

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADMINISTRACIÓN
TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE ESPECIALIZACIÓN EN
MARKETING

**Estudio del comportamiento del consumidor frente al descenso del consumo de vino en
Uruguay**

por

Vanessa Fernández

Micaela González

Claudio Mozzo

Tutor: Prof. Dagoberto Páramo Morales

Montevideo

Uruguay

2025

Página de Aprobación

El tribunal docente integrado por los abajo firmantes aprueba el Trabajo Final:

Título

Estudio del comportamiento del consumidor frente al descenso del consumo de vino en Uruguay

Autores

Vanessa Fernández, Micaela González, Claudio Mozzo

Tutor/ Coordinador

Prof. Dagoberto Páramo Morales

Posgrado

Especialización en Marketing

Puntaje

Tribunal

Profesor (nombre y firma)

Profesor (nombre y firma)

Profesor (nombre y firma)

FECHA

RESÚMEN

En los últimos 25 años, Uruguay ha registrado una disminución sostenida en el consumo de vino. Según datos publicados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INAVI), esta reducción de litros comercializados fue del 40% entre 2002 y 2024. El presente estudio, de carácter descriptivo, se propuso evaluar si existen cambios en el comportamiento del consumidor que impacten sobre esta tendencia. Para el desarrollo de la problemática se empleó principalmente un enfoque cualitativo, el que se complementó con datos cuantitativos. Como técnica para la comprensión del consumo actual se realizaron diez entrevistas personales con expertos del sector y consumidores. Los hallazgos obtenidos indican que efectivamente hubo cambios en los hábitos del consumidor uruguayo, impulsados especialmente por una reconversión de usos y costumbres de las generaciones más jóvenes, respecto a las anteriores. Las generaciones actuales disponen de un abanico más amplio de propuestas en cuanto a bebidas alcohólicas, lo cual se refleja en las estadísticas del sector.

Palabras clave: Consumo de vino, Comportamiento del consumidor, Industria vitivinícola

TABLA DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANTECEDENTES	2
2.1 HISTORIA DEL VINO	2
2.2 LA CREACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA	4
2.3 MARCO LEGAL: Impacto de la ley de cero alcohol en Uruguay.	5
2.4 MARCO HISTÓRICO RECIENTE: Impacto del coronavirus en Uruguay.	7
2.5 CONSUMO DE URUGUAY EN LA ACTUALIDAD:	8
2.6 CONSUMO MUNDIAL	11
3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	13
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
4.1 DELIMITACIÓN	15
5. OBJETIVOS	16
GENERAL.....	16
ESPECÍFICOS.....	16
6. MARCO TEÓRICO	17
6.1 MERCADO	17
6.1.1 Segmentación de mercado	20
6.1.2 Tendencias y cambio en el mercado	21
6.2 CONSUMO	25
6.2.1 Componentes del consumo contemporáneo.....	26
6.3 CONSUMIDOR	29
6.3.1 Jerarquía de las Necesidades.....	32
6.3.2 Comportamiento del Consumidor.....	33
7. METODOLOGÍA	37
8. RESULTADOS	42

8.1 PROCESO DE ADQUISICIÓN.....	42
8.2 PROCESO DE CONSUMO.....	45
8.3 PROCESO DE APROPIACIÓN.....	48
9. CONCLUSIONES.....	53
10. RECOMENDACIONES.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	64
ANEXO I.....	64
ANEXO II.....	66
ANEXO III.....	68
APÉNDICES.....	70
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LAS ENTREVISTAS.....	70
ENTREVISTA 1.....	72
ENTREVISTA 2.....	81
ENTREVISTA 3.....	89
ENTREVISTA 4.....	94
ENTREVISTA 5.....	98
ENTREVISTA 6.....	107
ENTREVISTA 7.....	114
ENTREVISTA 8.....	122
ENTREVISTA 9.....	126
ENTREVISTA 10.....	131
MATRIZ DE ANÁLISIS.....	134
RESUMEN DE LA MATRIZ.....	164

1. INTRODUCCIÓN

El consumo de vino en Uruguay cuenta con una tradición de más de 150 años. Desde la primera plantación en el siglo XIX, impulsada y consolidada por las sucesivas oleadas migratorias provenientes de Europa (Italia y España particularmente), ha pasado por diferentes etapas, llegando a un declive de su consumo en los últimos 20 - 25 años. Según datos de INAVI, en el año 2002 se consumían en nuestro país 84.629.252 de litros de vino, mientras que en el 2024 ese consumo fue de 50.826.773 litros, significando una reducción del 40%.

Este estudio pretende detectar los cambios que se han producido en los hábitos del consumidor, de manera de entender esta baja en el consumo. Para abordarlo se utilizó una metodología principalmente cualitativa, llevada a cabo a través de la realización de entrevistas a diferentes consumidores y expertos, para entender su comportamiento actual y las causas de dicho descenso.

2. ANTECEDENTES

2.1 HISTORIA DEL VINO¹

El vino es una bebida que procede de la fermentación del jugo de uva, gracias a la acción de las levaduras presentes en el hollejo de la fruta. Su historia ha transitado casi los mismos caminos que la propia humanidad.

Las primeras cosechas de uva se ubican entre los años 4.000 a 3.000 AC en la antigua Mesopotamia. De allí pasó a Egipto y luego a Italia en el año 200 AC, siendo los romanos los primeros en experimentar con injertos, incluir hierbas maceradas para su elaboración y utilizar recipientes de madera para su transporte.

Desde Italia, el cultivo de la vid se extendió hacia el resto de Europa, haciendo del vino un producto de trascendente valor comercial. En la Edad Media, las tierras pasan a ser propiedad de la Iglesia y los reyes, reservándose la elaboración del vino a monasterios y castillos. En la época de la conquista, los colonizadores españoles llevaron la vid al Nuevo Mundo y cambiaban el vino por las materias primas que encontraban en las nuevas tierras. Aparece entonces el perfeccionamiento de las técnicas de vinificación: se empiezan a utilizar botellas de vidrio para conservar el vino y se inventa el tapón de corcho.

Esta bebida se introdujo en Uruguay durante la segunda mitad del siglo XIX. En este período histórico se ubican: el fin de la Guerra Grande (1838 a 1851), la modernización del país y el

¹ Historia construida con base a datos obtenidos de la web de INAVI (www.inavi.com.uy), del artículo “Desafíos y proyección de una viticultura joven de escala reducida: Tannat del Uruguay” y de Bodega Santa Rosa ([/bodegasantarosa.com.uy/historia-del-vino-en-uruguay-2](http://bodegasantarosa.com.uy/historia-del-vino-en-uruguay-2))

aumento de la población debido a la inmigración europea (españoles e italianos principalmente). Es entonces, en el departamento de Salto, que Pascual Harriague (vasco-francés) luego de varios fracasos en los años 60, logra en 1874 formar los primeros viñedos con la cepa francesa Tannat, traída desde Concordia - Argentina (motivo por el cual a dicha variedad se la conoce como Harriague). En el sur, en su granja de Colón, Francisco Vidiella (catalán) en 1876 comienza a cultivar variedades que había traído desde Europa. En 1878 selecciona una de ellas, la cual llamó Peñarol pero luego pasaría a llamarse Vidiella, que presenta las características de la cepa francesa Folle Noire. El 25 de febrero de 1883 se celebró en su granja la primera fiesta nacional de la vendimia. Estas dos variedades de uva para vino (Harriague y Vidiella) constituyeron la base de la viticultura uruguaya.

En los comienzos del Siglo XX se produce la primera reconversión de los viñedos del país, transformando la plantación directa por planta injertada. Esta transformación vino de la mano de la migración europea, principalmente italiana, que con gran empeño se dedicaron al cultivo de la vid, apareciendo una nueva modalidad de productor vitícola que trajo como consecuencia la expansión de los viñedos del tipo familiar.

En 1903 se promulga la primera ley vitivinícola nacional y se reglamenta la producción y comercialización del “vino natural”. El crecimiento fue constante hasta 1950 donde se estimaba una superficie de 19.000 hectáreas.

La gran expansión de los viñedos uruguayos fue acompañada por la creación de institutos que ayudaron en la investigación, enseñanza, competitividad y tecnología, que le dieron vitalidad a la producción vitivinícola: en 1907 se crea la Facultad de Agronomía, dependiente de la Universidad de la República; en 1940 se funda la Escuela Industrial de Enología (actual Escuela de Vitivinicultura Presidente Tomas Berreta); y finalmente en 1987 se promulga la Ley 15.903 que crea el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Tanto la Escuela de Vitivinicultura como la sede de INAVI se ubican en la zona de Las Piedras - Canelones, donde se ubicaron un gran número de inmigrantes en la primera mitad del Siglo XX.

A partir de 1989 se produce una transformación muy profunda en las estructuras productivas, industriales y comerciales de la vitivinicultura uruguaya. Hasta dicho año, contaba con gran cantidad de plantaciones añejas y de variedades de baja calidad enológica. En 1980 comienza un proceso liderado desde INAVI, con el objetivo de cambiar paulatinamente estas plantaciones por viñedos de variedades de mayor calidad enológica, plantas seleccionadas y nuevos marcos de producción. A través de este, se consolidan nuevas variedades (además de las tradicionales Tannat y Moscatel de Hamburgo), que elevaron la calidad y la cantidad de la producción vitivinícola, espaldarazo definitivo a la elaboración de vinos de calidad internacional.

En 2014 por decreto del Poder Ejecutivo 171/014, se declara al vino como Bebida Nacional.

2.2 LA CREACIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA ²

Dado que la actividad vitivinícola del país se encontraba en auge, comienza a darse un nuevo fenómeno en el mercado: ingresa una nueva variedad de vino, de consistencia adulterada, bajo precio y origen desconocido al que llamaron “adulterado”. A raíz de esto, surge la necesidad de ejercer un mayor control para garantizar la calidad de la bebida. El 17 de junio de 1903 a través de la Ley 2.856, se otorga al Estado la potestad de control y fiscalización de dicha actividad. Para cumplir con este cometido, se funda la Oficina Central de Control, se crean puestos de inspección en todo Uruguay y se implementa un impuesto de consumo.

² Datos obtenidos de la web de INAVI (www.inavi.com.uy/historia/) y del artículo “La temprana vitivinicultura en Uruguay: surgimiento y consolidación (1870 - 1930)

Sin embargo, estas acciones no lograron los resultados esperados ya que el vino adulterado continuaba creciendo en ventas a la par del original. Se cree que los motivos de la ineficacia radican en que no se realizaron correctamente controles de cantidad de producción ni de componentes de la bebida.

Tras distintos ajustes en la legislación, en 1987 se promulga la Ley 15.903 que da origen a INAVI con el fin de establecerlo como organismo con la autoridad y responsabilidad de dirigir, revisar y supervisar las políticas relacionadas a la industria del vino en el país. No es hasta enero de 1988 que comienza a estar operativo. Dentro de sus funciones, le corresponde:

- Control de producción (volumen y calidad)
- Promoción, desarrollo e investigación de la actividad
- Fiscalizar el cumplimiento de las normas

2.3 MARCO LEGAL³: Impacto de la ley de cero alcohol en Uruguay.

Con el objetivo de promover la prevención y disminución de la siniestralidad vial, a finales de 2015 el presidente Tabaré Vázquez trabajó con un equipo multidisciplinario para aplicar estrategias que eliminaran el consumo abusivo de alcohol. Es entonces que se promulgó la Ley 19.360, modificando la tolerancia del valor en sangre para conductores.

Esta ley, que continúa vigente hasta el día de hoy, establece que todo conductor está inhabilitado para manejar vehículos de cualquier tipo o categoría que se desplacen en la vía pública, cuando la concentración de alcohol en sangre sea superior a 0,0 gramos.

³ Construido con datos de los artículos “Impacto de ley de cero alcohol en Uruguay: resultados sobre el consumo y la siniestralidad vial” y “Ley cero alcohol: estudio revela reducción de fallecidos a pesar de que no se registran cambios en el consumo”. Asimismo, se trabajó con la Ley 19.360

Además, fue acompañada con una gran estrategia de medios y vía pública. La campaña tomó fuerzas por primera vez en agosto de 2016, fecha que en Uruguay se festeja "La noche de la nostalgia" en bares, boliches, fiestas y eventos nocturnos. El eslogan elegido por la Unidad Nacional de Seguridad Vial (UNASEV) para ese año fue "No te des vuelta: en el tránsito cero alcohol y otras drogas", como imagen elocuente se utilizó un automóvil volcado para representar la peligrosidad de manejar sin control. Actualmente, se retomó el eslogan utilizado desde 2011 previo a la ley que insta a "Si tomás, no manejes". Esta normativa enfrentó varios cuestionamientos desde su promulgación, por ejemplo, si la tasa de tolerancia cero de alcohol en sangre en conductores ocasionaría problemas en el sector de bebidas alcohólicas, asumiendo una baja del consumidor y no logrando su mayor objetivo de reducir la siniestralidad. En 2022, la periodista María de los Ángeles Orfila publicó en el diario El País resultados que parecen desestimar los cuestionamientos.

En cuanto a los siniestros, el índice de fallecidos cayó 0,15 cada 100.000 habitantes en el interior (una diferencia de 20% respecto al índice previo a la ley) y 0,19 cada 100.000 habitantes en Montevideo (una variación del 37%), traduciéndose entre 20 y 36 vidas salvadas en cada región por año. También fueron importantes las caídas del índice respecto a los heridos graves en motocicletas, aunque más leves que para los fallecidos, en Montevideo cayó más de 1 cada 100.000 mensual (representando una disminución del 21,5%) y en el interior por debajo de 1 cada 100.000.

Con esto se concluye que con el paso del tiempo se dio un cambio cultural en los uruguayos. Los controles aleatorios demuestran que el porcentaje de conductores con alcohol en sangre es muy bajo, pero si bien se modificó el comportamiento del consumidor, no fue así con el consumo.

Años más tarde, en 2021, fue rechazado un proyecto de ley para promover la actividad del sector vitivinícola, donde se propuso que el consumo de alcohol para conductores de vehículos se permitiera hasta 0,3 gramos de valor en sangre y que, con hasta 0,5 el chofer pudiese solucionar el incumplimiento con el pago de una multa, sin la quita de la libreta de conducir. A la fecha, este marco legal se mantiene en Uruguay.

2.4 MARCO HISTÓRICO RECIENTE: Impacto del coronavirus en Uruguay⁴.

El 3 de marzo de 2020 se detectó el primer caso de COVID-19 en Uruguay, siendo declarado el día 13 el estado de emergencia total del país. Al igual que en el resto del mundo, la pandemia implicó más cuidados, menos interacciones sociales y estar mucho más tiempo que el de costumbre en el hogar.

Durante ese año creció un 11,78% la venta del vino en relación a 2019, según datos de INAVI, aumentando el consumo de vino nacional e importado. Se estima que la crisis sanitaria favoreció su consumo por ser una bebida percibida más de hogar y familiar.

Desagregando los datos, se puede notar que el crecimiento se inclinó hacia gente más joven, de entre 20 y 30 años, que habitualmente consumía otras bebidas. Una observación interesante es que el vino nacional creció muy por encima del exportado. Su tendencia fue creciente al igual que su valor.

En cuanto a las fuentes de trabajo, que también son un indicio en el sector vinícola, eran unas 30.000 en el año 2020, que se pudieron mantener durante el período de la pandemia.

Gracias a estos datos, se puede concluir que el vino es una bebida alcohólica que acompaña un ritual en el hogar, en familia, sin necesidad de estar rodeado socialmente. Es por ello que

⁴ Según información del artículo “El vino y los uruguayos: aumentó el consumo en 2020 por la pandemia”

encuentra un pico de consumo en medio de una pandemia, donde se mantenían cerrados restaurantes, bares y locales nocturnos.

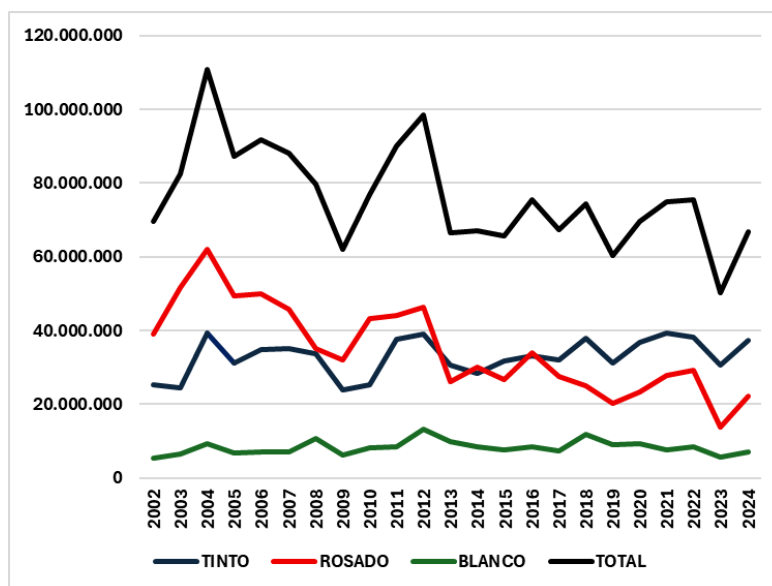
2.5 CONSUMO DE URUGUAY EN LA ACTUALIDAD⁵

En la actualidad, según datos proporcionados por INAVI, se observa que tanto la elaboración como la venta de vino tiene una tendencia decreciente desde el año 2002 al 2024.

A continuación, se presentan las estadísticas:

Gráfico 1

Elaboración total de vinos en Uruguay

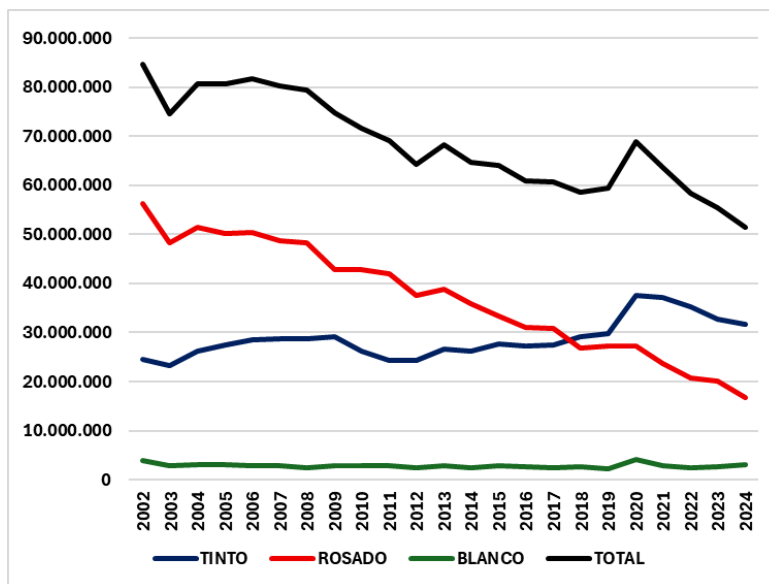


Fuente: elaboración propia en base a datos de INAVI

Gráfico 2

Venta total de vinos por tipo

⁵ Elaborado con estadísticas de INAVI



Fuente: elaboración propia en base a datos de INAVI

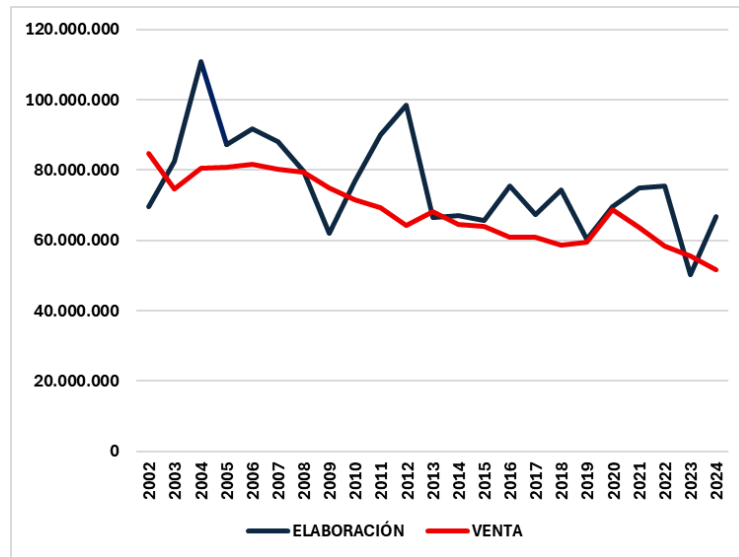
De acuerdo al trabajo publicado por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca “La Viticultura en Uruguay” (2003), la cantidad de hectáreas de viñedos en Uruguay era de 9.376 en el año 2000; mientras que, según datos de INAVI (2024) la superficie se redujo a 5.857 hectáreas. Esto puede explicar la tendencia decreciente de la producción, además de las fluctuaciones anuales en la misma en la que influyen factores climáticos, como mayor número de heladas agrometeorológicas, sequías, lluvias, granizos, etc.

Estas variaciones climáticas determinan el estado de los viñedos, y por consiguiente, el volumen de producción de uvas y posterior elaboración de vino. Por otra parte, el consumo ha seguido una tendencia claramente decreciente, aunque más estable y sin las mismas fluctuaciones. Al ser el vino un producto que puede almacenarse por periodos de tiempo más extensos, una baja en la producción en un año puntual puede cubrirse con lo producido años anteriores, además de las exportaciones que se realizan a diversos destinos, tanto a granel como envasado.

La excepción se presenta en el año 2020, debido a la situación sanitaria derivada de la pandemia Covid-19 y las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades, donde la venta de vino creció un 16%.

