 11 de 2015). La Innovación Como Solución. Chicago, Illinois, Estados Unidos: eBooks2go, Inc.

Ramirez Ruíz, W., López, B. A., & Nava Avila , M. (2017). 'Características de un nuevo mercado del conglomerado vitivinícola en el Estado de Guanajuato y sus alternativas de estrategias comerciales. En Acacia. Vallarta: Redalyc Acacia.

SAGARPA. (Marzo de 2013). AGLOMERACIONES PRODUCTIVAS (“CLUSTERS”). Recuperado el 23 de 02 de 2017, de Sagarpa: <http://www.sagarpa.gob.mx/programas2/evaluacionesExternas/Lists/Otros%20Estudios/Attachments/41/CLUSTERSmarzo.pdf>

Vazquez, C. (08 de 09 de 2014). Obtenido de Reporte Indigo: <http://www.reporteindigo.com/el-wiken/breik/guanajuato-cuna-de-los-viniedos-boutique>