Gráfico 3

Comparación elaboración vs. venta

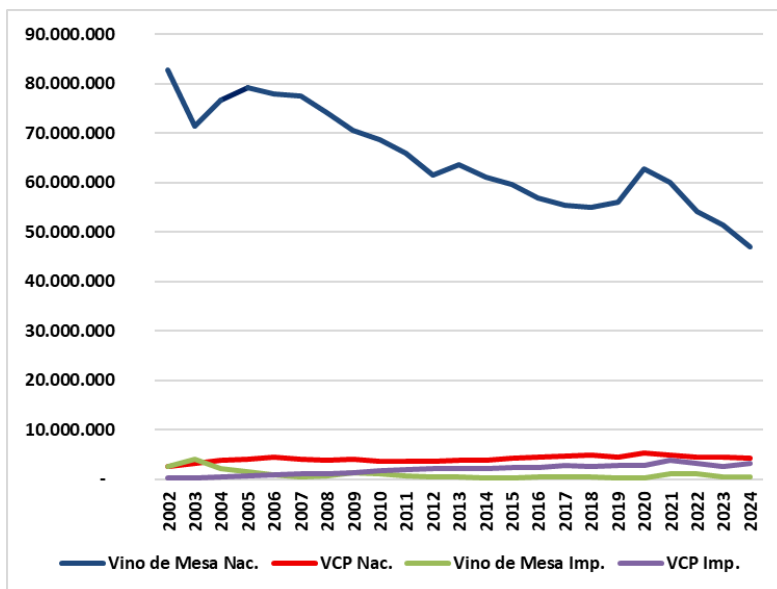


Fuente: elaboración propia en base a datos de INAVI

Una distinción relevante dentro de la clasificación de los vinos es la que se establece entre los vinos de mesa y los vinos finos, también denominados VCP (Vinos de Calidad Preferente). Los vinos de mesa son aquellos que en su etiqueta no contienen ningún tipo de información, ya sea de origen, año de cosecha o variedad de la uva. Debido a esto, generalmente se los asocia a una peor calidad, para un rápido consumo y se comercializan en presentaciones más grandes. Por el contrario, los vinos finos presentan una mayor calidad debido a su proceso de elaboración y certificación de origen. Habitualmente, se ofrecen en envases de 750 cc.

Gráfico 4

Ventas de vinos de mesa y finos



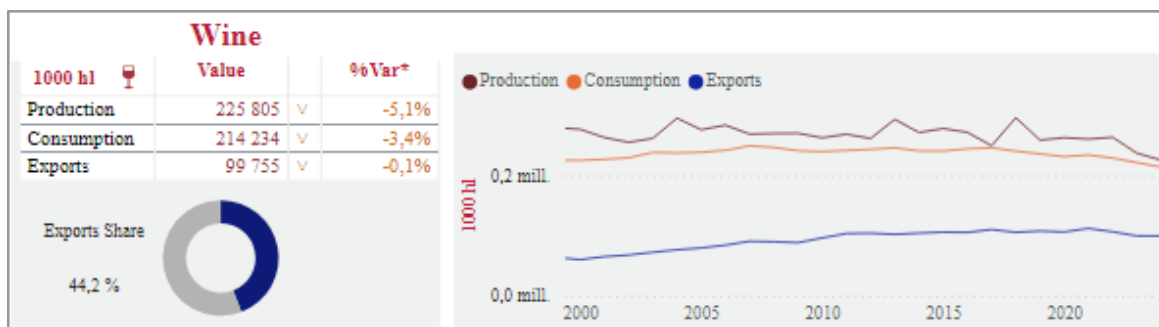
Fuente: elaboración propia en base a datos de INAVI

En este último gráfico se presentan los datos de venta de vinos nacionales e importados, tanto de mesa como VCP. En estos últimos se observa un crecimiento en la participación, aunque su cuota de mercado sigue siendo inferior respecto a los vinos de mesa. La venta de vinos VCP, tanto nacionales como importados, crecieron un 147% desde el año 2002. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, siguen representando una menor porción de mercado, aunque en ascenso, pasando del 3% en 2002 a 13% en 2024.

2.6 CONSUMO MUNDIAL

Según estadísticas obtenidas de la Organización Intencional de la Viña y el Vino, mundialmente se ve reflejado el cambio tanto en la producción como en el consumo y la exportación.

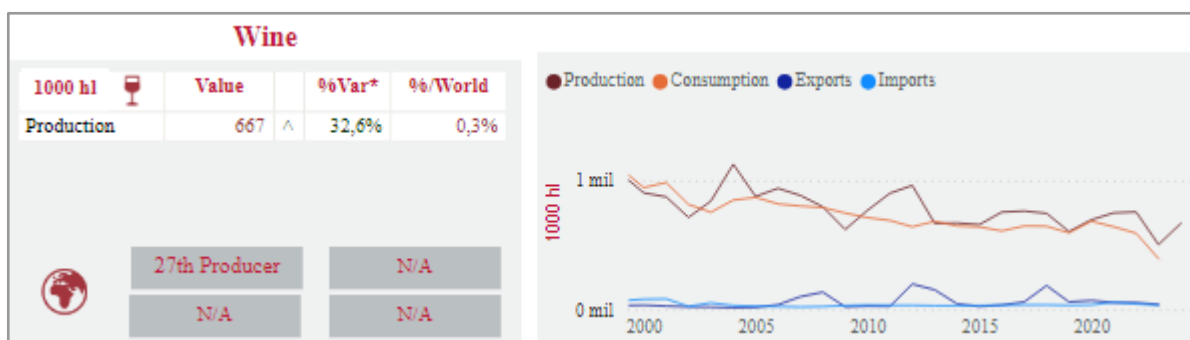
Figura 1
Evolución mundial de oferta y demanda de vino



Nota. Obtenido de *OIV Annual Report*, por Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2024, <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report>. © 2024 por OIV.

En lo que respecta a Uruguay, reforzando la problemática detectada, se observa que acompaña esta tendencia:

Figura 2
Evolución del vino en Uruguay



Nota. Obtenido de *OIV Country Reports*, por Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2024, <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report?oiv>. © 2024 por OIV.

Allí se observa cómo en el país desde el año 2000 hay picos de bajas y subas en la producción, aunque no así con el consumo. Este tiene una tendencia a la baja, aunque en pandemia se puede visualizar una pequeña suba, que posteriormente vuelve a caer hasta la actualidad. En cuanto a la importación y exportación, si bien se mantienen bajas, para esta última, en ciertos períodos pueden observarse algunos picos de subida.

3. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La actividad vitivinícola ha estado presente en nuestro territorio desde mediados del siglo XIX, luego del proceso de independencia. Esto significa que ha formado parte de la identidad cultural de Uruguay desde hace más de un siglo. No solo ha afectado el relacionamiento individual y colectivo, generando distintas costumbres, sino que también ha sido de gran relevancia en lo que respecta al mercado. Esta industria representa una fuente de empleo nacional y ha contribuido tempranamente al comercio exterior.

El estudio del cambio en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de vino en Uruguay resulta pertinente y necesario por múltiples razones. En primer lugar, el vino constituye un producto con un fuerte arraigo cultural e histórico en el país, que no solo forma parte de la identidad nacional, sino que además representa un sector estratégico dentro de la economía y del turismo enológico. En los últimos años, la industria vitivinícola ha atravesado transformaciones importantes, tanto a nivel productivo como comercial, en un contexto de creciente competencia con otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como de cambios en los estilos de vida y las preferencias de los consumidores.

Desde una perspectiva social, analizar cómo se modifican los hábitos de consumo de vino, permite comprender mejor las prácticas culturales de los uruguayos, sus espacios de socialización y las nuevas tendencias generacionales que valoran aspectos como la practicidad, la innovación, la sostenibilidad o el cuidado de la salud. Estos factores influyen directamente en la manera en que el vino se percibe, se elige y se disfruta en distintos ámbitos.

En el plano profesional, conocer en profundidad el comportamiento del consumidor brinda herramientas fundamentales para que bodegas, distribuidores, restaurantes y agentes del turismo enológico diseñen estrategias de marketing más efectivas y adapten sus propuestas a un mercado en evolución. Esto contribuye no solo a la competitividad del sector, sino también a la creación de oportunidades laborales vinculadas a la comunicación, la investigación de mercado y el desarrollo de nuevos productos.

A nivel académico, la investigación aporta un valor significativo, ya que existen pocos estudios actualizados sobre el consumidor de vino en Uruguay. Este trabajo permite integrar teorías del comportamiento del consumidor, del marketing y de la sociología del consumo, al tiempo que abre la posibilidad de comparar resultados con otros países productores y consumidores de vino, enriqueciendo así la información profesional.

Finalmente, también subyace un interés personal en la elección del tema, motivado por la relevancia que el vino tiene como símbolo cultural y por la voluntad de generar conocimiento aplicado que contribuya al desarrollo de un sector clave para Uruguay. De este modo, la investigación se justifica tanto por su aporte académico como por su utilidad práctica y profesional, al tiempo que permite comprender en mayor profundidad un fenómeno social y económico en constante transformación.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué cambios se han producido en los hábitos de adquisición, consumo y apropiación que han llevado a una disminución en el consumo de vino en Uruguay?

4.1 DELIMITACIÓN

Alcance geográfico

El presente trabajo toma como lugar de estudio el departamento de Montevideo y el Área Metropolitana, ya que se entiende que concentra la mayor proporción de población del país. Según datos del censo ⁶de población del año 2023, en Montevideo habitan 1.302.950 personas. Si incluimos los municipios linderos al departamento que pertenecen a Canelones y San José, la población es superior a 1.700.000 personas, representando algo más del 50% de la población total de Uruguay.

Cobertura temporal

La información recabada abarca el periodo comprendido entre el año 2002 y el 2024; entendiendo que representa un lapso de tiempo razonable para identificar modificaciones en los hábitos de consumo, además de contar con estadísticas completas en cuanto a elaboración y venta de vinos. Asimismo, el marco temporal para efectuar el trabajo de campo con la realización de las entrevistas, comprendió el período marzo a junio de 2025.

Cobertura temática: Comprender los hábitos de consumo de vino en Uruguay, en términos de quien decide la compra, oportunidad de consumo y aspectos relacionados con la apropiación cultural del producto.

⁶ Obtenido de <https://www5.ine.gub.uy/documents/VisualizadorCenso2023.html>

5. OBJETIVOS

GENERAL

Analizar y comprender los cambios que se han producido en los hábitos de adquisición, consumo y apropiación que han llevado a una disminución en las ventas de vino en Uruguay.

ESPECÍFICOS

- Entender el proceso actual de adquisición en términos de saber quién decide, quién lo compra, cómo y cuándo lo hacen.
- Estudiar el proceso de consumo en función de cuándo y dónde ocurre.
- Investigar el proceso de apropiación asociado a los agentes de la identidad, entendiendo si fortalecen o debilitan el vínculo actualmente.

6. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo el análisis de la presente investigación, resulta importante comprender ciertos términos vinculados al objeto de estudio, sin los cuales no se lograría una correcta interpretación de los datos obtenidos.

En este sentido, el consumo de vino es una demostración es un ejemplo de cómo las prácticas de consumo son más que simplemente la satisfacción de una necesidad. El acto de consumir se encuentra atravesado por aprendizajes sociales, tradiciones culturales y significados simbólicos que acompañan las distintas etapas de la vida. Tal es así que su elección, disfrute y apropiación, no responden sólo a criterios racionales, sino que también a emociones, rituales y formas de interacción que se vinculan tanto con la identidad como a la pertenencia social.

En el presente apartado se trabajarán conceptos relacionados al mercado, consumo y consumidor, entendiendo que el consumo debe analizarse en función de los procesos de aprendizaje y socialización.

6.1 MERCADO

El mercado puede ser definido de distintas formas, dependiendo del ámbito en el que uno se encuentre. Según Kotler y Keller (2012), los economistas consideran al mercado como el conjunto de clientes y vendedores que realizan transacciones sobre un producto, dando lugar a cinco tipos:

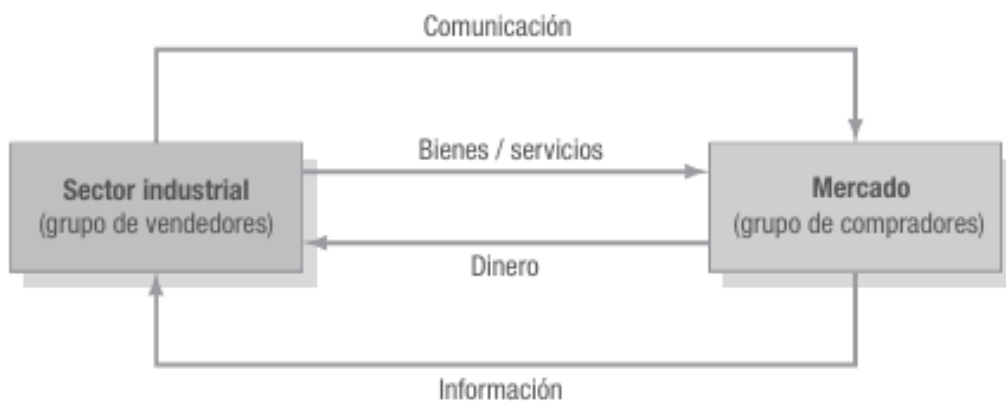
- 1) Mercados de recursos
- 2) Mercados de productores

- 3) Mercados de consumidores
- 4) Mercados de intermediarios
- 5) Mercados gubernamentales

Mientras tanto, para el marketing “Al otro lado del intercambio está el mercado, que consiste en las personas u organizaciones con necesidades a satisfacer, dinero para gastarlo y la disposición de hacerlo.” (Stanton et al., 2007, p.5). Completando esta definición, Kotler y Keller (2012) establecen el siguiente diagrama:

Figura 3

Conformación del mercado



Nota: Obtenido de *Dirección de marketing 14 edición* por Kotler, P. y Keller, K., 2012,

Pearson Educación, p. 9

Para ellos, además de productos y dinero, en el mercado se intercambia también información y comunicación. Los vendedores dan a conocer sus bienes y servicios a través de publicidad, y obtienen de los consumidores no solo datos de las ventas, sino también de su comportamiento, lo que permite adaptar sus estrategias.

Tal como distinguían los economistas, existen distintos tipos de mercado. Kotler y Keller (2012) presentan a su vez, la diferencia entre mercado, cibermercado y metamercado.

Tabla 1.

Diferencia conceptual de mercados

Mercado	Cibermercado	Metamercado
Lugar físico, por ejemplo, una tienda.	Es completamente digital y hace alusión a las compras por internet.	Grupo de productos y servicios complementarios, que están relacionados en la mente del consumidor, a pesar de pertenecer a distintas industrias.

Nota. Fuente: elaboración propia en base a Kotler y Keller (2012)

En cuanto a los tipos de mercado, identifican:

- **Mercados de consumidores:** como indica su nombre, el destinatario es el consumidor y hace referencia a productos de consumo masivo.
- **Mercados industriales:** el destinatario son las empresas y compran el producto para producir o revender, obteniendo una ganancia por ello.
- **Mercados globales:** hace referencia al comercio internacional. Las empresas deben decidir como parte de su estrategia de expansión, en qué países instalarse, evaluando distintos riesgos.

- **Mercados no lucrativos y gubernamentales:** el destinatario de este mercado son las organizaciones no lucrativas y gubernamentales. La forma de comercialización más común es a través de licitaciones, lo cual implica que los precios deben ser atractivos para el comprador, ya que es un atributo que se pondera.

6.1.1 Segmentación de mercado

Según se observa en el punto anterior, existen distintos tipos de mercados, por lo cual sería inimaginable creer que las personas que se encuentran allí, son todas iguales. El mercado está compuesto por una determinada cantidad de personas con distintas características, que los hacen únicos, pero esto no limita que puedan compartir algunas.

Según Kotler y Keller (2012): “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.” (p. 214)

Para poder realizar esta división, se pueden considerar distintos grupos de características que no son excluyentes entre sí, y pueden ser tanto descriptivas (geográficas, demográficas y psicológicas) como conductuales (respuestas a beneficios, ocasiones de uso, preferencias de marcas, entre otras).

- **Segmentación geográfica:** agrupa a los individuos según su ubicación. Puede ser por barrio, departamento, país, región o lo que se considere más apropiado.
- **Segmentación demográfica:** incluye variables como edad, nivel socioeconómico, género, religión, raza, entre otros. Muchas veces estas son asociadas directamente a los deseos o necesidades del grupo.

- **Segmentación psicológica:** para este tipo de división, se toman en cuenta características de la personalidad o psicológicas, estilos de vida y valores.
- **Segmentación conductual:** busca agrupar a los posibles consumidores teniendo en cuenta distintos aspectos de su conducta. Para ello, se trata de identificar con claridad cuál es la necesidad y qué posible beneficio busca obtener, quién tiene el rol de decisión sobre la compra, en qué momento se utilizaría el producto y qué tan leales son hacia la marca.

¿En qué beneficia segmentar el mercado? Según Stanton et al. (2007) permite identificar con mayor exactitud necesidades insatisfechas (al punto de descubrir un nuevo nicho o segmento) y se podrá tomar mejores decisiones estratégicas respecto al producto y recursos disponibles.

6.1.2 Tendencias y cambio en el mercado

El mundo está en constante transformación, y la tecnología ha sido uno de los detonantes del avance del cambio. En este sentido, el mercado también va cambiando. Surgen nuevos productos, segmentos, formas de intercambio y conductas en los consumidores. También hay cambios en los roles de las personas, por lo que es imprescindible estar atento a estas modificaciones para poder acompañarlas y que la empresa no quede fuera de competencia.

6.1.2.1 Pandemia y nuevas preocupaciones

Tal como se mencionó en los antecedentes, la pandemia COVID- 19 trajo consigo la adopción de nuevas costumbres. Particularmente en nuestro país, se dio un alza en el consumo de vino. Diversos estudios justifican que este comportamiento se debió a la situación de angustia, depresión y aislamiento que vivieron las personas en ese entonces.

Según el Pacto Global Red Colombia (2021), las principales modificaciones en la conducta de los consumidores fueron las siguientes:

- **Importancia del precio:** debido a la reducción de los ingresos, los consumidores comenzaron a observar más detenidamente los precios de los productos, valorando como fundamental este atributo a la hora de la compra.
- **Conveniencia de la compra:** este aspecto varía según el país, pero en líneas generales hace alusión a la preferencia por la cercanía del local o tipo de garantía que ofrece la tienda donde se compra el producto.
- **Productos locales:** debido a la crisis de los pequeños comercios, los consumidores no pasaron por alto esta situación, y reforzaron sus preferencias hacia los productos locales.
- **Nuevos productos:** nuevamente, la reducción de ingresos, obligó a los compradores a evaluar nuevas marcas que resultaran más accesibles a su realidad.
- **Artículos de segunda mano:** esta tendencia se dio a raíz del consumo responsable y de la concientización sobre el cuidado del ambiente que se generó en varias personas.
- **Pagos digitales:** debido al confinamiento, los canales electrónicos cobraron mucha más fuerza, instalándose como el preferido de muchos hasta hoy en día, debido a su practicidad.
- **Nuevos canales de compra:** el auge de las plataformas digitales para las que los comercios pudieran seguir vendiendo, significó una nueva modalidad que permanece activa.

Continuando en la línea de nuevos hábitos, según Boston Consulting Group (2022), los consumidores latinoamericanos han re-evaluado sus prioridades después de la pandemia, adoptando costumbres más conscientes y sostenibles, entre las que se encuentran:

- Pasar más tiempo en el hogar
- Consumir alimentos saludables
- Comodidad de la vida digital (compras y entretenimiento)

6.1.2.2 Enoturismo

Una nueva tendencia que ha pisado fuerte luego de la pandemia, es el enoturismo. Según la Real Academia Española (s.f) es el “Turismo por zonas de cultivo y producción de vino, con visitas a los viñedos y bodegas, y degustación de sus caldos.”

Si bien esta actividad se ha popularizado en los últimos años, no ha nacido hoy. Distintas fuentes⁷ reconocen a Francia como el primer país en incursionar a mediados del siglo XX, señalando a Alsacia, Borgoña o Burdeos como las principales regiones para su desarrollo. En ese entonces, supo combinar diversas actividades que acompañan la cultura del vino, desde museos y hoteles hasta recorridos a través de medios terrestres y aéreos. Posteriormente, en la historia más reciente, países como España, Italia y Portugal se unieron a la promoción de este tipo de turismo gastronómico.

Vinetur (2025) señala que el enoturismo:

No se trata únicamente de visitar bodegas y viñedos, sino de sumergirse en un entorno que integra tradición, paisaje, gastronomía, patrimonio cultural e incluso aspectos lúdicos y educativos. Este enfoque holístico permite que tanto el turista como el destino

⁷ Información obtenida de Cata del vino. (s.f.).

se beneficien de una experiencia enriquecedora, en la que el vino actúa como elemento diferenciador y promotor del desarrollo local.

En este sentido, esta actividad ha evolucionado para satisfacer a un nuevo tipo de turista que busca tener experiencias personalizadas, con una mayor conciencia sobre la sostenibilidad e interesado en acercarse a las culturas locales. Si bien Europa se destaca como el continente con más países en explotarlo, en lo que respecta a América Latina, países como Argentina y Chile han comenzado a incursionar en esta experiencia.

Los principales beneficios que consiguen las bodegas son:

- Comercializar el producto, incrementar ingresos y generar valor añadido
- Reconocimiento de marca y fidelización
- Posibilidad de generar clientes a largo plazo

A su vez, proporciona beneficios macros que se relacionan con una desestacionalización temporal y geográfica del turismo, junto con la revalorización del patrimonio cultural.

En Uruguay, se ha establecido noviembre de cada año como fecha del enoturismo, donde a lo largo del mes se desarrollan actividades como visitas guiadas por las bodegas, talleres de vinificación, catas, circuitos por viñedos, entre otros.

INAVI (2025) destaca que:

Uruguay cuenta con un número creciente de bodegas turísticas, pudiéndose encontrar actualmente 59 establecimientos en la ruta de enoturismo ubicados en Rivera, Artigas, Salto, Paysandú, Colonia, San José, Canelones, Montevideo y Maldonado.

El 97% de estos establecimientos ofrecen tienda o venta directa de vinos, y una gran mayoría ofrece tours de degustación y visitas a bodegas y viñedos (...) La principal

estrategia de diferenciación de cada establecimiento es su historia familiar, a lo que se suma la historia del vino en general y la del lugar en el que se encuentra.

6.2 CONSUMO

El consumo se refiere a la utilización de un producto o un servicio para satisfacer las necesidades y deseos; es la última fase del circuito económico, donde se destruyen los bienes siendo lo contrario a la producción (Paulet & Santandreu, 1997).

De acuerdo a la definición de Páramo y Ramirez (2023), para el etnomarketing, la antropología de consumo es la dimensión cultural del consumo. Es la aproximación realista y dinámica de lo que sucede en el interior de cada cultura en la cual sus miembros se ven obligados a interrelacionarse a través del consumo que, como fenómeno social, se aprende desde los primeros años de la infancia, se refuerza a través de los amigos y se va ajustando en la medida en la que un individuo se va incorporando a la sociedad tomando decisiones más autónomas.

Los planteamientos teóricos y prácticos de la antropología de consumo se sustentan en un hecho irrefutable que caracteriza a las sociedades contemporáneas: no existe actividad humana en la cual el acto de consumir no se presente como parte trascendental de la cotidianidad social e individual. Así, el consumo no es un fenómeno circunstancial y pasajero; por el contrario, es resultado de su propio recorrido histórico, como una de las más claras manifestaciones de la condición humana. Es inherente a las necesidades de interacción y contribuye a la identidad individual.

De igual manera, es la cultura la que le da sentido a los productos, bienes, servicios, ideas o causas sociales para que éstos sean consumidos bajo las circunstancias y momentos que ella misma establece. Si un objeto tangible o intangible no recibe la aprobación cultural

correspondiente nunca adquiere el status de producto, sigue siendo simplemente un objeto. Es la cultura la que da vida a los productos, moldeando su propia personalidad. Ellos se mueven en el flujo de la vida de cada uno de los miembros de una misma cultura. Aunque las decisiones siguen siendo individuales, el consumo es un fenómeno social de connotaciones antropológicas y sociológicas.

6.2.1 Componentes del consumo contemporáneo

Según Páramo y Ramirez (2023), los componentes del consumo contemporáneo son:

- **Adquisición.** Es el proceso secuencial o no, que se sigue para decidir el producto que puede satisfacer las necesidades y los deseos de una persona. Se considera no sólo la búsqueda de información para evaluar las alternativas que ofrece el mercado a fin de elegir la mejor, sino que incluye los decisores y los influenciadores; los sitios de decisión y de compra; la forma, el tiempo, el momento de compra.
- **El proceso de consumo** está asociado a los rituales y a los simbolismos que tienen la actividad de uso o disfrute de un producto. Los rituales de consumo son todas y cada una de las etapas que de manera secuencial se ejecutan para el consumo de un producto. El simbolismo de consumo es el significado que tienen los productos para que una persona despliegue sus esfuerzos tanto para la consecución como para el uso y disfrute de un producto o una marca.
- **El proceso de apropiación** se encuentra estrechamente relacionado con la identidad social e individual de cada consumidor, de tal manera que una persona solo consume aquellos productos con los cuales hay una concordancia entre la imagen que le transmite un producto o una marca y la imagen que ella tiene de sí misma.

La socialización del consumo, hace parte del proceso integral que impulsa una colectividad para que cada uno de sus miembros encaje en las formas y procedimientos socialmente establecidos y promovidos por el conjunto de la sociedad o por parte de ella. Este proceso de socialización se hace en dos fases según Berger y Luckman, 2001; [1] citado por Páramo y Ramírez (2023):

- **Socialización primaria:** Etapa de formación humana en la que a una persona se le deciden los consumos. Los adultos (padres, familiares) deciden los tipos de productos que deben consumir los nuevos integrantes de la familia (niños). Es mediante este proceso como el niño aprende hábitos, rituales, momentos y circunstancias de consumo de bienes y servicios.
- **Socialización secundaria:** Se presenta cuando una persona, como resultado lógico de su propio desarrollo, va creciendo y tomando control de sus decisiones cotidianas. Es la etapa en la que el individuo de forma autónoma decide, aunque al hacerlo, incluso, vaya en contra del criterio de los adultos y/o familiares que le enseñaron el consumo de ciertos productos y de determinadas marcas.

En este proceso de socialización del consumo, existen también una serie de factores estructurales, que inciden notoriamente en el mismo: edad (no solo por lo biológico si no también por las normas culturales asociadas a cada momento), sexo (consumos definidos por el género de cada individuo) y la clase social (consumos diferentes de acuerdo al estrato social al que se pertenece).

En términos de Veblen, citado por Páramo y Ramírez (2023), es la sociedad del "consumo conspicuo", en la que se genera un nuevo modelo de socialización: la emulación de la clase ociosa adinerada por las capas sociales trabajadoras. Pero la gran mutación que se produce por debajo afecta a la esencia del tiempo (el instante), a la definición de los espacios y a las formas de la identidad. Tal como se explyaya José A. Zamora (2007), se puede desagregar:

A. La cara oculta del consumo es la realidad no dicha del mundo del consumo, es decir, aquello sobre lo que la mirada hegemónica nunca se posa. Tal cara oculta es la globalidad, el carácter inconsciente de los procesos, la determinación cultural de las relaciones económicas, el carácter sociológico de las emociones de la esfera privada.

El fetichismo de la mercancía (Marx) desborda la relación individuo-producto para abrirse a la relación estilo de vida intercambio de bienes:

- El sujeto del consumo no es el individuo, sino el estilo de vida.
- El objeto de consumo no es el bien que se compra, sino significación, argumento, sentido.

B. ¿Cómo es el nuevo sujeto de la sociedad de consumo?

Siguiendo la obra “La filosofía del dinero” aparecen los siguientes rasgos: un sujeto dotado de una nueva cultura, afectado por la fragmentación de la vida en las ciudades, marcado por la técnica, mediado por las mercancías.

C. El dinero y el estilo. Aunque la filosofía del dinero no tiene ese objetivo, en ella encontramos las categorías básicas que usa Simmel para investigar la cultura del consumo:

- Carácter global y no sólo económico del consumo.
- Superación del concepto de necesidad y atención al deseo. Las cosas son valiosas porque ponen obstáculos a nuestro deseo de conseguir las, pero la mercancía se ofrece como cumplidora de nuestros deseos.

- Mediación por las mercancías. Los objetos de consumo, generadores de deseo y producidos por una red compleja de interrelaciones, forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de las mercancías.
- El estilo de vida, es decir, la recepción por parte de los sujetos sociales de la cultura objetiva y de las posibilidades de crear nuevos valores y formas. El estilo es el repertorio de signos, de objetos-signo, configurador de lo objetivo y lo subjetivo y sus distorsiones y distancias.

D. La moda, el tiempo, el progreso. Simmel remarca la capacidad de las mercancías para inventar un nuevo tiempo, tanto en el orden de la representación como en el de la vivencia. Esta invención se lleva a cabo por la moda. Lo específico de la vida moderna es un "tempo im paciente" que indica tanto el ansia de cambio rápido, como el fuerte atractivo del límite: el presente es ser y no-ser simultáneamente, sensación de actualidad, instante. La moda se vuelve concepto de valor (positivo o peyorativo).

Se entiende que estas ideas son de suma importancia para la presente investigación ya que el proceso de adquisición del vino ha variado desde sus inicios hasta la actualidad. Es por ello que los conceptos relacionados al consumo serán la base para entender si la consumición de vino fue o es parte de un sentido de pertenencia grupal, en qué fase de socialización aparece, y si al día de hoy implica un status, una moda, o un mensaje implícito hacia la sociedad.

6.3 CONSUMIDOR

Dentro de los elementos del microentorno de las empresas, se encuentran: la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes (Kotler y Armstrong, 2012). Los clientes son los actores más importantes dentro de este microentorno; la

meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes y crear relaciones fuertes con ellos.

En tanto, la Ley 17.250 de Relaciones de Consumo y Defensa del Consumidor, de la República Oriental del Uruguay, promulgada el 11 de agosto de 2000, define al consumidor como toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios como destinatario final en una relación de consumo o en función de ella.

El objetivo de esta adquisición es satisfacer necesidades, deseos y demandas; necesidades como estados de carencia percibida, los deseos como forma que adoptan las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo, y las demandas como estos deseos se respaldan en el poder de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Cabe destacar que el término “consumidor” es muchas veces utilizado como sinónimo de cliente o comprador, pero es un error. Según Ideas con Café (2020), "el consumidor es el que utiliza o consume los productos de la marca, aunque hay que tener en cuenta que este no siempre será el mismo que los compre" (sección “¿Quiénes son los consumidores?”).

Por el contrario, los compradores son “todos los que adquieren los productos de la marca, independientemente de si se convierten en clientes o si son o no consumidores de los mismos. Siendo más específicos, los compradores son quienes adquieren los productos y servicios de la marca, ya sea para ellos o para terceros, pero no tienen ninguna clase de vínculo en particular con la marca; le compran a la marca ya sea por precio o conveniencia" (sección ¿Quiénes son los consumidores?).

Por último, los clientes están "fidelizados con las marcas, en algunos casos llegándose a convertir en embajadores voluntarios, promoviéndola con sus conocidos; confían en ella y por ese mismo compromiso es difícil que se inclinen por otra por cuestiones de precio, aunque sí por calidad o atención al cliente" (sección ¿Quiénes son los consumidores?).

Según CEUPE (s.f), algunas características que se pueden identificar en los consumidores son:

- **Último eslabón:** El consumidor es el último eslabón de la cadena de producción, ya que es quien recibe el producto final para darle uso.
- **Individualidad:** Cada consumidor tiene necesidades únicas. No todos los consumidores buscan lo mismo o tienen los mismos criterios de valoración.
- **Poder:** La figura del consumidor es cada vez más importante en el mercado. Su poder de decisión es elevado, y puede forzar a las empresas a adaptarse a sus demandas.
- **Comportamiento:** El proceso de compra de un consumidor no se limita a la simple adquisición de un bien o servicio, sino que involucra, además: búsqueda, utilización, valoración y abandono del mismo.
- **Variabilidad:** Los consumidores cambian constantemente sus patrones de consumo. Esto puede deberse a diversos factores, como cambios en su estilo de vida, adquisición de nuevos valores, o simplemente por el hecho de querer probar cosas nuevas. Además, los nuevos productos y servicios que surgen en el mercado también pueden influir en estos cambios.

También la revista digital UNIR (2022) establece que los perfiles de tipo de consumidor más habituales según su conducta, que sirven como base para el análisis y la toma de decisiones comerciales son:

- **Emocional o impulsivo:** son aquellos que realizan compras no planificadas. Observan un producto y conectan con sus características, decidiendo de manera rápida su compra.
- **Racional:** dedica un tiempo de reflexión a cada compra. Valora si necesita el producto, su relación calidad-precio y si es la mejor opción por la que puede optar.

- **Conservador:** su prioridad es el ahorro, no se deja influenciar por marketing y en sus preferencias no estarán las marcas de lujo con el objetivo de aparentar un nivel de vida concreto.

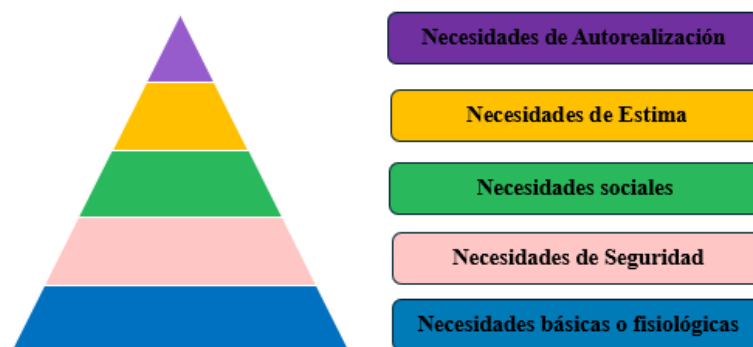
A su vez, también se encuentran nuevos tipos a la clasificación tradicional:

- **Escéptico:** no disfruta especialmente del acto de compra, por lo que su decisión será muy meditada y requerirá una profunda investigación previa antes de decantarse por un producto.
- **Activista:** su objetivo es que el producto que compra no solo cubra una necesidad, sino que tanto su producción como su compra esté alineada con unos valores, por ejemplo, la protección del medio ambiente o el uso de materiales sostenibles.
- **Optimista:** confía en que la compra de un determinado producto va a suponer un impacto positivo en su calidad de vida. Suele buscar equilibrio en la relación calidad-precio, por lo que busca y compara la información disponible antes de hacer una compra.

6.3.1 Jerarquía de las Necesidades

Figura 4

Pirámide de necesidades - Maslow



Jerarquía de las Necesidades - Elaboración propia en base a *Una Teoría sobre la motivación*

humana - Abraham Maslow, 1943

La teoría del psicólogo Abraham Maslow desarrolla las necesidades del individuo desde abajo hacia arriba, estableciendo una jerarquía para las mismas. Cuanto más se suba en la pirámide, las necesidades estarán más alejadas de los impulsos básicos y más relacionadas con la cultura.

- **Necesidades básicas o fisiológicas:** están caracterizadas desde la homeostasis o elementos que alteran los equilibrios del cuerpo humano, es decir, hambre, sed, etc., y son reconocidas como las grandes preocupaciones de la humanidad en diferentes culturas a lo largo de la historia.
- **Necesidades de seguridad:** se las entiende como el tener estructuras de resguardo, hogar, empleo, etc.
- **Necesidades sociales o de pertenencia social:** relacionadas a la naturaleza social del ser humano, amistad, familia, aceptación social.
- **Necesidades de estima:** son las de valoración interna, refiere a los logros y también a la validación externa, prestigio, etc.
- **Necesidades de autorrealización:** aquellas relacionadas al desarrollo personal de cada individuo.

6.3.2 Comportamiento del Consumidor

Según plantean Páramo y Ramírez (2023), el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina relativamente reciente. En sus inicios tomó conceptos de otras disciplinas tales como la psicología (enfocada en el individuo), la sociología (relaciones entre grupos), la psicología social (interacciones entre el individuo y los grupos), la antropología (relaciones del individuo con el medio que lo rodea) y la economía (uso y optimización de recursos).

Durante mucho tiempo, la economía dominó este campo estableciendo que las decisiones de consumo eran esencialmente racionales, es decir que las compras de bienes y servicios estaban orientadas a maximizar sus propios beneficios (satisfacciones). Sin embargo, esta visión fue perdiendo vigencia a medida que se profundizó en el carácter social del consumo. En investigaciones posteriores, se descubrió que los consumidores eran propensos a realizar compras no racionales y ser influenciados por familiares, amigos, grupos de pertenencia o a los que aspiraba a pertenecer, personajes reconocidos, publicidad, religión, estados de ánimos, diversas situaciones y emociones.

Así, se comprendió que los consumidores no siempre actúan de forma homogénea ante los mismos estímulos, sino que, por el contrario, sus decisiones se basan en aspectos colectivos e individuales, que son percibidos de forma diferente por sus congéneres. Prefieren satisfactores que reflejen de mejor manera la esencia de su grupo social determinado y se dejan llevar por argumentos que pueden tener poca o ninguna relación con la función del producto. Hoy los significados simbólicos asociados a los productos poseen mayor importancia para el consumidor.

En el mercado actual, si bien continúan existiendo consumidores que replican patrones de comportamiento heredados (repitiendo rituales de consumo transmitidos por generaciones anteriores), ha emergido un nuevo grupo para quienes los productos ya no se adquieren sólo por su funcionalidad básica, sino que valoran el significado simbólico que tienen dentro del grupo social al que pertenecen o aspiran pertenecer.

A su vez, mientras que décadas atrás la decisión de compra se focalizaba, en general, en una sola persona (generalmente el jefe del hogar), en la actualidad cada consumidor toma sus propias decisiones, independientemente de las marcas que aprendió a consumir en su entorno familiar, buscando revitalizar o reforzar su propia identidad.

Junto con este aumento de tomadores de decisión, los consumidores han dejado de ser una masa pasiva y poco participativa. Ahora están más informados y aprendieron a interactuar a través del consumo de ciertos productos. A través de sus elecciones, no solo satisfacen sus propias necesidades, sino que también median culturalmente en las relaciones sociales, utilizando los productos como herramientas simbólicas para comunicarse con los demás.

De las múltiples definiciones que existen sobre el comportamiento del consumidor, una de las más completas establece que es el proceso de adquisición, uso y apropiación de bienes, servicios e ideas con el fin de satisfacer sus deseos de interacción social y humana.

Este proceso parte de aceptar que el individuo se mueve dentro de una sociedad, en la que el consumo es un fenómeno social y ya no individual (aunque las decisiones de compras sean tomadas de forma aislada y autónoma). A través de los factores sociales (como la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y la familia) se aprende qué consumir. Pero, por otra parte, los rasgos individuales (como la percepción, actitud, personalidad, autoconcepto, emoción y motivación) son los que influyen directa o indirectamente sobre cada individuo para adquirir, usar y apropiarse de las ofertas del mercado.

Es por ello que, al abordar el comportamiento del consumidor, se debe considerar el consumo tanto desde su componente social (aprendizaje colectivo del consumo) para dimensionar el proceso de aprendizaje vivido, como el individual para descubrir el proceso personal de decisión. Esto permite comprender mejor los tres componentes esenciales del consumo contemporáneo: adquisición, consumo (uso) y apropiación.

Asimismo, la cultura como componente del inconsciente colectivo es clave para entender el comportamiento del consumidor. Es la que moldea y determina tanto los factores colectivos (subcultura, clase social, grupos de referencia, familia) como los individuales (percepción, personalidad, motivación, emoción) que influyen en el comportamiento. Es el entorno donde el

ser humano aprende a interactuar con otros, porque el hombre es un ser social que necesita vivir en sociedad.

Toda actividad humana está atravesada por tradiciones, valores, creencias y prácticas sociales. No existe acción que no esté precedida, ejecutada y evaluada desde el marco cultural al que pertenece. La cultura es el resultado de la acción humana, y se manifiesta tanto en objetos materiales como en formas intangibles de interacción social.

Siguiendo la definición de Hofstede, 1997; citado por Páramo y Ramirez (2023), la cultura es una “programación colectiva de la mente que se transmite de generación en generación y permite distinguir un grupo humano de otro”. En este sentido, proporciona un marco de acción común para un grupo y permite la interacción. Como fenómeno colectivo contribuye a la formación del individuo como ser social, enseñándole cómo interactuar, razonar, comportarse, en definitiva, a vivir.

De esta forma, el comportamiento del consumidor no es un acto puramente racional y consciente, sino que es un acto simbólico, cargado de significados compartidos y reconocidos socialmente a través de normas culturales.

7. METODOLOGÍA

Para llevar adelante la presente investigación, se utilizó principalmente una metodología con enfoque cualitativo, aunque también se recabaron datos cuantitativos. El carácter de la exploración es descriptivo y está orientado a conclusiones, ya que se busca obtener una mejor comprensión de la situación actual en Uruguay, y que sirva de insumo a la industria para desarrollar las próximas estrategias de marketing.

A continuación, se presentan las principales técnicas y fuentes empleadas:

Tabla 2
Técnicas metodológicas utilizadas para el presente estudio.

Técnicas	
Cualitativas	<ul style="list-style-type: none">● Análisis de documentos y medios de comunicación.● Entrevistas personales con expertos del sector y consumidores.● Sistematización de datos.
Cuantitativas	<ul style="list-style-type: none">● Estadísticas de consumo de vino.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3
Fuentes primarias y secundarias utilizadas.

Fuentes	
Primarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrevistas personales con consumidores y expertos vinculados al sector vitivinícola (como enólogos y viticultores).
Secundarias	<ul style="list-style-type: none"> ● Bibliografía ● Estadísticas ● Información de otros medios ● Mediciones oficiales ● Relevamiento de datos e información disponible en páginas web oficiales de los organismos implicados.

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, fue necesario recabar información de tipo documental para dilucidar el contexto sobre el que se desarrollaría la investigación. Para ello se examinaron los datos cualitativos ya existentes sobre el origen del vino, cómo llegó a nuestro país y qué regulaciones existen al respecto. Una vez comprendidos estos aspectos, también se recolectaron datos cuantitativos oficiales sobre el consumo de la bebida a lo largo de los años, lo cual fue hallazgo importante ya que permitió observar fluctuaciones en la consumición.

Para ahondar en el conocimiento de las causas que han llevado a los consumidores a cambiar su comportamiento, se decidió efectuar entrevistas estructuradas de 16 preguntas, las cuales se desarrollaron en conjunto con el equipo en el periodo mayo a junio de 2025. La transcripción literal de estas entrevistas se realizó de forma individual y se presentan en el Apéndice del presente trabajo.

Los entrevistados se escogieron teniendo en cuenta que fueran personas mayores de edad, consumidoras de vino y que residieran en el Área Metropolitana de Montevideo, que comprende las aglomeraciones urbanas de los departamentos de Montevideo, Canelones y San José. Finalmente, el grupo entrevistado constó de un total de 10 personas en un rango de edad de 29 a 70 años, ya que se buscó contar con la mirada tanto de personas jóvenes como de adultos mayores, intentando identificar posibles diferencias en su modo y percepción de consumición. De este total, 6 entrevistas fueron realizadas a hombres y 4 a mujeres; dentro de las edades, el 60% es mayor de 40 años. Si bien no se priorizaron clases sociales, las consultadas correspondieron a media y alta.

Cada entrevista se realizó de forma individual, bajo un contexto descontracturado para que los entrevistados se sintieran a gusto y pudieran explayarse en sus respuestas. Si bien alguna tuvo mayor duración, el promedio de tiempo empleado fue alrededor de 20 minutos. Se concurrió con una batería de 16 preguntas vinculadas a los tres objetivos específicos, pero dependiendo de la conversación se realizaron otras para ahondar en la información que estaba brindando el entrevistado.

Tras culminar cada entrevista, se prosiguió a su transcripción para que cada integrante del equipo realizara el análisis individual. Al leer las respuestas se tomaron apuntes sobre aquellas que aportaban información al objetivo planteado y luego, el equipo, procedió a hacer una puesta en común, donde se compartieron los hallazgos y se detectaron coincidencias. Para sistematizar

los datos, se elaboró una matriz por cada objetivo (la cual se encuentra en el Apéndice) que contenía las preguntas específicas que pretendía responderlos. Allí se fue completando con la respuesta de cada entrevistado, valorando aquellas que se vinculaban con los conceptos principales de cada interrogante.

Una vez terminado este procedimiento, con los datos obtenidos se concurría a la siguiente entrevista y al finalizarla se volvía a realizar el análisis pasando por cada etapa. Al detectar similitudes se subrayaban en la matriz, para facilitar la detección de coincidencias o discrepancias, lo que servía de insumo para tomar la decisión de continuar entrevistando o finalizar la acción. Al culminar la décima entrevista, se decidió no continuar realizando entrevistas ya que se obtuvo una saturación de respuestas donde no se visualizaban datos relevantes, sino una reiteración de los ya encontrados.

Cabe destacar que la interpretación de los datos fue llevada a cabo según el marco teórico presentado.

En la siguiente tabla se detalla el perfil de cada entrevistado:

Tabla 4
Perfil de entrevistados

Entrevistado	Género	Edad	Estado civil	Nivel educativo	Ocupación	Clase social
1	M	49	Casado	Terciario	Enólogo y Vitivinicultor	Media
2	M	70	Casado	Primaria	Jubilado	Media

3	F	40	Divorciada	Universitario	Marketing	Media
4	F	34	Soltera	Universitario	RRHH	Media- Alta
5	M	31	Soltero	Universitario	Investigador	Alta
6	M	46	Soltero	Terciario	Arquitecto	Alta
7	F	43	Divorciada	Terciario	Abogada	Alta
8	M	69	Casado	Secundaria	Jubilado	Media
9	F	29	Soltera	Bachillerato	Administrativa	Media- Alta
10	M	23	Casado	Universitario	Ventas	Alta

Considerando que se logró cumplir con los objetivos planteados en la investigación, se concluye que la metodología adoptada fue la correcta. Gracias a los datos previos que sirvieron de sustento para conocer el contexto de la bebida, a través de las entrevistas, se alcanzó a detectar las causas en el comportamiento de los consumidores que llevaron al descenso del consumo.

8. RESULTADOS

La presente investigación fue motivada por la detección de una baja en el consumo de vino en nuestro país, que se respalda en las estadísticas exhibidas por INAVI. A raíz de este problema se buscó comprender cuáles han sido los cambios en los hábitos de consumo de los uruguayos que han llevado a esa disminución.

Para contestar esta interrogante, se decidieron analizar, a través de entrevistas a los consumidores, los tres aspectos del consumo. Las preguntas planteadas a los entrevistados se encuentran en la página 72 del Apéndice y los resultados obtenidos se detallan a continuación.

8.1 PROCESO DE ADQUISICIÓN

Para este primer apartado, el objetivo fue conocer y estudiar el proceso actual de adquisición del vino por parte de los entrevistados. En primer lugar, la intención fue conocer hábitos y comportamientos de los entrevistados en relación a actividades previas a la compra y la compra en sí misma, para conocer cuándo y dónde adquieren el vino.

Como primer hallazgo, a través de las respuestas, no se observa investigación exhaustiva o averiguaciones previas a la compra: “Hay algunos vinos que sabes que son tirar y cobrar” (Entrevista nro. 7, Apéndice, p. 118), o “Ahora compro las marcas que me gustan.” (Entrevista nro. 8, Apéndice, p. 122). En algunos casos tienen un peso relativo las recomendaciones, ya sea de expertos o de personas en el entorno, pero no se realiza una investigación exhaustiva. Dentro de los factores de decisión de compra el preponderante es el precio, que aparece en 5 de las entrevistas, y con menor incidencia aparecen las marcas, la bodega, el origen o la cepa.

Es importante diferenciar en el caso de bodegas (quién elabora) de la marca, ya que muchas bodegas tienen más de una marca o línea de vinos; si bien en líneas generales el proceso de elaboración es el mismo, las variaciones muchas veces dependen de la cantidad cosechada de uvas (el rendimiento por hectárea), la variedad y el manejo posterior a la elaboración (tiempo de maduración, etc.) lo que determina la calidad del vino, a qué línea pertenece y el precio de venta del producto.

En cuanto a la preferencia por marcas o bodegas, se observó cierta fidelidad de los entrevistados, tanto a bodegas, marcas o líneas de vinos: “Cuando me dan ganas de tomar vino, siempre compro la marca segura, que es la que me gusta” (Entrevista nro. 9, Apéndice, p. 127); solo en 2 respuestas aparece el probar vinos diferentes. En general hay una tendencia a consumir lo conocido, ya sea por la bodega, la marca o las líneas, como también por las cepas o regiones vitivinícolas, es decir, se observa cierta fidelidad con una tendencia a explorar.

Otros aspectos que surgieron fueron el año, aroma, notas y calidad, lo que puede reflejar un grado de conocimiento mayor o un mayor grado de apreciación del producto. En los últimos años han surgido diferentes clubes de vinos, que promueven el conocimiento, la divulgación y también compras en conjunto.

En cuanto al origen, es apenas superior la elección de vinos nacionales sobre los importados, y dentro de este grupo, se destacan los vinos chilenos y argentinos. Surgió en algunas respuestas la compra de vinos en el lugar de origen, en viajes o paseos a otros países. La preponderancia de la elección de los vinos uruguayos refleja, por otra parte, la evolución en la calidad de la producción local y también, el grado de conocimiento y divulgación logrado por los clubes de vino mencionados anteriormente.

En cuanto al lugar donde inicia el proceso, la mayoría de los entrevistados indicó que compraba en supermercados: “Compro en el supermercado, por cercanía y círculo de compras para la

canasta básica” (Entrevista nro. 3, Apéndice, p. 89); incluso aquellos que respondieron que compraban en vinerías o distribuidores, en caso de apuros y comodidad también lo efectuaban en supermercados.

Hoy en día estos comercios ofrecen amplias góndolas de variedades de vinos, incluso aquellos supermercados más pequeños, como referencia las cadenas “Kinko” o “Frog”, tienen un espacio exclusivo para las distintas variedades de vino en botella. Los supermercados más grandes, han incorporado nuevas experiencias para los consumidores buscando diferenciarse. Algunos ejemplos son los salones del vino, semanas del vino, etc., donde se encuentran promociones, ofertas y stands con gran cantidad de bodegas nacionales e importadas, con etiquetas de Argentina, Chile y España. Esto es importante ya que, como se estableció en el marco teórico, el consumidor actual persigue la autenticidad, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa (más adelante también queda en evidencia este punto), y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo. Probablemente ese marco respalde a esta mayoría que elige la compra en supermercados. Un aspecto interesante que surge en una entrevista es el de las vinerías, que hoy pasaron a ser tiendas donde se venden otros productos, destilados, especialidades gourmet, etc.: “tiendas especializadas que te venden destilados, te venden vinos, y te venden productos de más de un tipo” (Entrevista nro. 6, Apéndice, p. 110).

Finalmente, respecto a la incidencia de las opiniones de expertos y de la publicidad en las decisiones de compra, no se observa que estos aspectos sean relevantes. La publicidad no tiene influencia, aparece con comentarios neutros o negativos en 9 de las respuestas, la receptividad a la publicidad es baja: “la publicidad no, de hecho, los vinos que consumo, o sea, que he comprado en alguna ocasión, tienen poca publicidad” (Entrevista nro. 1, Apéndice, p. 76). En tanto, las recomendaciones de expertos tienen algo más de peso relativo, hay cierta apertura a escuchar estas recomendaciones, pero no son determinantes. También aparece la recomendación de amigos o conocidos, ya no de un experto, si no de alguien que conoce los

gustos de la persona y sabe lo que puede ser de su agrado o no: “tomo mucho en consideración lo que me recomiendan mi entorno” (Entrevista nro. 7, Apéndice, p. 117); es decir, la recomendación sería más aceptada desde una relación cercana que de una figura que no conoce sus gustos.

8.2 PROCESO DE CONSUMO

Dentro de este objetivo, la intención fue conocer el proceso de consumo actual ya que es uno de los componentes del consumo. A partir de este punto, se buscó entender el proceso de consumo de generaciones anteriores para descubrir si se comportan igual o si se podían observar diferencias relevantes.

Respecto a las ocasiones del consumo, casi todos los entrevistados coincidieron en que suele ser por las noches, mayoritariamente en un ámbito social. Algunos hicieron referencia a reuniones con amigos, otros a ocasiones especiales o eventos sociales. También establecieron que suele ser durante el fin de semana, lo que puede asociarse a momentos de disfrute y descanso. A pesar de ello, alguno comentó que tomaba vino también en almuerzos familiares, que podían o no coincidir con que fuesen a la noche, en un acto de acompañar a sus padres con una copa de vino. Únicamente las personas que se dedican a la producción de vino en Uruguay, indicaron tomar vino todos los días con cada comida.

Como se puede detectar, el consumo de vino está ligado a ciertos rituales que las personas construyen. Según Páramo y Ramírez (2023) “Los rituales de consumo son todas y cada una de las etapas que de manera secuencial se ejecutan para el consumo de un producto” (p. 101) En este caso reuniones a la noche o fines de semana, con amigos o familia.

Asociado a las respuestas anteriores, que ya daban indicios del comportamiento, se realizaron preguntas específicas de cuánto influye el entorno en el consumo de vino, a las que sólo un

entrevistado comentó no creer que sea relevante el entorno. Sin embargo, el resto ratificó el punto anterior haciendo hincapié en que es un "momento" que calificaron de relajación, celebrativo, de charlas o des-estrés. Incluso alguno de los entrevistados remarcó que no toma una copa de vino sin compañía. Esto demuestra que el consumo de vino trae consigo un vínculo emocional y simbólico más que racional. Se lo carga de un significado relacionado al disfrute.

Estas respuestas se pueden asociar al proceso de consumo, ya que este implica que el simbolismo asociado al vino representa el significado que cada uno le atribuye. Es decir, que lo que el vino representa para cada persona justifica los esfuerzos que realizan, tanto para consumirlo como para disfrutarlo, incluyendo los rituales que hacen a la propia experiencia.

Una vez que el proceso del consumo de los entrevistados estuvo claro, se buscó entender qué coincidencias o diferencias se encontraban respecto a sus padres o familiares de generaciones más grandes.

Comenzando por los hábitos, esta vez hubo divergencia en las respuestas. Muchos aludían a que el consumo de las generaciones anteriores tenía que ver más con el vaso de vino diario, sobre todo al mediodía y en cada comida, estrechando un lazo del consumo con lo cotidiano. A continuación, se presentan respuestas que fundamentan lo antes expuesto: "Mi viejo, hace muchos años atrás, consumía todos los días, ¿viste? O sea, lo consumía más bien como un vicio" (Entrevista nro. 8, Apéndice, p. 123) o "Mi padre lo consumía siempre, todos los sábados. Me acuerdo, al mediodía, sábado y domingo, siempre lo hacía. Era como un ritual para ellos. O sea, el fin de semana era sinónimo de tomar vino con la comida" (Entrevista nro. 9, Apéndice, p. 128).

Cuando se prosiguió a preguntar sobre los aprendizajes que aplicaban los actuales consumidores respecto a los anteriores, vuelven a posicionar el suyo como lejos del consumo diario. La mayoría incorpora el concepto del significado que tiene el momento de consumir vino. Un

significado relacionado con apreciar el momento y el gusto del vino, el momento compartido y el disfrute de con quién se toma. En una de las entrevistas se menciona el protagonismo que se le da ahora al vino, lo que refleja una relevancia más exclusiva, de un momento más aspiracional, en lugar del consumo diario.

Vinculado a este “vicio del vino”, algunos entrevistados mencionan que las generaciones de ahora tienen límites en el consumo de alcohol. Es interesante reparar incluso visualmente, que cuando hablan de sus padres, se refieren al consumo en “vasito” o “copita”, mientras que cuando narran el propio lo hacen en términos de “copa”, resaltando ese protagonismo.

A través de estas respuestas, se puede establecer una diferenciación entre los consumidores tradicionales y los actuales. Estas diferencias se evidencian sobre todo en el significado que se le otorga al acto de consumir vino. Mientras que las generaciones anteriores lo habían incorporado como un hábito cotidiano, esta nueva generación parece darle un valor simbólico centrado en la apreciación, disfrute y compañía. Asimismo, resulta interesante plantear cómo el propio hábito de cada consumidor ha cambiado a lo largo del tiempo, ya que la mayoría reconoce que no consume hoy como lo hacía varios años atrás. Por ejemplo, varias de las entrevistadas establecieron que antes consumían vinos de peor calidad y más baratos, pero que hoy eligen priorizar la buena calidad de la bebida. En este sentido, la experiencia constituye un factor clave para el descubrimiento de las preferencias del consumo. Es a través de ella que los consumidores pueden confirmar o ajustar los comportamientos adquiridos por la socialización (Páramo y Ramírez, 2023, p. 106)

Por último, cabe mencionar un factor que si bien no se abordó específicamente en las entrevistas se deja ver en las respuestas, que son las diferencias en cuanto a la inducción al mundo vino. Las generaciones más grandes incorporaban el consumo desde casi niños (socialización primaria) como una herencia familiar. “Mi abuelo era de consumir siempre vino en cada comida.

Se servía un vino y eventualmente a nosotros los fines de semana, los domingos (...) Y los hábitos tienen que ver porque nosotros desde pequeños ya nos ponían un chorrito de vino (...) éramos realmente chicos y ya conocía ese sabor de vino porque te ponían el chorrito de vino en el agua para tomar. (Entrevista nro. 7, Apéndice, p. 115). Este aspecto está ligado a ese consumo diario y está presente en todas las comidas. En cambio, los entrevistados más jóvenes (rango 29 a 40 años), relatan que comenzaron a consumir vino ya de mayores de edad (socialización secundaria) y que, poco a poco, fueron detectando qué les gustaba y en qué ocasiones consumirlo.

8.3 PROCESO DE APROPIACIÓN

Tal como se mencionó en el marco teórico, este proceso es parte de los componentes del consumo. Implica que el consumidor se adueñe del bien o servicio, integrándose a su identidad, pero no sólo por su funcionalidad sino por los significados que representa. Está directamente vinculado a la identidad tanto social como individual y se logra la apropiación, según Páramo y Ramírez (2023), cuando el bien/servicio se convierte en una “extensión del yo”, cargado de significados personales, culturales y emocionales.

En cuanto al consumo de vino, los consumidores podrían apropiarse o no, dependiendo de su capacidad para representar y expresar la autoimagen de cada uno.

Dado que para este aspecto los resultados de las entrevistas han sido heterogéneos, se agrupará el nivel de apropiación en tres categorías: apropiación alta, media o baja. Esta segmentación se ha realizado teniendo en cuenta los factores que unen a los encuestados con el consumo de vino.

Apropiación alta

En 5 de las entrevistas se detecta un vínculo fuerte a través de factores emocionales o culturales con el consumo de vino. En estos casos la bebida es más que sólo eso, sino que se muestra como un elemento que está integrado a la historia familiar o a los rituales de disfrutes cotidianos. Otros lo relacionan con lo local, momentos especiales, compañero de charlas y encuentros.

Esto se puede observar en respuestas como: “Vinimos de una familia de inmigrantes, viticultores, pudimos armar la bodega, y bueno, es la principal actividad que hacemos” (Entrevista nro. 1, Apéndice, p. 77), lo mismo sucede con el entrevistado 4 que establece que “(...) lo vas relacionando a momentos especiales, de charlas, con amigas, con familia, y me identifica porque es compartir un lindo momento” (Apéndice, p. 96). Asimismo, se encontraron respuestas que continúan reforzando esta mirada: “creo que refleja un poco de mí, cómo me posiciono yo (...)” (Entrevista nro. 6, Apéndice, p. 111) y “el vino no lo tomo como para decir me emborracho y me sustraigo del mundo o como una forma de alienarme de la realidad, sino para disfrutar, para acompañar una comida, para acompañar una charla, para acompañar una reunión. Entonces es una compañía más que un elemento de distracción.” (Entrevista nro. 7, Apéndice, p. 119).

Se podría decir que este grupo ha logrado establecer una relación entre la imagen simbólica del vino y su autopercepción, estableciéndolo como una prolongación de su personalidad. Le dan un sentido propio y hasta llegan a expresar sus hábitos o valores a través de este. El vino no sólo acompaña en ciertos momentos, sino que ayuda a reforzar la identidad de cada consumidor.

Apropiación media

En 2 de los entrevistados se observa una relación ambigua o no consolidada con el vino, no pudiendo vincularlo directamente con su identidad. A pesar de reconocer alguna conexión

emocional o afectiva, no fue suficiente para transformarlo en una extensión de ellos mismos. Si bien el producto es valorado, no forma parte de su autopercepción.

Algunas de las respuestas que demuestran este punto son: “Yo me crié siempre con el vino. Si me identifica algo, no sé” (Entrevista nro. 2, Apéndice, p. 86) o “lo tomaba porque me gustaba y decían que un vasito con la comida es bueno, pero no siento que me refleje. Yo seguía la corriente de la juventud (...)” (Entrevista nro. 8, Apéndice, p. 124).

Tal como establece Páramo y Ramírez (2023) para que exista una apropiación debe darse una resignificación activa del producto, el consumidor debe incorporarlo a partir de sus valores y vivencias. Si esto no sucede, difícilmente se producirá la apropiación.

Para reforzar esta idea, estas personas (mayores de 50 años) son las que en la entrevista manifestaron haber bajado considerablemente su consumo de vino en los últimos años, factor que resulta clave para comprender sus valoraciones.

Apropiación baja

Por último, 3 de los entrevistados manifestó no sentir ninguna conexión entre el vino y su identidad. En estos casos, el consumo se produce solamente por la funcionalidad de la bebida, muchas veces influenciado por el entorno. Incluso hay quienes manifestaron que no sienten representado su estilo de vida ni sus valores. Por ejemplo, el entrevistado 9 estableció que “no lo veo vinculado a mis valores. No sé cómo explicarlo, pero en realidad no se me ocurre nada que pueda vincular directamente” (Apéndice, p. 129). De la misma forma, el entrevistado 10 sentenció: “no creo que sea una bebida que refleje mi identidad”. (Apéndice, p. 133)

Esto refuerza la idea de que un producto no puede ser apropiado si no es simbolizado previamente, si el consumidor no le otorga un significado que sea coherente con su identidad. Sin esa carga simbólica, el vino se mantiene como un simple objeto de consumo.

En cuanto a las preguntas más generales de cómo veían la relación del vino a un nivel más social, no hay un consenso claro respecto a su simbolismo.

La percepción sobre la relación vino-cultura uruguaya, fue bastante dividida. Si bien algunos consideran que sigue siendo un emblema o que está fuertemente relacionado, otros creen que su protagonismo se ha debilitado, principalmente entre los jóvenes que pueden preferir consumir otro tipo de bebidas. Algunas de las recopilaciones que demuestran este antagonismo son: “Para mí se ha afianzado. Hoy en día hay muchas más propuestas gastronómicas que vinculan el vino o actividades” (Entrevista nro. 4, Apéndice, p. 96) y “Yo considero que se ha debilitado. En mi familia todos consumen bastante más vino, y de repente de mi grupo de amigos somos capaz que dos o tres que consumimos vinos” (Entrevista nro. 10, Apéndice, p. 133).

Esta misma premisa se repite cuando son consultados respecto a las estrategias de los productores uruguayos con los consumidores. A pesar de ser bien valoradas las acciones de catas, degustación y visitas a bodegas, la mayoría está de acuerdo que siguen hablándole al público tradicional en lugar de incluir a nuevos sectores o población más joven. De este último punto, surge como recomendación tener en cuenta a las futuras comunicaciones: “La estrategia es el marketing, la publicidad, puede ser enfocar de repente, un poquito más enfocado publicidades, enfocado más a los jóvenes” (Entrevista nro. 1, Apéndice, p. 78), “Lo que me parece es que las propagandas no apuntan a gente joven, sino apuntan a un rango de edad de 40 para arriba capaz (...) pasa mucho a nivel social y con muchas cosas de que se mantiene, todo se mantiene muy a como se venía haciendo en vez de tratar de cambiar algo nuevo. Sé que es

complicado también por un tema de que es riesgoso y todo implica dinero y eso puede ser pérdida, pero también dejar entrar alguna cabeza más joven o algo al momento del diseño de publicidad” (Entrevista nro. 5, Apéndice, p. 106) y “Como estrategia, no sé, capaz de estar presente en más fiestas o tratar de conectar un poco más con el público joven, que quizás no lo consume tanto, porque capaz que el que consume vino en botella es gente mayor” (Entrevista nro. 9, Apéndice, p. 130)

En este sentido, al igual que las observaciones del punto anterior, cuando un bien/servicio no logra resonar con los códigos culturales de quienes podrían apropiarlo, pierde simbolismo. La falta de conexión emocional lleva a que no se logre esa resignificación ni extensión del yo.

Respecto al consumo de vino nacional o importado, las preferencias son parejas, 4 entrevistados prefieren los vinos nacionales, 3 se inclinan hacia los importados y el resto consume de forma indistinta. Los principales motivos de las elecciones radican, por un lado, en el apoyo a la producción nacional, mientras que otros priorizan los precios y la calidad. Esto se podría interpretar como un grupo que reafirma su cultura y otro que quizás consume de forma aspiracional o por desapego cultural.

Por último, consultados sobre si la globalización es una amenaza u oportunidad para el vino uruguayo, las posturas están divididas, aunque prima la percepción de que es una oportunidad.

Dentro de las amenazas se consideran la competencia “desleal” (mejores beneficios para las empresas internacionales) y la capacidad de producción. Mientras que, en las oportunidades, se vislumbra el darse a conocer y el refuerzo de su esencia.

9. CONCLUSIONES

La metodología utilizada, basada en entrevistas personales y análisis cualitativo con base en el marco teórico, resultó pertinente para identificar y comprender los principales significados culturales, emocionales y simbólicos asociados al consumo de vino. Este enfoque permitió captar percepciones que no se podrían haber detectado bajo métodos únicamente cuantitativos.

De este modo, el presente estudio permite confirmar que el comportamiento del consumidor de vino en Uruguay ha cambiado en los últimos años, pudiendo dar explicación a la disminución de su consumo. Las principales modificaciones que se detectan son en el proceso de adquisición, consumo y apropiación, conceptos indicados en el marco teórico, tal como describen Páramo y Ramírez (2023).

En términos generales, se demuestra que el consumo de vino ha dejado de ser un mero hábito cotidiano para pasar a ser una práctica cargada de significados simbólicos, en coherencia con lo planteado por la antropología de consumo. Los consumidores le dan otro protagonismo, desde la elección de la copa grande que utilizan para beberlo, hasta la asociación que realizan con un momento de disfrute en un contexto social. Esta reconversión coincide con lo planteado por Páramo y Ramírez (2023), en cuanto a que el acto de consumir es también un acto simbólico y cultural, en el que el producto comunica tanto identidad como pertenencia. Asimismo, su consumo se ha desplazado hacia los fines de semana o celebraciones, dejando de ser individual para formar parte de una experiencia compartida, cargada de valor emocional y cultural. Nuevamente marcando un cambio en los patrones de uso dentro del esquema adquisición - consumo - apropiación.

Respecto a la adquisición, si bien se vislumbra cierta fidelidad a las marcas consumidas, el atributo del precio se destaca como lo más valorado a la hora de efectuar la compra. Este aspecto confirma la relevancia de segmentar el mercado, debido a las variables en las conductas y preferencias de los consumidores, tal como establecen Kotler y Keller (2012). Asimismo, el hallazgo de las entrevistas también se alinea con las conclusiones del Pacto de Colombia (2021) donde se destaca el peso del factor económico luego de la pandemia.

Las elecciones de compra no suelen basarse en una investigación exhaustiva, y tampoco se ven influenciados por la publicidad o la opinión de expertos. Por lo contrario, la elección se basa puramente en la experiencia previa, recomendaciones informales y en algunos pocos casos en la influencia de las redes sociales. La preferencia por vinos nacionales es significativa, aunque se observa una fuerte presencia de productos regionales, lo que debilita la identidad del vino uruguayo en su propio mercado. Este hallazgo se conecta con los conceptos de cultura e identidad del consumo, donde la apropiación del producto depende de la correspondencia entre su imagen y autoimagen del consumidor.

Continuando con la idea anterior, otro comportamiento que se vislumbra es la desconexión entre el producto y los consumidores más jóvenes, quienes muestran preferencias hacia diferentes bebidas. Según las fases de socialización del consumo (Berger y Luckman, 2001), este grupo se encontraría en una etapa de socialización secundaria, donde las decisiones son más autónomas. Asimismo, las estrategias de comunicación del sector tampoco estarían dirigidas hacia ellos. Por el contrario, parecen continuar encaminadas hacia el mismo público que ya lo consume, sin esforzarse por alcanzar a las nuevas generaciones. Esta falta de iniciativa por tratar de conectar con los jóvenes, que son un segmento clave para sostener el consumo a futuro, contribuye al distanciamiento y a la pérdida de un potencial consumidor. Según se estableció en el marco teórico, es necesario adaptar el marketing a los cambios generacionales y culturales.

Un aspecto que, previo a comenzar este trabajo se consideraba relevante en relación al consumo, era el marco legal. La Ley 18.191 del año 2007 permitía una concentración de alcohol en sangre de hasta 0,3 g/l, mientras que la Ley 19.360 del año 2015 lo redujo a 0 g/l. A priori, se suponía que estas modificaciones influían en la percepción de las personas sobre los cambios en el consumo de alcohol en general, y de vino en particular. Sin embargo, no fue un elemento que apareciera de forma sistemática en las entrevistas, lo que sugiere que ya es un hábito incorporado por la población.

Asimismo, cabe destacar que esta tendencia en la baja del consumo no es un hecho aislado, sino que forma parte de un fenómeno mundial. Tal como reflejan las estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, la reducción del consumo está afectando también a otros países.

En resumen, se puede concluir que, en primer lugar, el cambio generacional en los hábitos de consumo es una de las razones más evidentes de la caída del consumo de vino en Uruguay. Mientras que generaciones anteriores incorporaban el vino en la vida cotidiana (particularmente en las comidas), los consumidores más jóvenes han desplazado esa costumbre hacia otras bebidas. El vino se asocia, en gran medida, a un consumo vinculado a celebraciones íntimas o momentos de relax, perdiendo presencia en situaciones más informales. La percepción del vino como una bebida “compleja”, que requiere cierto conocimiento para ser apreciada, refuerza esta distancia entre la industria y las nuevas generaciones.

La competencia con otras bebidas alcohólicas también ha incidido de forma significativa. El auge de la cerveza artesanal, así como el gin o aperol, incluso el whisky, que logra instalarse como moderno y versátil. Frente a esta competencia, el vino no siempre consiguió renovar su narrativa, ni adaptarse con la misma agilidad a las nuevas demandas.

Otro factor central es el aspecto económico. El vino uruguayo, en promedio, tiene un precio superior al de los vinos importados de bajo costo, lo cual limita su acceso a varios sectores de la población. A su vez, se registra un cambio cultural y social en relación al consumo de alcohol. La idea de beber vino diariamente ha ido perdiendo peso, incluso dentro del ámbito familiar. El consumo de vino pasó a concentrarse en restaurantes, celebraciones o contextos puntuales, en lugar de ocupar un lugar habitual en la mesa uruguaya.

Finalmente, debe señalarse un déficit en la comunicación y el marketing del sector vitivinícola. La falta de una estrategia unificada que acerque el producto a públicos diversos constituye, por tanto, una de las causas del descenso en el consumo.

En síntesis, el retroceso del consumo de vino en Uruguay responde a una multiplicidad de factores: cambios generacionales y culturales, competencia con nuevas bebidas, barreras económicas, mayor conciencia en torno a la salud y dificultades en la comunicación del sector.

10. RECOMENDACIONES

Una vez identificadas las causas que explican el descenso, resulta necesario plantear propuestas concretas que permitan detener la caída del consumo de vino y recuperar su relevancia en la sociedad uruguaya. Lejos de tratarse de una tarea exclusiva de las bodegas, este esfuerzo debe ser colectivo e integrar a productores, distribuidores, comunicadores, restaurantes, el Estado y la propia ciudadanía.

En primer lugar, es indispensable impulsar campañas de promoción y reeducación del consumo de vino. Estas deben poner en valor al vino como parte de la identidad cultural uruguaya, resaltando su tradición, pero también mostrándolo como una bebida actual y accesible. La comunicación debe enfocarse en mensajes simples, cercanos y atractivos, que transmitan la idea de que el vino puede formar parte de la vida diaria y no únicamente de las ocasiones especiales.

Asimismo, es clave diseñar estrategias específicas para acercar el vino a las nuevas generaciones. Esto implica explorar formatos innovadores como vinos en lata y/o promover productos de menor graduación alcohólica o frizzantes que resulten más atractivos y fáciles de incorporar en contextos informales. La presencia del vino en bares, festivales, o encuentros con música en vivo podría contribuir a romper la percepción de que se trata de una bebida exclusiva de restaurantes, celebraciones familiares o íntimas.

Otro aspecto fundamental es trabajar en la política de precios y accesibilidad. Las bodegas, en conjunto con el Estado, podrían desarrollar líneas más económicas que mantengan estándares de calidad, pero que resulten competitivas frente al vino importado de bajo costo. Políticas de

incentivo fiscal o acuerdos sectoriales podrían facilitar este proceso, garantizando que el consumidor uruguayo tenga acceso a un vino de calidad a un precio justo.

El turismo enológico aparece como otra herramienta para vincular a la sociedad con el vino. La visita a bodegas, combinada con experiencias culturales, gastronómicas y recreativas pueden generar un vínculo emocional que trascienda la simple compra del producto. De este modo, el consumo de vino se asocia no solo a la bebida en sí, sino también a una experiencia de disfrute y pertenencia cultural.

En la misma línea, es necesario incorporar un enfoque en la salud y moderación, destacando que el consumo responsable de vino puede integrarse a un estilo de vida equilibrado. Promover la calidad frente a la cantidad y comunicar los beneficios vinculados a tradiciones, puede contribuir a reposicionar al vino como una opción compatible con el bienestar.

Finalmente, esto requiere de un trabajo colaborativo del sector. Bodegas, distribuidores, comunicadores y organismos estatales deben coordinar esfuerzos para unificar el mensaje tanto en el mercado interno como en el externo. La fragmentación de las estrategias comunicacionales debilita al producto; una acción colectiva, en cambio, puede lograr un impacto más sólido y duradero.

En conclusión, detener la caída en el consumo de vino en Uruguay exige un conjunto de acciones articuladas: campañas educativas, innovación en los formatos, accesibilidad económica, experiencias turísticas, comunicación saludable y colaboración sectorial. Estas medidas, sustentadas en el diagnóstico de las causas, ofrecen una hoja de ruta concreta para revitalizar el vínculo entre los consumidores y el vino, preservando así no solo un sector económico relevante, sino también un componente fundamental de la cultura uruguaya.

REFERENCIAS

- Alessandrini, D., & Lambrosquini, F. (2022). Impacto de ley de cero alcohol en Uruguay: resultados sobre el consumo y la siniestralidad vial. *Revista Médica Uruguaya*, 38(1), 120-203. Recuperado el 15 de marzo de 2025, de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-03902022000101203&script=sci_arttext
- Baptista, B. (2008). La temprana vitivinicultura en Uruguay: surgimiento y consolidación (1870-1930). *América Latina en la Historia Económica*, 15(29), 9-38. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532008000100003
- Bodega Santa Rosa. (s.f.). Historia del vino en Uruguay. Bodega Santa Rosa. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de bodegasantarosa.com.uy/historia-del-vino-en-uruguay-2
- Boston Consulting Group. (2022). *Nuevas tendencias del consumo latinoamericano*. Recuperado el 24 de abril de 2025, de <https://www.bcg.com/publications/2022/nuevas-tendencias-del-consumo-latinoamericano>
- Cata del vino. (s.f.). ¿Sabes qué país fue pionero en explotar el enoturismo? Recuperado el 2 de mayo de 2025, de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/sabes-que-pais-fue-pionero-en-explotar-el-enoturismo>

- Centro de Información Oficial - IMPO. (2015, 30 de julio). *Ley N.º 19.360. Tránsito y seguridad vial*. Diario Oficial. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/19360-2015>
- Centro de Información Oficial - IMPO. (1987, 10 de noviembre). *Ley N.º 15.903*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/15903-1987/141>
- Centro de información oficial. (2000, 11 de agosto). *Ley N.º 17.250. Defensa del consumidor*. Diario Oficial. Recuperado el 15 de junio de 2025, de <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>
- CEUPE. (s. f.). *Consumidor: Qué es, características y tipos*. Recuperado el 15 de abril de 2025, de <https://www.ceupe.com/blog/consumidor.html> ceupe.com
- El País. (2021, 12 de enero). El vino y los uruguayos: aumentó el consumo en 2020 por la pandemia. *El País*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.elpais.com.uy/negocios/noticias/el-vino-y-los-uruguayos-aumento-el-consumo-en-2020-por-la-pandemia>
- El País. (2022, 26 de enero). Ley cero alcohol: estudio revela reducción de fallecidos a pesar de que no se registran cambios en el consumo. *El País*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.elpais.com.uy/vida-actual/ley-cero-alcohol-estudio-revela-reduccion-de-fallecidos-a-pesar-de-que-no-se-registran-cambios-en-el-consumo>
- Frutos, E., & Curi, A. B. (2019). Desafíos y proyección de una viticultura joven de escala reducida: Tannat del Uruguay. *BIO Web of Conferences*, 12, Art. 03007. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191203007>

Ideas con Café. (2020, 18 de agosto). *Diferencia entre consumidor, comprador y cliente*.

Recuperado el 24 de agosto de 2025, de <https://ideasconcafe.com/diferencia-entre-consumidor-comprador-y-cliente/>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (s.f.). *¿Qué es INAVI?* Recuperado el 9 de marzo de

2025, de <https://www.inavi.com.uy/que-es-inavi/>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (s.f.). *Buenas noticias para el vino uruguayo*.

Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.inavi.com.uy/noticia/buenas-noticias-para-el-vino-uruguayo/>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (s.f.). *El vino*. Recuperado el 12 de marzo de 2025, de

<https://www.inavi.com.uy/el-vino/>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 9 de marzo de 2025, de

<https://www.inavi.com.uy/historia/>

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (s.f.). *Noviembre: mes del enoturismo*. Recuperado el 2

de mayo de 2025, de <https://www.inavi.com.uy/noticia/noviembre-mes-del-enoturismo/>

International Organisation of Vine and Wine. (s.f.). *Country report*. Recuperado el 24 de abril

de 2025, de <https://www.oiv.int/what-we-do/country-report>

International Organisation of Vine and Wine. (s.f.). *Global report*. Recuperado el 24 de abril

de 2025, de <https://www.oiv.int/what-we-do/global-report>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.

Recuperado el 12 de abril de 2025, de <https://eva-graduados.fcea.udelar.edu.uy/course/view.php?id=992>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.) [Archivo PDF]. Pearson Educación.

Recuperado el 22 de abril de 2025, de

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. (2003). *La viticultura en Uruguay*. Recuperado

el 21 de agosto de 2025, de [https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-](https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/la_viticultura_en_uruguay_-_junio_2003.pdf)

[pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-](https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/la_viticultura_en_uruguay_-_junio_2003.pdf)

[02/la_viticultura_en_uruguay_-_junio_2003.pdf](https://www.gub.uy/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/sites/ministerio-ganaderia-agricultura-pesca/files/2020-02/la_viticultura_en_uruguay_-_junio_2003.pdf)

Pacto Global Red Colombia. (s.f.). Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica

tras la pandemia del COVID-19. Recuperado el 24 de abril de 2025, de

[https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-](https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html)

[en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html](https://www.pactoglobal-colombia.org/news/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19.html)

Paulet, J. P., & Santandreu, E. (1997). *Consumidor*. En *Diccionario de Economía y*

Empresa (2a ed.). Gestión 2000.

Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2023). *Comportamiento del consumidor desde el*

etnomarketing [Libro electrónico]. Recuperado el 25 de marzo de 2025, de

<https://mydcmax.com/libroinfo.html?idlibro=31779&from=search>

Real Academia Española. (s.f.). *Competencia*. *Diccionario de la lengua española*.

Recuperado el 20 de abril de 2025, de <https://dle.rae.es/competencia>

Real Academia Española. (s.f.). *Enoturismo*. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado

el 2 de mayo de 2025, de <https://dle.rae.es/enoturismo>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.)

[Archivo PDF]. McGraw-Hill/Interamericana. Recuperado el 9 de abril de 2025, de

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

UNIR Revista. (2022, 28 de diciembre). *Tipos de consumidor y nuevos perfiles en auge*.

Recuperado el 13 de abril de 2025, de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/tipos-de-consumidor/>

Vinetur. (2025, 26 de febrero). Tendencias emergentes en enoturismo mundial. Recuperado el

2 de mayo de 2025, de <https://www.vinetur.com/2025022685143/tendencias-emergentes-en-enoturismo-mundial.html>

Zamora, J. A. (2007). La cultura del consumo. Revista Realidad. Recuperado el 14 de abril de

2025, de <https://revistas.uca.edu.sv/index.php/realidad/article/view/4002/3997>

ANEXOS

ANEXO I

Elaboración Anual de Vinos por tipo - 2002 al 2024

Año	Tinto	Rosado	Blanco	Total Elaboración
2002	25.322.652	38.952.829	5.246.881	69.522.362
2003	24.320.630	51.654.819	6.640.604	82.616.053
2004	39.408.060	61.920.668	9.381.329	110.710.057
2005	31.052.397	49.455.947	6.691.150	87.199.494
2006	34.932.738	49.918.771	6.964.202	91.815.711
2007	35.232.889	45.710.232	7.071.705	88.014.826
2008	33.791.601	35.218.352	10.576.629	79.586.582
2009	23.895.715	32.010.044	6.118.434	62.024.193
2010	25.381.871	43.254.733	8.245.754	76.882.358
2011	37.517.136	44.168.640	8.439.206	90.124.982
2012	39.070.240	46.199.633	13.095.088	98.364.961
2013	30.612.665	26.237.162	9.806.312	66.656.139
2014	28.285.629	30.161.307	8.595.299	67.042.235

2015	31.615.656	26.637.335	7.519.902	65.772.893
2016	33.195.486	33.862.224	8.479.428	75.537.138
2017	32.127.015	27.675.807	7.475.559	67.278.381
2018	37.775.605	24.964.865	11.759.682	74.500.152
2019	31.086.826	20.251.790	9.147.170	60.485.786
2020	36.842.952	23.414.438	9.229.288	69.486.679
2021	39.432.045	27.778.766	7.659.693	74.870.504
2022	38.063.568	29.135.115	8.413.879	75.612.562
2023	30.648.562	13.926.668	5.652.058	50.227.287
2024	37.414.469	22.208.147	7.121.906	66.744.522

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025). Estadísticas de elaboración anual de vinos por tipo en Uruguay. <https://www.inavi.com.uy/estadisticas/consumo>

ANEXO II

Venta de vino en mercado interno, 2002 a 2024, por variedad

Año	Tinto	Rosado	Blanco	Total Ventas
2002	24.507.772	56.307.139	3.814.341	84.629.252
2003	23.213.244	48.383.196	2.925.024	74.521.464
2004	26.099.784	51.424.653	3.088.519	80.612.956
2005	27.511.233	50.101.573	3.112.342	80.725.148
2006	28.545.997	50.423.297	2.804.853	81.774.147
2007	28.713.718	48.620.470	2.920.786	80.254.974
2008	28.632.483	48.251.431	2.440.505	79.324.419
2009	29.082.147	42.899.236	2.887.557	74.868.940
2010	26.142.775	42.753.118	2.794.836	71.690.729
2011	24.398.438	41.929.597	2.864.636	69.192.671
2012	24.282.335	37.560.263	2.458.754	64.301.352
2013	26.667.730	38.751.755	2.848.177	68.267.662
2014	26.284.750	35.878.140	2.494.960	64.657.850
2015	27.649.077	33.437.254	2.948.214	64.034.545
2016	27.187.156	31.001.759	2.713.178	60.902.093
2017	27.427.558	30.841.020	2.533.290	60.801.868

2018	29.160.167	26.935.732	2.551.969	58.647.868
2019	29.877.921	27.273.896	2.258.773	59.410.590
2020	37.459.914	27.267.492	4.105.586	68.832.992
2021	37.113.790	23.678.632	2.819.825	63.612.247
2022	35.244.232	20.717.442	2.505.690	58.467.364
2023	32.760.366	20.089.424	2.634.722	55.484.512
2024	31.726.815	16.700.277	3.101.342	51.528.433

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025). Estadísticas de venta de vino en mercado interno en Uruguay. <https://www.inavi.com.uy/estadisticas/consumo>

ANEXO III

Venta de vino en mercado interno, 2002 - 2004, por tipo y origen

Año	Vino de Mesa Nac.	VCP Nac.	Vno de Mesa Imp.	VCP Imp.
2002	82.829.570	2.642.179	2.680.112	338.422
2003	71.463.905	3.251.668	4.099.102	290.522
2004	76.738.504	3.821.204	2.138.883	489.719
2005	79.072.303	4.077.676	1.495.894	646.780
2006	78.006.275	4.522.931	985.283	907.692
2007	77.511.443	4.139.466	544.573	1.035.559
2008	74.169.212	3.748.880	628.195	1.039.691
2009	70.595.596	4.065.390	1.241.035	1.402.587
2010	68.581.672	3.672.643	1.182.395	1.776.481
2011	65.820.772	3.727.396	756.765	1.943.756
2012	61.505.611	3.710.563	502.032	2.247.297
2013	63.544.390	3.902.480	368.963	2.141.944
2014	61.153.309	3.906.671	230.893	2.205.930
2015	59.674.216	4.221.293	305.436	2.344.089
2016	56.953.353	4.382.022	465.623	2.418.197

2017	55.493.941	4.581.536	400.868	2.828.826
2018	55.060.972	4.867.455	488.412	2.653.652
2019	56.077.143	4.518.007	299.628	2.767.875
2020	62.836.372	5.285.801	295.307	2.700.479
2021	60.012.855	4.811.414	1.132.800	3.828.859
2022	54.050.280	4.425.659	1.013.213	3.196.423
2023	51.409.503	4.466.621	500.642	2.674.508
2024	47.017.075	4.276.251	443.304	3.115.542

Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2025). Estadísticas de venta de valores en mercado interno en Uruguay. <https://www.inavi.com.uy/estadisticas/estadistica-de-venta-de-valores/>

APÉNDICES

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN PARA LAS ENTREVISTAS

PROCESO DE ADQUISICIÓN

- 1) ¿Cuánto se informa e investiga antes de comprar un vino? ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)
- 2) ¿Con qué frecuencia y donde adquiere el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerías, en línea, etc.)
- 3) ¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?
- 4) ¿Ha notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?
- 5) Cuando compra vino, ¿suele optar siempre por la misma marca o cambia de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué lo motiva a mantenerse o cambiar?

PROCESO DE CONSUMO

- 6) ¿En qué ocasiones suele consumir vino?
- 7) ¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?
- 8) ¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en su nivel de consumo?
- 9) ¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

10) ¿Qué aspectos considera que ha aprendido de sus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino? ¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

11) ¿Ha notado cambios en su forma de consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?

PROCESO DE APROPIACIÓN

12) ¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

13) ¿Considera que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?
¿Por qué?

14) ¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados? ¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

15) ¿Qué estrategia cree que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

16) ¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

ENTREVISTA 1

Transcripción de entrevista realizada a Diego Mozzo, fecha 31/05/2025.

Actividad: Enólogo y productor vitivinícola.

Edad: 49 años

Ubicación: Rincón del Colorado

En general, ¿cómo ves el consumo de vino en Uruguay?

Veo que está disminuyendo, hasta una meseta que de ahí creo que no va a disminuir más.

¿Decís que ya llegamos a la meseta?

Capaz que no, capaz que no, osea, vino se va a consumir, se va a seguir consumiendo, pero no a los niveles que estábamos acostumbrados.

¿Y calidad de vino?

Calidad de vino, claro, sí, va a ir mejorando.

¿Y qué vino entendés que se consume más?

Lo que más se consume son vinos de mesa, eso según los datos oficiales de Inavi, y se consume un poco menos vino VCP, pero las calidades del vino de mesa están mejorando, y obviamente el VCP también.

¿Cuándo tomás vino? ¿En qué ocasión?

Los fines de semana seguro, de noche, sabiendo que no tengo que manejar, y ahora en invierno, según la comida que tenga a mano, casi todas las noches.

¿Y en qué ocasiones? ¿No tenés algo así, por ejemplo, una reunión social, una cena, un momento así más de tranquilidad, por ejemplo?

Si hubiera vino, sí tomo, pero digo, lo tomo, no digo a diario, pero día por medio tomo una copa de vino.

¿Con qué frecuencia tomás y en qué momento?

De noche, sabiendo que no tengo que manejar, y ponele día por medio. A mediodía no, nunca, por eso mismo, por el tema de manejo.

¿Cómo influye el entorno y tu estado de ánimo al momento de tomar vino?

Bastante influye. Por ejemplo, cuando estamos reunidos en la mesa, toda la familia, comiendo una comida de olla, me pide una copa de vino, ahora si estoy solo no tomo.

Si estás deprimido, ¿tomás vino?

No.

¿En qué aspecto sentís vos que tus hábitos de consumo son distintos a los de tus padres?

Bueno, lo que pasa es que ahí habría que analizar de que cuando mis padres, mi padre, que es el que más tomaba, tenía un consumo más habitual de vino, no estaba el tema de cero alcohol. No estaba ese reglamento. Por ende, se tomaba un poco más. No mucho más, pero se tomaba un poco más. O sea, tomo menos que mi padre, pero creo que es por eso. Tampoco es que mi padre o mi abuelo, si hubiera estado el cero alcohol, hubieran tomado menos también por ser responsable a la hora de manejar. También hay que añadir que en el medio rural donde estamos, zona metropolitana, pero medio rural, hoy por hoy, el subirse un vehículo y tener que hacer un mandado es mucho más frecuente que lo que era antes. Antes no lo hacía. Entonces, tomabas un vaso de vino, una copa de vino en la comida, al mediodía, dormías una siesta, te ibas a trabajar y de noche estabas en tu casa y no tenías que salir.

¿Y respecto a la edad, en qué momento empezaste a tomar?

No recuerdo, pero a tomar vino, bueno, no sé, ponerle los 25, 20 años. Antes tomábamos también, pero era nada, cortado con agua desde chicos. No, es que antes no sé si me gustaba.

Pero, por ejemplo, Juan ahora no toma (su hijo de 12 años)

No, no, claro que no, Y claro, eso cambió también.

¿Algo que hayas aprendido respecto a cómo tomar o cómo disfrutar? ¿O cómo disfrutar? ¿Algo que hayas aprendido de tus padres? ¿O alguna tradición, algo que te haya quedado de esa época?

No, lo que sí creo yo que antes, cuando estábamos en la mesa con papá, con el abuelo y todo, se tomaban vino de menor calidad que ahora. Entonces eso te hace capaz de tomar menos vino ahora, menos volumen, menos cantidad de vino para apreciarlo, para satisfacer la necesidad, no necesidad, pero ponerle ese momento de tomar vino, que antes que los vinos eran de menor calidad. Creo que al ser de mayor calidad ahora, por un tema de la composición del vino, los vinos de mejor calidad tienen un poquito más de alcohol que los de menor calidad y, por ende, no es lo mismo tomarse una copa de vino, por ejemplo, de 10 grados, que una copa de vino de 13. O sea, te frena, lo disfrutas diferente, pero además lo aprecias diferente también.

Y respecto a tu forma de consumir en los últimos años, ¿qué cosas cambiaron?

Bueno, cambiaron que hay una tendencia, que me pasa a mí también, por preferir algún vino blanco y no un vino tinto, por ejemplo. Los vinos tintos me gustan todos, me gustan los vinos tintos, no todos, pero me gustan, pero creo que antes el blanco no lo miraba con cariño y ahora me gustan, y tomo y pruebo.

Antes de comprar, ¿lees algo, investigas, averiguás? ¿y qué factores influyen en el momento de comprar vino?

Bueno, no soy de comprar mucho vino, porque producimos el vino, pero no compro mucho: Lo que compro es porque me gusta comparar y probar cosas de otro lado, de otros países, de otros productores, de otros colegas. Leo bastante la etiqueta, más que nada por el lugar de donde se produce el vino, por la variedad, no tanto por los grados, pero sí por el lugar y por la variedad. Y creo que eso es lo que influye a la hora de, o sea, yo de repente investigo sobre alguna variedad y voy a esa, por ejemplo, me paso ahora con el albariño y he probado distintos albariños de distintas regiones, pero por esa variedad blanca, o puede ser un tannat para comparar de repente los tannat que yo tengo con los que tienen los otros colegas, nada más que eso, pero miro, no es que compro lo barato, ni lo caro, ni nada.

¿Y el origen, por ejemplo?

Sí, sí, el origen por el lugar de donde es.

¿Cuánto, o sea, con qué frecuencia y dónde compras vino?

Cuando salimos en familia a pasear a algún lado de repente, el otro día fuimos a la zona de Carmelo, compramos unos vinos en la zona de Carmelo. Bueno, cuando fuimos a Brasil, compramos en Bento Goncalvez, en Argentina hemos comprado, o sea, desde lugares.

¿Y en cuanto al local comercial? ¿Supermercado, vinería, internet?

No, no, ni supermercado y vinería sí, ponele Iberpark, pero nada más, súper no. En alguna ocasión, si tengo una comida, tengo que llevar algo y no tengo, bueno, lo compro en un súper, eso sí.

¿Qué importancia le das a las recomendaciones de experto antes de comprar?

No, no le doy mucha importancia, pero escucho, no es que me compre, o tome determinado vino, porque me lo dijo un influencer del vino, no, pero sí lo escucho.

¿Y la publicidad?

No, la publicidad no, de hecho, los vinos que consumo, o sea, que he comprado en alguna ocasión, tienen poca publicidad, algunos sí.

¿Qué opinas de la publicidad de vinos en Uruguay?

Y bueno, que hay de todo, hay varias publicidades, varios perfiles de publicidades para públicos diferentes, pero sí, hay un perfil, una manera de publicitar un vino para un público que de repente más consumo masivo, un vino más frutal, de todos los días, lo ves en la publicidad, más inclinado hacia la gente joven, y otro perfil de publicidad para, de repente, más el conocedor, que muestran otras cosas, muestran el lugar, el terror famoso, pero que es toda tan bárbara, y como hay, son válidas, de hecho, bueno, las publicidades masivas, que son de repente las que uno le puede decir, pa, mirá lo que están haciendo, pero bueno, es para un público y se le queda el resultado.

Algo más general, ¿no? Algo, ya lo hablamos, ¿qué cambios notaste en la forma de comprar vino o de consumir vino? Consumir ya algo, hablaste de las variedades y eso, pero en la forma de comprar, en general en el público.

En general, sí, y no, y eso, o sea que mucha gente se rige por la publicidad, que está bien, porque en definitiva, las empresas que publicitan, o sea, tiene que tener un retorno, ese gasto que hace, que son un montón de plata que tienen que gastar en publicidad, bueno, tienen que tener un retorno, o sea, no me acuerdo que era la pregunta, me olvidé la pregunta, ah, ¿qué cambios notaste en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años? Bueno, de adquirir, bueno, muchos compran por internet, hay mucha compra por internet, o sea, ese fenómeno se da, y después, por ahí, no sé, ¿cuál era la otra variante? Adquirir o consumir. Sí, sí, o sea, supermercado, vinería, pero mucho por internet, se está vendiendo. O el salón del vino, que tienen 20 años, esos salones del vino que sirven y, a ver, está bueno, generalmente en esos

salones del vino, el que va no va a comprar una botella, (12:34) capaz que alguna te llevaba, pero vas a tomar, a hacer sociales, pero te acercas a la gente, al mundo del vino, y eso está bien.

Cuando compras, o sea, de eso también estuvimos hablando ¿Comprás siempre la misma marca o vas variando, varias la variedad? ¿Qué te motiva a mantenerte o cambiar?

Bueno, generalmente nunca me mantengo, siempre cambio. Cuando compramos vino, compramos algo puntual, del lugar, del lugar que vas de paseo o del lugar que yo decía la otra vuelta, quería vinos de la Patagonia, y bueno, compré una botella de vino de la Patagonia, del Neuquén, creo que es lo más austral que hay de vinos en el mundo. Pero quería probar eso, y variedades igual, o sea, obviamente si vas a comprar un vino de Mendoza, seguramente vas a comprar Malbec o Cabernet, (o bueno, vas a comprar un chileno, capaz que compres un Carmenere, pero digo, buscando variedades, sí, pero, sobre todo, lo hago no con los países limítrofes, o bueno, en el caso de Chile, sino con Uruguay, alguno de Garzón, alguno de, yo sé, bueno, de Colonia Pueblo tanat, no sé

¿Crees que el consumo refleja tu identidad, o está ligado a tu identidad y tus valores?

En mi caso sí, porque vinimos de una familia de inmigrantes, viticultores, pudimos armar la bodega, y bueno, es la principal actividad que hacemos, entonces obviamente va a estar siempre ligado.

En cuanto a la relación del vino y la cultura en Uruguay, ¿vos consideras que se afianzó o se debilitó la relación con el vino? ¿Consideras que se ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura en Uruguay?

No, no sé si se debilitó o se afianzó, lo que sí sé es que como que la juventud no tiene, se ha inclinado hacia otras bebidas, hacia otras cosas, ya en su casa, por eso es algo muy cultural también, los jóvenes que hoy toman de repente bebidas, montón de bebidas en las previas y eso, seguramente ya sus padres, ya no tenían la cultura tan arraigada del vino como si su abuelo,

que de repente hacían vino casero, o sea, creo que ahí tuvo, o sea, al ser un país de españoles, italianos, muchos en Montevideo, vos sabés, hacían vino casero, llevaban uva, se hacían vino casero y eso se iba trasladando de generación en generación y bueno, hacía que el chiquilín que tenía 12, 13 años, cuando tuviera 18, 20, ya tomaba vino, consumía en forma, digamos, ¿cómo se llama? esporádica, no, no, bastante inconsciente, o sea, sin emborracharse, digamos,

¿Vos preferís más vino de producción nacional o vino importado?

Nacional.

¿Y por qué esa elección? ¿O qué factor influye en esa preferencia?

Y porque, primero, porque estoy en el rubro y necesitamos que se consuma un poquito más de vino, en el caso personal, pero además porque se hacen las cosas bien y cualquier vino de acá está al nivel de cualquier vino de cualquier otro lado, de las mejores que vos me nombres, acá se hace todo, se hace el vino, el vino de mesa, se hace mucho más, cualquier vino de mesa acá en Uruguay, de cualquier bodega, está mucho más controlado, más legislado y tiene todas las normas de seguridad alimentaria que puede haber que cualquier vino en Argentina o en Brasil, seguro que en Brasil, seguro, primero porque no existe nada, no existe un organismo en Brasil que controle el vino, acá sí. En Argentina también, pero ha pasado cosas en Argentina, entonces no hay bebida en Uruguay más genuina y controlada y legítima y regulada que el vino, no hay, ni siquiera una bebida cola, ni siquiera.

¿Qué estrategia pensás vos que emplean los productores, los bodegueros uruguayos para conectar con el consumidor?

Bueno, la estrategia es el marketing, la publicidad, puede ser enfocar de repente, un poquito más enfocado publicidades, enfocado más a los jóvenes.

¿Y qué podrían hacer para llegar mejor? ¿Más publicidad?

Una de las cosas que se podían hacer, de hecho se hizo en Uruguay y no prosperó, no sé por qué, motivo, pero no prosperó, capaz que un tema de gobierno de turno, no sé. Lo hacen sí en Brasil, es acercar a los niños al mundo vitivinícola, y no te hablo del vino, no te hablo, obviamente, que un niño no puede tomar vino, pero sí puede tomar jugo de uva, en Brasil se hace. En Brasil le dan, a la escuela le dan jugo de uva, igual a cualquier supermercado, yo que sé, a Florianópolis, ponele, y en las cabeceras de góndola hay unas pilas enormes de jugo de uva, embotellado en botella de vidrio, en caja, en lo que sea. Bueno, en Brasil ya se hizo, acá lo intentaron hacer allá por, no sé, 2017, 2018, por ahí, y no prosperó, no sé si porque en definitiva no estaba el dinero por parte de ANEP, no sé, desconozco por qué no prosperó, pero esa era una buena herramienta para acercar a los niños a ese mundo del vino, al mundo de la uva por lo menos. Y eso podría ser una cosa, no quiero decir que sea, pero podría ser una cosa. Entonces ya, medio que, perderle un poquito el miedo al vino después, porque esos niños van a ser adultos en algún momento y van a consumir alguna, o sea, pueden llegar a consumir vino. Siempre hablando de forma responsable.

¿La globalización del mercado vitivinícola representa amenaza o oportunidad para el vino uruguayo, o para la identidad del vino uruguayo?

Y bueno, ahí hay otros temas que habría que tocar, que son los siguientes. Hoy por hoy, el vino en Europa está subsidiado, los gobiernos subsidian a las empresas, a los productores, para que se queden en el campo y ellos pueden hoy mandar vino para acá, a Sudamérica, a Uruguay, o a Brasil, o a cualquier parte mucho más barato de lo que puede llegar el vino uruguayo. Entonces eso es una amenaza, es globalización. De hecho, hoy por ejemplo, se le está vendiendo algo de vino a Rusia y a Bielorrusia.

¿Por qué?

Porque tienen un conflicto con Europa. Eso es puntual. Cuando ese conflicto no esté más, yo no sé si va a seguir vendiendo vino uruguayo a Rusia, ojalá que sí, por la calidad, porque Europa va a producir mucho más barato, primero por un tema de flete, un tema de cercanía, y después por un tema de subsidio va a producir más barato que la producción uruguaya que no está subsidiada. O sea, el vino uruguayo no está subsidiado en nada, esa puede ser una amenaza. En cuanto a calidades, no creo que sea ninguna amenaza, porque Uruguay tiene calidad excelente. Hoy por hoy, hoy 2025, ya hace unos años que se viene trabajando para eso, debe ser el mejor momento del vino uruguayo a nivel histórico de calidad de vino. A su vez, tenemos ya casi como un 40-45% de los viñedos y los vinos uruguayos en producción sostenible. Eso pocos países lo pueden tener. Y va camino al 100% de los viñedos y los vinos sean sostenibles.

¿Qué quiere decir sostenible?

Bueno, ahí hay un montón de normas. Que sea amigable con el ambiente, amigable con el trabajo del hombre, respetando un montón de normas internacionales en cuanto a la aplicación de agroquímicos. No quiere decir que sea orgánico, pero sí sostenible. Que en muchas partes del mundo no, ningún tipo de producción es sostenible. Entonces creo que eso es un plus. Por ser chicos, por haber 5.800 hectáreas de viña en Uruguay, se puede hacer. Entonces eso es un plus que tiene Uruguay. Por eso tenemos que vender esa imagen también.

ENTREVISTA 2

Transcripción de entrevista realizada a Sergio Mozzo, fecha 01/06/2025.

Actividad: Productor vitivinícola jubilado

Edad: 70 años

Ubicación: Rincón del Colorado, Canelones

En general, ¿cómo ves el consumo de vino en Uruguay?

Yo lo veo complicado, en el sentido de que hay normas que te obligan a no tomar vino, pero más que las normas de que no podés manejar, que no podés hacer ciertas cosas si consumís alcohol, no podés manejarlo. Y bueno, después otras cosas del consumo de vino, es la baja, que de repente, no sé si más adelante se puede ampliar o no, pero antes había muchos más italianos, muchos más gallegos, por decirle de una manera, españoles, que se consumía más vino, porque se lo hacían en su casa, la producción de uva andaba mejor, porque se consumía más vino. Los tipos se hacían el vino en su casa, cuando no tenían salían y compraban, porque estaban acostumbrados a tomar vino. Yo tengo anécdotas de gente que era bisabuelo, abuelo, padre, hijo, estamos hablando de cuatro generaciones, que vivían en una misma casa, nos compraban la uva a nosotros, nos compraban y hacían cajones de uvas, hacían el vino durante el año. Cuando vos ibas a tomar aquel vino al año siguiente, que te lo ofrecían con un orgullo de la gran flauta, a veces no lo podías tomar, pero ellos tomaban vino y esa era la producción que salía. Lo hablo desde el punto de vista del productor, que a mí en aquel momento era importante la uva que se vendía, a la gente que se hacía el vino en la casa.

¿Cuándo consumís vino? ¿En qué oportunidad?

Bueno, yo ahora en este momento no consumo vino. Consumí hoy porque tomé un poquitito de vino blanco, pero ahora ya no consumo vino. Lo extraño bárbaramente, porque toda la vida, yo tomé vino. En la comida de chico tomé un cuarto de vaso de vino con el resto de agua, era un agua pintada con un poquito de vino, y así hasta que pude tomar. Siempre tomaba vino y me faltaba algo. Hoy en día cuando como una carne o un plato de pasta con un estofado, con un tuco y eso, al final me da la gana de tomarme un cuartito de vaso de vino, porque me parece que como que la comida me sienta mejor. Pero no puedo, entonces me tengo que conformar con algo.

Pero en el caso de que pudieras, vamos a decir, ¿sería en la comida, en todo momento?

Claro, claro, en la comida. Y no más de ponerle un vaso, un vaso y medio, o dos.

Sacando la parte de que ahora tomas menos, ¿Con qué frecuencia tomabas?

Todos los días.

¿Y algún momento del día?

Al mediodía y de noche, en la comida.

¿Cómo crees que influye el entorno y el estado de ánimo para tomar un vino?

El entorno y el estado de ánimo. El estado de ánimo, no lo sé, no me surge nada. Cuando andás deprimido, por ejemplo, para mí no, yo tomaba vino en la comida, mi suegro tomaba vino en la comida. Afuera de hora nunca te probó un vaso de vino, ni siquiera un trago. ¿Caliente o triste? Sí, se tomaba en la comida. Yo al vino lo consideraba parte de un buen plato, de un buen comer.

¿Qué hábitos o alguna cosa puntual tenés distinto vos, respecto a tus padres, a cómo consumían vino?

Yo creo que ninguno, porque mi viejo tomaba vino también en la comida. De repente en una sobremesa, un día, no sé, que venía un pariente de no sé dónde, y se tomaba un vasito más conversando.

¿Alguna cosa que hayas aprendido de tu viejo respecto a cómo consumir?

Eso sí que no sé, porque mi viejo falleció cuando yo tenía, iba a cumplir 13 años. Era así, consumía cuando estaba comiendo, o un día es que se tomaba un vasito más, pero no era de vino. A veces se agarraba a tomarse alguna grapa en el boliche, nunca vino en el boliche- El tomaba su vino, le quedara bien o le quedara mal.

¿Algún cambio en la forma de consumo que vos hayas tenido en los últimos años, más allá de lo puntual, que ahora estás tomando menos?

Lo que hablábamos al principio, capaz de no manejar. Sí, porque antes vos tomabas un vaso de vino o dos vasos de vino en la comida y salía y no estaba, no predispuesto, ¿cómo se dice?, a que te parara la policía y te hiciera una espirometría, con ese riesgo

Vos tomabas, siempre se tomaba acá, siempre tomamos el vino de acá, pero si tuvieras que comprar una botella de vino o un vaso de vino o nada más con el vino, ¿vos leías algo, averiguabas algo? En el caso, capaz que acá tenías más conocimiento, por ejemplo, de alguna bodega.

No, no, no. O sea, cuando tuve que comprar vino, porque dejé de hacer vino, porque, o sea, no dejamos de hacer vino, muchas veces yo me traía el vino de la bodega, pero ahí a veces que me sentaba a comer y no me quedaba vino, bueno, iba al almacén y me compraba una botella, ahí siempre compré vino de Traversa.

¿Pero ya lo conocías?

Porque ya lo conocía, porque era vecino de acá. O sea, eran como, los factores eran esos, bueno, si tenés que ir a comprar a otro lugar, por ejemplo, tuvieras que ir a pasarme una vinería, mirabas, bueno, precios supongo que sí. precios sí. De repente, capaz que alguna vez, no me acuerdo, tuve intenciones de comprarme un vino, por ejemplo, que era tan renombrado, algún vino argentino, algún vino chileno, eso lo tomé cuando alguno de ustedes traía alguna botella. De ir a comprar vinos caros no.

¿Frecuencia y lugar de compra?

Cuando me quedaba sin vino y no tenía más remedio, y compraba por acá en algún almacén. Nunca compre vino suelto, eso sí.

¿Cuánta importancia le otorgas a las recomendaciones de expertos antes de comprar un vino, de ver un vino? Si seguís a algún experto y si seguís la publicidad, si le das alguna pelota.

No, a ninguno de los expertos. El vino, a mi criterio, te gusta o no te gusta. Si no te gusta y lo tenés que tomar, porque al dueño del vino, que te ofrece un vaso de vino y no querés quedar mal, cerra los ojos y pasa. Y después le decís, qué rico, qué bueno que está. De experto no, el experto es según su paladar. Y el paladar no es de cada uno, no hay un paladar general.

Y de la publicidad de vino, ¿qué opinás? En Uruguay, por ejemplo.

La publicidad de vino en Uruguay, lamentablemente, no me gusta. Es verdad que hemos mejorado en calidad de vino, pero no me gusta la publicidad. Me parece que hay otras cosas para mostrar del vino que son más importantes que un tipo disfrazado esté haciendo una vendimia, que sabemos que si la hacemos de esa manera que la muestran en la televisión, tenés una vendimia para contar 100 kilos y vos tenés que estar 6 meses. La verdad, la verdad, me desagrada totalmente. No es la realidad eso que muestran. En cambio, vos ves, de repente, hace

años veías alguna publicidad argentina sobre los vinos y ahí sí te llegaba. Te mostraba a veces la realidad de lo que era el trabajo, el sufrimiento del viticultor y sobre todo el sufrimiento de los vendimiadores.

Y de las cosas estas que hacen, de actividades que hacen en vendimia, eso que te llevan y te ponen un tanque de uva para pisar, ¿que opinas?

Payasadas. Para sacarle plata al incauto. Más bien son todas esas cosas, son todas payasadas. El vino se tiene que vender, el vino se debería vender, el vino se debería imponer no vender. Claro que pasa por la conducta del consumidor, el grado que tenga una persona que vive en la ciudad, el grado que tenga de saber lo que es vino. Porque ahí hay mucha gente que hoy toma vino de repente, capaz que por la publicidad, muchos jóvenes sobre todo, no por la calidad del vino. El vino se tiene que tomar, para mí, con una medida. Vos ves a veces en películas cosas que se juntan 14 y hay uno que lleva una botella de vino. No es para tomar como yo lo tomaba dos vasos en la comida. Es para tomarlo, un vino bueno, de buenas cosas, es para tomarse en la copita, media copa de vino o una copa de vino, en la comida. Si tenés sed o comiste mucho, bájalo con agua, y al final, echale un trago de vino. Entonces, eso es una manera de no tener alcoholismo y poder tomarse una copa de vino si estás comiendo en algún lado y después seguir manejando. ¿Cómo era la pregunta? Ah, la importancia de las recomendaciones y de la publicidad; las recomendaciones eran a partir del gusto que tenga el que te está recomendando, y si por ahí te gusta el que te está recomendando, este tipo sabe un montón de vinos, y en realidad... sabe tan poco como vos o yo. En definitiva, de eso estamos hablando, de cambios en la forma de comprar o tomar vino en los últimos años, en general, de la gente... Cambió la gente también, los tomadores de vino. Gente que, por ejemplo, acá que venía a trabajar en la tierra, ¿qué le vas a dar? Los tipos venían a trabajar y a tomar vino. Cuando tenés que carpir una viña que se hacían 20, 25 filas por día, sacándole la tierra bajo la fila, no les vas a dar jugo

de manzana, no? Los tipos estaban esperando vino, y tomaban, se consumía vino. Había gente que se tomaba medio litro de vino, o un litro en la comida... Pero esa gente ya se terminó. La venta de vino y los boliches acá en la vuelta se terminó. Hubo una época que se vendía vino, cerveza, caña, grapa. Y ahí empezaba algún whisky a haber ahí en la vuelta, o espinillar. Después empezaron a ver estas otras bebidas. Yo les llamo bebida blanca porque eran de color blanco. O el Malibú había uno que era medio azul. Y los gurises empezaron a consumir aquello y dejaron de tomar vino. Y ahora se agarran una cajita de cartón, que no es malo el vino, de repente, que ya es endulzado artificialmente. Pero es rico porque vos tomás, lo sentís rico, pero andá a saber si es bueno o no. A mí no me gusta.

¿Si el consumo refleja una identidad o tu identidad y los valores personales?

No sé lo que me puede representar, yo soy hijo de una italiana y de un criollo que los antepasados también vinieron de Italia, con abuelos italianos, que trabajaba en la viña... y claro, lo que había era vino, yo me crié siempre con el vino. Si me identifica algo, no sé, la verdad que no lo sé, pero el vino me gusta.

¿Consideras que se debilitó o afianzó la relación del vino y la cultura uruguaya? ¿Y la cultura uruguaya?

Entiendo que se debilitó. Porque el italiano y el gallego no están más. Mira, voy a hacer un caso, yo vendía uva a granel a particulares, porque había muchos gallegos, muchos italianos. Yo le vendía a varios que en una cuadra eran cuatrocientos cajones de uva, unos 8 mil kilos. Y ahora quién te va a hacer vino ahí, no hay uno. Capaz que toman vino embotellado, no sé, pero no creo.

Bueno, la otra que tenía era si te inclinas más por el vino nacional o el vino importado, ya lo hablamos en otras preguntas...

Tomo vino nacional.

¿Qué estrategia creés que tienen los productores, los vinicultores uruguayos para conectar con el consumidor? ¿O qué podrían mejorar para llegar mejor al consumidor?

La verdad no lo sé, pero se me ocurre... no sé cómo decirlo, pero sería con educación, lo que debe tener el que consume, de no pasarse. Y, por otro lado, la ley del cero alcohol en sangre debería por lo menos ser modificada para que uno pueda disfrutar un vaso de vino en la comida. Ahora, el problema está es que yo que consumo ese vaso de vino en la comida, no me tome dos y no me tome tres. Es la educación del consumidor la que tiene que cambiar, yo la veo por ahí, porque, por un lado, si vos permitís que se va el 0.3, no hay ninguno que vos para en la calle que tenga solo el 0.3 o menos del 0.3. Alguno va a tener más, no, capaz que tenía más alcohol, igual. No sé, es la educación del que va a consumir.

¿Y de parte de los bodegueros ves algo que se te ocurra así?

No sé, porque no todos los bodegueros son santos y no sé, capaz que hay un montón de cosas pero no se me ocurre en este momento

Y la última, la globalización ¿la ves que es una amenaza o una oportunidad para el vino uruguayo?

Bueno, partimos de la base que no estamos ubicados en el mejor lugar del mundo para sacar vinos de alta gama, ¿Podemos hacer vinos buenos y muy buenos? Sí, podemos hacer vinos buenos y muy buenos, pero no podemos competir, por ejemplo, con el mismo clima como de repente el que puede tener Chile o el que puede tener Argentina, o Sudáfrica, Francia, España o Italia. Nosotros en ese sentido estamos mal. Acá se habla mucho de la exportación de vino, pero vienen a comprar vino para exportarlo cuando falta en otro lado. Te esmerás para todo, pero después estamos lejos, lejísimos. Y a los barcos no les importa, los dueños, los armadores,

no les importa que sea un buen vino para llevar para Rusia o para la China, les pagan por viaje, y esta el tema de a cuanto lo tienen que vender en destino para recuperar. Podemos hacer cosas buenísimas, pero hay que cambiar la cabeza, por ejemplo, no podemos producir uva para sacar un buen vino con una producción de más de 10 o 12 mil kilos , que ya es mucho en algunos casos, pero hay variedades que te pueden andar bien. Hay que cambiar el chip, entonces la globalización es una amenaza. Porque hay otros países que te ponen en una góndola vinos muy buenos a 2 euros la botella, ya acá ni un vino en caja te vale eso en un supermercado.

ENTREVISTA 3

Transcripción de entrevista realizada a María González, fecha 07/06/2025

Actividad: Jefa de Marketing Coca-Cola

Edad: 40 años

Ubicación: Montevideo

¿Antes de comprar el vino, investiga sobre él? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)

Por el momento económico, miro que me guste la cepa, en general compro la misma, y que sea bueno, y barato. Si pudiese elegir por precio investigaría un poco más. En general voy por lo mismo: Cabernet Sauvignon o Malbec en este momento.

¿Con qué frecuencia y donde adquiere el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerías, en línea, etc.)

Compro en el supermercado, por cercanía y círculo de compras para la canasta básica. Compro 2 veces por mes al menos. La toma es compartida, entonces a veces compro yo, a veces mi vecina, a veces mis amigas, entonces sí tomo con frecuencia, pero no compro siempre.

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

Poca importancia a la publicidad, en general la compra no la hago en base a lo que me muestra la publicidad, la radio, la televisión, o los medios de comunicación digamos. En general cuando compro motivada por algo externo es por recomendación de alguien que consumió, le creo mas al que tomó, que le tengo confianza, que a la publicidad.

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?

¿Cuáles?

Si, creo que, por la edad, empecé a tomar vino más grande, antes no me gustaba el vino, es un gusto incorporado post 30 años. Mis cambios en los hábitos de consumo también, antes no compraba, si iba a algún lugar y había tomaba vino, y ahora lo compro, y ahora también miro marcas, precios, antes por ahí elegía algo que sabía que era bueno pero que lo podía pagar, pero ahora lo miro dos veces.

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

Tengo tendencia a comprar siempre la misma marca. Por ser conocido y por ser para acompañar reuniones sociales. De repente si fuera para una ocasión en especial busco algo que me recomendaron que sea más caro.

¿En qué ocasiones suele consumir vino? (reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)

Con amigas y amigos sí, en general con comidas, en general de noche, en ocasiones especiales y sociales.

¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?

De noche, todas las semanas tomo alguna copita, en general jueves, viernes, sábado, domingo y algún lunes que amerite, a veces tomo sola, cosa de una copita si estoy sola y es un momento muy de paz, que es algo que pasa poco entonces le doy la frutillita a la torta.

¿El entorno influye en tu nivel de consumo? ¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

Es más celebrativo, ¿viste que hay gente que toma cuando está bajoneada? Yo no, es más de momento de relajación, sí me ha pasado eso de salir de trabajar muy cansada o que me haya pasado algo y tomarme una copa de vino, alguna vez pasa, pero la tendencia o lo habitual es vino por relax o compartir.

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

Me voy a basar en mi madre, porque a mi padre no le gusta el vino, o adquirió el vino más de grande también. A mi mamá siempre le gustó el vino, mi abuelo también tomaba vino. Si me remito a las generaciones más viejas, como mi abuelo materno, tomaba todos los días un vasito de vino, tenía esa speech de "un vasito de vino es bueno para el corazón", ese era mi abuelo. Después mi madre como que adquirió eso, y lo tiene más como el vino para la mesa, no sé por ejemplo el domingo fuimos a almorzar y ella se tomó su copita de vino con la pasta. Osea ella tiene como más el diario, la generación por encima de la mía es más de la vida cotidiana para acompañar la comida cotidiana, sumado a lo festivo y celebraciones. Yo lo tengo más para la celebración.

**¿Has aprendido algo de sus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino?
¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?**

No, de hecho, lo incorporé de grande, ya te digo, de hecho, en mi casa de chica, era eso, la copita, incluso hasta físicamente la copita chiquita, de vino y ya yo tengo la copa grande, tiene más como darle el protagonismo del evento.

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

No sé mucho cómo asociar la uva o el vino a algo de mis valores, quizás algopreciado, al trabajo, más a... no sé, tiene algo sí como que puedo leer en lo que yo siento respecto al vino que tiene que ver con algo local, más allá de que me interese el vino en general y no sé mucho

de vinos, pero sí tiene algo de entender que va por el lado productivo, de lo que tiene que ver con el país, de "marca país", lo asocio un poco al Uruguay vinícola.

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?

¿Por qué?

Creo que se refuerza sistemáticamente, si me baso en la publicidad se ha aggiornato la publicidad al punto de que la publicidad del vino en caja están en las fiestas. Y antes el vino en caja era el que comprabas en el almacén, o eso, la mamajuana e ibas a llevarte la botellita. Me parece que sí. Y que aparte ahora con esto de que hay mas formas de difundir, y que la gente le presta atención a la publicidad más allá de que a mi no me mueva, creo que tiene un arraigo diferente, que hay más gente joven tomando vino ahora que antes.

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?

¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

En general el que compro no es nacional, pero es argentino. Si tuviese que elegir voy por algo más regional. No lo pienso tanto, me gustaría saber más de vinos, y si fuera somalés con gusto más refinados, capaz que, sí me gustaría ir probando, es como un aspiracional tener tiempo y plata y saber más de vinos. Y probablemente ahí sí, degustaría vinos de otros países, pero como ahora es más una ocasión de encuentro, tampoco le doy tanto protagonismo si es un vino importado o no.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

Creo que usan bien el asunto de la tradición, ahora como que te digo, los ganchos nuevos hacia la gente más joven tienen que ver con asociarlo a eventos, fiestas, algo que no asociarías de repente al vino en botella. Eso de la chica con lentejuelas bajando y la bola de luces y el punchi punchi, y ver vino en caja es raro, pero lo usan y evidentemente tiene un gancho. No sé... Yo

creo que la publicidad termina usando las estrategias que le parece que tiene que usar para captar consumidores, entonces bueno, esa es una estrategia nueva que no existía, creo que antes, la de siempre, la de ir por la tradicional, por la producción, visualmente viste que siempre usan imágenes de procesos de productivos, de la cosecha del pisado, yo que sé, me parece que eso tiene gancho, siempre conquista el tema tradición.

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Yo creo que al vino uruguayo le va bien en general. Yo sigo algunos podcasts, y hay un pibe, un sommelier, que le ha ido muy bien en el exterior, y le ha abierto las puertas al vino en general. Creo que Uruguay eso de la marca país lo usa bastante bien y sé que cuando hay ferias en otros países del mundo llevan no solo las carnes, sino nuestros vinos, supongo que la globalización va de la mano por ahí. Yo creo que aparte siempre se va profesionalizando, le van dando el upgrade a todo, así que es positiva la globalización.

ENTREVISTA 4

Transcripción de entrevista realizada a Valeria Reynoso, fecha 09/06/2025.

Actividad: Contadora

Edad: 34 años

Ubicación: Montevideo

¿Antes de comprar el vino, investiga sobre él? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)

Muchas veces lo que miro es la bodega y el país de origen, no mucho más porque tampoco soy muy idónea. No me informo mucho más.

¿Con qué frecuencia y donde adquiere el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerías, en línea, etc.)

Semanalmente en supermercados. Porque me gusta en algún momento de la semana tomar vino o acompañar alguna comida rica.

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

Poca importancia, si haces alguna actividad como ir a una bodega o algo me gusta escuchar el proceso pero a la hora de consumirlo ya tengo mis marcas preferidas.

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?

¿Cuáles?

No he notado cambios, siempre ha sido así en mi entorno.

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

Conozco algunas marcas que sé que me gustan y no me van a decepcionar.. Si veo alguna que me llame la atención puedo probarla, pero tengo tres o cuatro favoritas y las voy alternando.

¿En qué ocasiones suele consumir vino? (reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)

¡En todas! en casa en alguna cena en especial, en reuniones con amigas y bueno, si hay algún almuerzo lindo de domingo, también.

¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?

Seguro sean dos veces a la semana, y en la noche, solo que haya un domingo algún almuerzo especial.

¿El entorno influye en tu nivel de consumo? ¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

Influyen los estados de ánimo, y siempre es para momentos de celebración, de charla más que nada.

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

Hay diferencias, con mi padre por ejemplo... él no compra vinos, los que tiene son regalados capaz, son vinos más buenos y son para ocasiones más especiales, no tiene consumo tan frecuente, lo mismo mi madre.

¿Has aprendido algo de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino?

¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

En mi caso no adquirí el hábito de mis padres, creo que es más generacional, que esta generación disfruta más el vino y el concepto del vino. Creo que el consumo de alcohol en otras generaciones es más whiskey o no sé... no identifico con el vino la generación de mis padres.

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

Si... creo que es un gusto adquirido, que cuando pasan los años lo vas madurando digamos, no es que tenés 13 o 14 años y te gusta el vino... y lo vas relacionando a momentos especiales, de charlas, con amigas, con familia, y me identifica porque es compartir un lindo momento.

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?

¿Por qué?

Para mí se ha afianzado. Hoy en día hay muchas más propuestas gastronómicas que vinculan el vino o actividades, por ejemplo "cerámica y vino" o "pintura y vino", esas cosas que fomentan

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?

¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

Evaluó, si por ejemplo una producción nacional es más accesible en precio por motivos de importación y demás capaz que me vuelco a eso... Pero también identificás países que son referentes en eso, por ejemplo Argentina o Chile y ahí le das importancia. Osea si lo miro, pero a lo que voy es que no es algo que me condicione la compra.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

Creo que hay departamentos y lugares que tienen bodegas y viñedos que fomentan más que otros. Yo no sé como se le llega hoy en día al consumidor, deben haber ferias y exposiciones en las que capaz que el consumidor como yo no está del todo enterado pero quizás las promociones podrían fomentarse más.

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Para mi es una oportunidad, sería genial que por aumento del consumo a nivel global se dé a conocer más la industria nacional.

ENTREVISTA 5

Transcripción de entrevista realizada a Gabriel Becco, fecha 11/06/2025.

Actividad: Investigador científico

Edad: 31 años

Ubicación: Montevideo

En general, ¿cómo ves el consumo de vino en Uruguay? ¿Qué te parece?

Y que depende en realidad un poco del tema de edades y depende un poco el tipo de vino. En realidad creo que el vino lo toman más personas que van de mayor edad que personas de 20, de 20 para abajo como que tienen otro tipo de consumo de alcohol que no sea tanto vino, sino que en realidad tiende a ser de personas mayores de 20 para arriba.

¿Y qué tipos de bebidas te parece que consumen los menores?

Y alguna bebida más tipo, o cerveza, hoy en día está de moda más la cerveza artesanal, sino más algún tipo de trago como Fernet o Whiskola o cosas así.

Bien y ¿Cuánto te informás vos o investigas antes de comprar un vino? ¿Qué factores te influyen para comprarlo?

Sinceramente no soy de las personas que investiguen más, por lo menos en cuanto a tipo de vino. Sí he buscado alguno por un tema de, para saber qué tipo de vino me gustaría, porque en un principio yo era de los que no tomaba vino, pero después de determinada edad sí. Pero busco un poco, sé que cuando tiene una descripción en cuanto al tipo de aroma o más qué tipo de notas o cómo fue elaborado, sé que es un vino de mayor calidad y que eso también te da una idea de cómo puede ser el gusto al momento de consumirlo.

¿A qué edad empezaste a consumir vino entonces?

Y más o menos a los 24 o 25.

¿Con qué frecuencia y en dónde compras vino y por qué lo haces en esos lugares?

Bueno, depende un poco del tipo de vino en realidad. Si quiero algún vino más tipo tinto o así, compro más en algún supermercado. Y si no, ya en el tema de uno blanco, el New Age por ejemplo, compro más en algunas zonas específicas de alguna distribuidora o algo. Más que nada por un tema de costos, que hay una variabilidad de costos importante entre una distribuidora y un super que te venden el mismo producto y capaz que tenés una diferencia igual de entre 200 pesos.

¿El tinto por qué igualmente lo compras en supermercados?

Porque el tinto en realidad es más fácil, yo tomo uno de la bodega Concha y Toro que es una bodega bastante conocida y popular, y se encuentra más fácilmente que el New Age, que hay veces que no está en determinados supermercados, aparte de la variabilidad del precio.

¿Y con qué frecuencia compras?

Actualmente, como mucho, una o dos veces al mes.

¿Y cuánta importancia le das a las recomendaciones de expertos antes de comprar un vino o a la publicidad del vino?

A la publicidad, en realidad, no tanta por el mismo hecho de que no conozco mucho de vinos, entonces capaz que en la publicidad, las que he visto, por lo menos a veces van como... siento que apuntan a personas que ya saben y que pueden interpretar lo que dicen, pero en cuanto a personas que me lo pueden bajar a tierra, tipo un experto que me lo pueda explicar en mi idioma, digamos, que no tengo un conocimiento amplio, le haría caso.

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?

Sí, pero también creo que va de la mano un poco de que mis relaciones son más acorde a mi edad y es por lo que hablaba antes, de que veo que toman más vino ahora que antes, pero creo que va por lo mismo en realidad, no tanto de que haya más consumo ahora que antes.

O sea ¿para vos consumen más por el tema de edad, que van prefiriendo otro tipo de bebida?

Sí, para mí eso es un factor importante. Obviamente cuando yo era chico también se tomaba el vino en caja, pero yo me acuerdo que nosotros si tomábamos, lo cortábamos con jugo.

Cuando compras vino, ¿soles optar siempre por la misma marca o sos de probar distintas marcas?

Si bien me gusta probar, justo en el vino que no es algo que sepa mucho, normalmente voy casi siempre a lo mismo.

¿Y qué es lo que te motiva a mantenerte en la compra?

Y en realidad en que el vino que pruebo me gusta, o sea, si bien capaz que en algún momento pruebo otro, averiguo cuál es y me lo compro, en caso de que sea la casa de alguien y que no lo compre yo.

¿En qué ocasiones soles consumir el vino? Por ejemplo en reuniones sociales, en cenas...

Más que nada con mi pareja en la noche. O una noche tranqui, tipo un viernes de noche.

¿Entonces lo hacés más solo o acompañado?

Y antes lo hacía solo, antes para mí el tomar una copa de vino solo era como un ritual, un viernes de noche, como bajar todo a tierra. Ahora no tanto. Ahora es más social, pero o sea, social si

consideramos que con una persona es social, no es que tomo cuando me junto con amigos sino con mi pareja.

Y ahora que lo tomás acompañado ¿el ritual sigue siendo el mismo o qué significado le das ahora?

En realidad, para mi no cambia el significado, sigue siendo el mismo ritual de bajar todo a tierra, que mencionaba antes. Lo que pasa que ahora tengo la compañía, ya que vivo con mi pareja, entonces pasa a ser algo de los dos más que mío solo, algo más íntimo. Antes no lo hacía con nadie porque vivía solo.

¿Con qué frecuencia consumís vino y en qué días de la semana?

Y bueno, la frecuencia es más o menos con la frecuencia que lo compro. Normalmente lo compro para tomarlo, no suelo tener stock. Y como decía antes, dos veces al mes, una cosa así.

Y normalmente es un viernes de noche, un fin de semana de noche.

¿Cómo influye el entorno y tu estado de ánimo para el nivel de consumo?

El entorno eh, depende mucho de cómo haya sido capaz que mi semana. Por ejemplo, cuando te decía que cuando tomaba, cuando estaba solo, era cuando tenía una semana que me había estresado demasiado. Llegar y tomarme una copa de vino era como un momento de relax íntimo conmigo mismo. Era como el momento en que desahogaba todo con una copa de vino o una botella.

¿En qué aspectos sentís que tus hábitos son distintos que el de tus padres cuando consumís vino?

Y porque en realidad creo que es un tema más cultural, podría ser, porque mis padres, o sea, mis padres tienen costumbre de tomar vino, sobre todo mi madre, pero mi madre ya se crió en

una familia que en España en realidad el vino lo toman a toda hora. Y lo mío es más como un toque para terminar la semana.

¿Y por qué crees que existen esas diferencias? ¿Por qué crees que te diferenciaste del consumo aprendido o visto en tu madre?

Y en realidad porque soy medianamente nuevo en esto del vino, por así decirlo, y no es una bebida que digas, la tomaría a toda hora como podría ser otro tipo de bebidas. Por ejemplo, la cerveza. Yo soy más, tipo la cerveza me gusta más. El vino siento que es como para algo más íntimo, o sea, lo siento como más formal, algo más para cerrar algo.

¿Y qué aspectos considerás que aprendiste de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar el vino? Algo que sí coincidas con lo de tu madre o tu padre.

Bueno, en realidad creo que no he aprendido, o sea, en realidad no tengo una similitud con ellos en ese sentido, porque va un poco repetitivo, pero es como que mi madre lo toma más como algo cotidiano, o sea, capaz que en el mediodía o algo. Normalmente el fin de semana, a veces tiene que manejar la semana o lo que sea, pero lo mío es más como un cierre de ciclo, de llegar al fin de mes o algo y cerrar, como ya está hasta acá todo. Y el de mi madre es como que no tiene un significado, entonces no sé, no siento que tenga una similitud.

O sea ¿vos le das un significado distinto al consumo, por eso no lo haces igual?

Exacto.

¿Porque sentís que no fuiste por el mismo camino que tu familia a pesar de estar viviendo continuamente con esa realidad?

No, o sea, en casa en realidad cuando era chico nunca fue como que hubo mucho consumo de alcohol, en realidad. Sí por parte de mi abuelo que era gallego, mi abuelo tomaba todo el mediodía, siempre una copa de vino y de noche otra. Pero en cuanto a lo que es núcleo familiar,

padre, madre y hermanos, nunca hubo una cultura, creo que soy el que más ha traído esa cultura de alcohol a la casa. Y normalmente lo que te digo, o sea, es más una cerveza o algo, o sea, yo no sé, siento que el mood en que uno puede estar para el vino es un mood más tranquilo, la cerveza es como más relajado. Pero mis padres empezaron a tomar vino ya de grandes, cuando se jubilaron lo incorporaron al mediodía sobre todo.

Bien. Y algún consejo o alguna tradición que te haya quedado del consumo de vino en tu familia, por más que vos lo hagas distinto hoy, algo que mantengas... ¿Sentís que mantenes algo? ¿Replicas algo?

No, no, en ese sentido no.

Y en cuanto a tu propio consumo de vino, ¿has notado cambios en tu forma de consumirlo? ¿Cuáles fueron esos cambios si los hay?

Sí, que antes lo tomaba más como si fuera una bebida cualquiera y ahora me doy más un tiempo para disfrutarlo y tratar de detectar los gustos. También va por un tema de conocer un poco más, pero como que lo disfruto de otra manera, no me lo tomo de una como podría ser cuando era más chico.

¿Crees que el consumo de vino refleja tu identidad y tus valores personales?

No.

¿Por qué no?

Porque en realidad, si pienso en lo que significa el vino a nivel tipo social o lo que sea, no refleja nada lo que soy yo, básicamente.

¿Y qué pensás que refleja el vino en lo social?

Algo más como un poco más de seriedad, un poco más... Y como elegancia, podría ser algo más serio, elegante, más como una ocasión muy especial o cosas de esas. O sea, si bien para mí cuando yo lo consumo es una situación especial, ya sea conmigo mismo o con mi pareja, no considero que se adecúe realmente a lo que soy yo como persona.

¿Y con qué bebida sí te parece que te identificas más?

Y voy a recurrir a la misma, cerveza.

¿Por qué?

Y porque la cerveza es como un poco más, a lo que me refleja a mí por lo menos, ¿no? como un poco más caótica, un poco más como descontracturada. O sea, siento que el vino en realidad te obliga como a mantenerte en un estatus que la cerveza no.

Bien. ¿Consideras que se ha afianzado o debilitado la relación del vino con la cultura uruguaya? Venimos de una historia de que el vino siempre ha estado presente desde los inicios del país, entonces a lo largo de los años, a hoy, ¿cómo pensás que se da esa relación entre el vino y la cultura de Uruguay?

Y yo creo que se mantiene bastante, por lo que tengo entendido, cada vez hay más bodegas y gente que toma vino en realidad. Ya de por sí somos, un poco hablando de lo que decía antes del tema de la edad, somos un país que popularmente hay más mayores de edad que menores. Entonces en realidad creo que el consumo de vino, yendo por ese parámetro, se mantiene bastante. Y creo que también hoy en día los jóvenes, por así decirlo, tienen otra cabeza y capaz que pueden disfrutar más el vino que nosotros no lo hacíamos de esa manera antes, como te decía, nosotros lo cortábamos con jugo.

¿Preferís o te inclinás más por el vino de producción nacional o por vinos importados?

No tengo una preferencia en cuanto, en realidad voy por el que me guste. Normalmente suelo consumir uno chileno, que es el Concha y Toro, pero no tengo una preferencia. De hecho, siempre quise probar el Bouza, que es un vino uruguayo y no he tenido la oportunidad, pero ta.

¿Y podrías contarme qué es lo que te gusta de tu elección? O sea, ¿qué factores influyen en esa preferencia?

Sí, que al contrario de todos los vinos tintos, que son medios, que tienen como un toque más ácido, más amargo al final, el que yo tomo, que no me acuerdo del nombre ahora, es una variedad, el de Concha y Toro, que tiene como un toque más... o sea, se escapa un poco de lo habitual, del tinto más agrio, más seco y es un poco más dulzón al final. Y no tiene esa amargura que te deja el vino tinto normalmente.

Entonces podríamos decir que no le das tanta relevancia a la marca, sino más bien al contenido.

Exacto, no considero que por una marca el vino vaya a ser bueno. Si va por ahí la pregunta, no lo considero.

O sea, ¿A la hora de comprar te vas a fijar en la variedad de vino que a vos te gusta y vas a probar marcas hasta encontrar la que te guste y no por ser la marca lo consumís?

Exactamente.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con los consumidores?

Y bueno, en realidad yo, por experiencia, sé que muchas veces hacen cenas y cosas que ponen, que cuando hay eventos, por ejemplo San Juan o cosas de esas, los mismos viñedos organizan fiestas en los que obviamente dan a probar sus vinos y es una manera también de entrarle a los consumidores. No sólo eso, sino que también obviamente hay propagandas y lo que me parece

es que las propagandas están apuntadas, no apuntan a gente joven, sino apuntan a un rango de edad de 40 para arriba capaz.

¿Qué podrían considerar o qué podrían mejorar para llegar mejor a otro público?

Y primero que, en realidad, me parece que pasa mucho a nivel social y con muchas cosas de que se mantiene, todo se mantiene muy a como se venía haciendo en vez de tratar de cambiar algo nuevo. Sé que es complicado también por un tema de que es riesgoso y todo implica dinero y eso puede ser pérdida, pero también dejar entrar alguna cabeza más joven o algo al momento del diseño de publicidad que haga que apunte a ellos mismos. Y no darle relevancia solamente a lo que viene siendo el vino culturalmente, como comentaba recién de la trascendencia que tiene hace años.

¿Crees que la globalización del mercado del vino representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Y bueno, en realidad las dos, porque es una amenaza porque abre las puertas a otros vinos para dentro del Uruguay mismo que sean consumidos, sacándole lugar al vino autóctono y también a su vez abre las puertas a que el vino uruguayo pueda abarcar otro tipo de sociedades o otros lugares, en realidad.

ENTREVISTA 6

Transcripción de entrevista realizada a Nicolás, fecha 12/06/2025.

Actividad: Arquitecto

Edad: 46 años

Ubicación: Montevideo

Como pregunta inicial y general, ¿cómo ves vos el consumo de vino en Uruguay? ¿O qué entendés vos?

Sí, yo tengo entendido, que se consume bastante vino. Entiendo que es la bebida que más se consume en Uruguay, junto con la cerveza, y que se consume bastante whisky también, somos el segundo consumidor mundial per cápita, pero es un consumo más de nicho, mientras que el vino abarca más segmentos y clases sociales, no tan exclusivo como el whisky

Respecto a tu consumo, ¿cuándo consumís vino, en qué ocasiones? ¿Y con qué frecuencia?

No consumo mucho, tal vez 1 o 2 botellas por mes, y quizás no yo solo, como por ejemplo un whisky, que te tomas uno cuando llegas a tu casa, el vino lo tomo más con mi papa o en juntadas con amigos. Para identificar un momento usualmente de noche, en juntadas con amigos o los domingos al mediodía en el almuerzo familiar, siempre se descorcha alguna botella.

¿Cómo entendemos que influye el entorno en el que te encontrás y tu estado de ánimo?

Sí, el estado de ánimo influye y también el entorno, viene por ahí, es como me gusta en mi caso que desde hace algún tiempo tengo la tendencia de tomar este tipo de bebidas más desde el lado de la apreciación. No es tampoco que a veces no tome en otro formato, pero más que nada me gusta tomarme un tiempo para apreciar, y la gente con la que me junto está en esa línea, ni hablar cuando vas a una cata, es un ámbito que fomenta y favorece el interés de tomar y

disfrutarlo desde ese lugar. Y el estado de ánimo sin duda también, porque, cuando no estoy de buen humor o con ganas, digamos, generalmente no consumo ni vino ni whisky, ni nada.

¿Tenés algún hábito o algo que hayas aprendido en cuanto al consumo de vino de tus padres? ¿Alguna tradición, algo que traigas de la familia?

Sí, creo que sí, traigo, por ejemplo, lo de los domingos al mediodía este se bebe alcohol, usualmente eso es un clásico como de lo que traigo a nivel de tradición familiar. Sábado de noche y domingo hasta mediodía, si seguro. Y después creo que también entre semana, por el lado de mi viejo, llegar de la jornada de trabajo y servirse 1 vaso de whisky, como para aflojar, digamos, este prende, la tele y aflojar después de toda la jornada laboral, es algo que tengo como bastante instalado.

Y de mí tenés, pues sentí que hay algún aspecto que difiere de lo de la de una costumbre o tradición de tus padres.

En mi caso, sí. Por lo menos hoy, en esta etapa, hace un tiempo estoy en esa, en esa posición más de degustar, llego a casa cansado del día y servirme una copa de vino o un vaso de whisky, y descansar, mirar tv, leyendo o escuchando música y disfrutar de una copa, en un buen proceso más de disfrute, de encontrarle notas, ese tipo de cosas. Capaz que no es como hacía mi padre o mi tío de servirse un vaso y tomarlo charlando sin darte cuenta de lo que estabas tomando, ese es un diferencial que noto positivo.

¿Notas algún cambio en tu forma de consumir en los últimos años?

Sí, y creo que vine por ahí desde que desde que empecé con a participar este en algunos eventos de tipo de cada degustación. En mi caso, me enrosqué con eso. Me pareció interesante, me entusiasmó. Empecé a leer sobre ese tema. Empecé a bueno a informarme más a seguir a participar en unos foros. Así, qué sé yo. Y sí, sí, me cambió radicalmente la forma de consumir a como lo hacía hace 10 años atrás y en. Siendo para ese lado, más para este lado.

¿Cuándo vas a comprar vino, te informás o investigás? ¿Qué factores entendemos que influyen en la decisión de compra?

Bien, primero recomendaciones, por, sobre todo, de gente que sigo y sabe del tema.

Esa era la pregunta siguiente, ¿qué importancia le das a las recomendaciones de expertos?

Bueno, para mí, él es lo principal. No sé si de expertos, pero realmente de gente que conozca y que ya sepa que empecé a confiarle, en cuanto a su percepción de calidad de ese vino, por ejemplo, da puede ser experto o no, gente que sabe y me recomienda un vino, gente que sabe y se el perfil de lo que le gusta y en lo que puedo coincidir. Bueno, está un poco de marketing o prensa, premios, libros, etc., lo tengo como un insumo, un dato a tener en cuenta. O una bodega que conozco, y largan algo nuevo.

¿Y después de otros factores, precio, origen?

Sí, precio por supuesto que es importante, hoy puedo capaz darme el lujo cuando me compro de gastar un poco más, pero sí obviamente lo del precio es un valor fundamental. Primero va a estar la recomendación, después voy a buscar ese vino y veo, claro, si es una recomendación y es un vino que sale 2.000 pesos, para mí por lo menos, voy a ver si lo compro o no. Pero bueno, si es un precio un poco más bajo o más razonable, capaz que ahí probablemente lo compro. Depende de quién lo recomienda, claro, y depende de quién lo va a vender. Pero lo que me pasa con el vino, esto no se tiene que ver con la pregunta, es que como estoy acostumbrado a otro tipo de bebidas, que duran más, el vino, por lo menos mi percepción de ignorante es que la abrí y me veo que en un par de días lo tenés que tomar. Entonces, claro, una botella que sale de un vino, que sale 2.500 pesos, y una botella de whisky, capaz que sale lo mismo, el whisky me puede durar dos años, y el vino lo tengo que montar en una noche, aparte un vino de ese tipo lo abrí para tomarlo en esa noche. Entonces, a veces la ecuación económica, pero igual hay un montón de vinos, (por eso mucho más razonables que también son buenos. El vino sí, el precio

sí, y el origen también. Yo estoy tratando cada vez más de consumir, en la etapa nomás de un tiempo, de vinos nacionales, y conocer vinos nacionales, entonces trato de apuntar más a ese lado. Pero, sé que, obviamente argentino, me gusta probar cosas de otros lugares, en algunas cartas he probado, yo qué sé, australianos, ese tipo de cosas, o italianos, o franceses, que me gustan mucho. En general no compro yo ese tipo de vinos, o sea, los pruebo cuando hacemos reuniones y alguna gente que es más avisada en el tema, los trae y comparte, pero si yo voy a comprar, cuando yo compro, en general compro nacionales, argentinos, chilenos,

¿Dónde compras vino?

Bueno, compro en vinerías, súper y online, generalmente vinería más, la gente de Vino del Mundo lo compro ahí, porque soy el socio y tengo descuento, en sabremos tomar, y a veces, también en el Salón del Vino, o en compras colectivas.

Cuando hablamos de las recomendaciones, hablaste de algo de publicidad, ¿Le das importancia? ¿qué opinas de la publicidad de vino?

No le doy mucha importancia a la publicidad, no le doy mucha pelota, no opino nada, no tengo opinión, no le doy mucha pelota.

Respecto a las formas de adquisición de vinos en los últimos años, ¿vos notaste algún cambio? ¿Puede ser en tu caso o algo general que hayas notado? ¿En la forma de adquisición, por ejemplo?

En los puntos de venta por ejemplo si puede ser, no sé si es exclusivo con el vino, que es lo que está pasando con muchas otras cosas. Bueno, está la posibilidad de adquirirlo virtual, el crecimiento de algunas tiendas capaz especializadas, las vinerías siempre tuvieron, siempre hubo, ¿no? Sí. Pero creo que me parece que se han ido cerrando las vinerías, vinerías, quedan pocas, como las Croabas, han ido cerrando y las que han crecido, que son esas especies de tiendas especializadas que te venden destilados, te venden vinos, y te venden productos de más

de un tipo, menús y esas cosas. Creo que eso es lo que noto yo, supermercados creo que siempre tuvieron. Sí, una que yo siempre noto que se terminó, la venta de damajuana de 10 litros.

En cuanto a la marca, algo ya comentaste que vas probando, ¿no cambiás?

Me gusta probar, en ese sentido me gusta probar cosas diferentes.

¿Vos pensás que tu consumo de vino refleja o tiene un reflejo en tus valores personales, en tu identidad? ¿Por qué?

Sí, creo que sí. Porque creo que mi consumo de vino, no sé si tanto en volumen, pero sí en la forma en que lo consumo, tiene que ver con, creo que refleja un poco mí, cómo me posiciono yo capaz ante el consumo hoy de ese tipo de bebidas. Por un lado, soy inquieto en conocer cosas nuevas, en entender cosas nuevas, en percibir, me interesa el, todo, pero un tema personal, de identificar notas, de encontrar cosas familiares, o que nunca había sentido en sabores de vino, en entender el producto, como todo un montón de cosas, ¿no? La historia, quiénes lo hicieron, la característica de la tierra, o de la forma de cultivo de esa uva, en fin, tengo un interés en ese sentido, que también lo traslado a otros aspectos de mi vida, de la información que pasa de lo profesional, sea malo o lo que sea, y entonces cuando lo consumo, bueno, me tomo mi tiempo, leo, me tomo mi tiempo mirando la botella, googleo, busco información sobre esa botella, no la consumo en general, sí, pero no es lo habitual que llegue, me reciban un vaso de vino y me lo tomo uno tras el otro, eso también lo lleva, de alguna manera, me lleva a tomarlo con otra responsabilidad, que capaz que en otra época no tenía, me tomas como más tiempo con la copa, lo vas midiendo, y creo que yo por lo menos, siento que lo disfruto un poco más, y bueno, como estoy en esa búsqueda, tiene que ver un poco, me parece ahí.

Bien, y la relación entre el vino y la cultura uruguaya, ¿qué percepción tenés? ¿Crees que se afianzó? ¿Que se debilitó? ¿Que se mantiene?

Está buena esa pregunta, no sé bien cómo responderla, creo que... No te puedo dar pinta, yo creo que si no... yo creo que, de cierto modo, no sé si viene por ahí la pregunta, pero te digo lo que me parece, yo creo que en los papeles sigue estando asociado, me refiero a que, en el discurso, tal vez todos tenemos esa asociación, esa tradición, creo que el uruguayo siempre está, yo siento que siempre ha estado muy asociado al vino, el vino como un... Está todo bien con que, por ejemplo, que el whisky, seamos el país con mayor consumo de vino, pero acá Uruguay para mí es vino, no es whisky. Pero sí creo que... No sé si se ha fortalecido, creo que de alguna manera tal vez lo quieren fortalecer, se quiere fortalecer con cierta, tal vez desde la publicidad o desde algún relato, pero que la vida de los hechos, no sé si está pasando tan así. Me parece que esto un poco lo digo, porque lo creo así, pero sobre todo porque comentando con algunos amigos, que están más metidos en el tema, pero que lo hemos discutido y creo que viene por ahí, creo que hay como, no sé si está bien el término, pero como intelectualizado un poco el vino como producto, desde el punto de vista que se lo hay, por un lado se lo ha mostrado como un producto, que antes lo consumía todo el mundo, y que ahora seguramente lo consuma todo el mundo, pero se está, tal vez, haciendo más énfasis en ponerlo como un producto premium, que es capaz que no cualquiera puede realmente apreciarlo, o la complejidad, o no sé qué, no sé cuánto, y eso de repente... capaz que le juegan contra a la hora de, realmente, vincularlo a una cultura más popular, o algo así.

¿Qué estrategia te parece que emplean los productores uruguayos para llegar al consumidor? Creo que algo tiraste en la respuesta anterior, por ejemplo.

Sí, creo que bueno, capaz que es eso, venderlo como un producto, de premiumizar el vino como producto... Tal vez tener cierto estatus si consumís vino, determinado tipo de vino, pero, por otro lado, creo que también hay otra estrategia que capaz que se contradice un poco respecto a eso, es que capaz que algunos vinos que son típicos. Tengo miedo de ser un atrevido, pero me parece que algunas características de algunos vinos nacionales que siempre han sido

(destacados por determinado carácter, capaz que lo han ido ablandando un poco, me parece, eso sí lo siento, para poder hacerlo más accesible a otros paladares. Entonces, por un lado, creo que hay como una especie de premiumización, en todos los casos, pero en algunos casos también, esa es una estrategia que en paralelo va, en algunos casos, con un producto un poco más lavado para hacerlo más accesible a todos los consumidores.

Y la última, para cerrar, ¿qué te parece la globalización? ¿Vos entendés que puede ser una oportunidad para el productor uruguayo, para el producto uruguayo, o una amenaza?

Retomando lo que te dije en la respuesta anterior, yo creo que puede ser las dos cosas. Yo soy optimista y me gusta pensar que realmente puede ser una oportunidad siempre y cuando se potencie y se destaque el perfil real de nuestro vino, que capaz que en algunos mercados pueden ser tal vez no tanto mejor recibidos o entendibles, pero es lo que los hace únicos, de alguna manera. Yo creo que puede ser positivo, me gusta pensar que puede ser una oportunidad.

ENTREVISTA 7

Transcripción de entrevista realizada a Laura, fecha 13/06/2025.

Actividad: Abogada, Docente, Gerente de RRHH de COSEM

Edad: 43 años

Ubicación: Montevideo

En general, ¿cómo ves el consumo de vino en Uruguay?

En Uruguay, en general, yo tenía la idea de que es alto el consumo de vino, pero creo que...No tengo los números, no sé el número cuánto es en cantidad del consumo de vino, pero más desde la perspectiva más de la adolescencia y el vino en caja y la economía de tomar una bebida que era como más barata, vamos a decir, y que rendía más. Y de verlo en la calle me parecía que de joven era alto el consumo de vino y me parece que hoy también, por lo menos.

¿Cuándo tomás vino y con qué frecuencia?

Tomo bastante frecuentemente vino. O sea, los fines de semana en general tomo. En la semana no, no suelo tomar solo si tengo alguna reunión, si vienen mis amigas o si tengo alguna instancia así. Pero no soy de abrir un vino en casa y tomar sola al llegar o al mirar la tele o lo que sea, sino que lo dejo más bien para los fines de semana o para las reuniones o los eventos que tenga.

¿Y en qué momento en el día?

En la noche en general. No, en la noche en general no. Cuando es los fines de semana puede ser de noche, de día, de tarde, eso no hay como un horario, es en diferente contexto. Te estás comiendo algo, una carnicita, una comidita de olla y te servís ahí una copita de vino o algo así. En la noche quizás con más cantidad, vamos a decir.

¿Cómo influye el entorno y tu estado de ánimo al momento de tomar o tu nivel de consumo?

Influye un montón el entorno, mis amigas o cuando estoy con mis amigas o cuando estoy con mi familia, en general que son consumidores de vino, somos más propicios a tomar vino. Por ejemplo, yo no tomo cerveza, no es una bebida que tome, capaz que algo muy excepcional, pero te puedo decir que en los últimos dos años si tomé una vez cerveza es mucho. Y tampoco soy consumidora de whisky. Entonces, la bebida que tomo, con excepción de algún aperol o gin tonic más en tiempos de verano, ya a partir de marzo en adelante, es vino. Es como esa bebida que tomo. Estar con compañía, abrir una botella, poder disfrutar de esa botella con la compañía, tiene mucho que ver. En algunos momentos, si bien no soy de tomar sola, a veces puede suceder que esté estresada o que tenga ganas en particular y que abra una botella, pero no es lo común.

¿Tenés algún aspecto o algún hábito que hayas aprendido de tus padres?

Bueno, mi abuelo era de consumir siempre vino en cada comida. Se servía un vino y eventualmente a nosotros los fines de semana, los domingos, unos cuantos vinos se tomaba, sin ser alcohólico, pero sí veías que no faltaba jamás, ningún día en la semana, los vasos de vidrio. Incluso mojando el pan en el vino porque, bueno, ya sabes, era italiano. Y los hábitos tienen que ver porque nosotros desde pequeños ya nos ponían un chorrillo de vino. Teníamos 6, 7, 8 años, éramos realmente chicos y ya conocía ese sabor de vino porque te ponían el chorrillo de vino en el agua para tomar. Después mi padre también era común que tuviera una botella de vino en general o que lo traía de la casa del abuelo que compraba y que solían sobre todo más a la noche. Mi padre trabajaba a la noche y la cena era como el momento que se compartía. Después se acostaba a dormir y ahí era común que se tomara un poco de vino. Por lo tanto, sí, los hábitos familiares no son hacia la cerveza sino hacia el vino.

¿Y por qué crees que son diferentes a tus hábitos actuales?

Yo creo que la restricción de, por ejemplo, de no tomar un vino sola, que yo porque no lo tomo, no existía en esa época. Mi padre podría perfectamente abrirse una botella y tomar solo. También la calidad del vino era otra y era ese vino que después o estaba en una caja o estaba en una botella que cerrabas la rosca y ya está y no había como tanta apreciación acerca del cuidado del vino, la oxidación o cuánto se mantenía ese vino. Por lo tanto, se abría un vino y se seguía consumiendo hasta que el vino se terminara. Hoy cuando uno abre una botella y esa botella tiene un precio determinado o está en un estándar determinado, suele tratar de preservar la calidad de ese vino para que no se oxide o para que no se disipen los sabores o los olores del vino. Y por eso es que no suelo tomarlo sola. O sea, lo tomo acompañado, vamos a decir. Pero creo que viene por la propia calidad del vino.

¿Y en tus hábitos en los últimos años qué cambio notaste?

No, aumento significativo del consumo de vino es la realidad. Hoy por hoy vos vas a mi casa y puedo llegar a tener 6, 7 u 8 botellas de vino, muchas porque me regalan o porque compro o porque he adquirido eso de cuando hay una oferta en algún supermercado o lo que sea y hay un vino que me gusta ya comprar un par de botellas apreciando el precio y por lo tanto que mis hábitos han aumentado el consumo de vino y el tipo de vino que consumo, no aquel vino de caja de Santa Teresa que comprábamos antiguo del boliche o que mezclábamos para hacer sangría, sino ya otro tipo de vino.

¿Cuánto te informás o cuánto investigás antes de comprar el vino?

En general me informo en el sentido de que cuando si voy a Iberpark o si voy a un lugar a lo que sea a comprar vino, suelo mirarlo, leerlo, ver cuál es el origen, la cepa, comparar, buscar en internet a ver un poquito qué referencias tienen, sobre todo por el tema de precio y estar comprando un vino que más o menos se ajuste a lo que suelo tomar o me gusta tomar. Pero no es que, para la compra del vino, no es que haga una investigación demasiado exhaustiva, pero

sí que no es que voy y levanto y agarro cualquier vino, sino que cuando lo voy a comprar para lo que sea, me tomo un ratito para ver qué es lo que estoy comprando, cuál es la bodega, cuál es la cepa, cuál es el año, y no es que cualquier vino me venga igual.

¿Y qué importancia le das a las recomendaciones de expertos, o influencers?

Bueno, yo soy una seguidora diaria, escucho a Mariano Braga, que tiene un podcast, y lunes y miércoles escucho y en realidad, ahí si bien no hace muchas recomendaciones en particular a veces de marcas de vino, sí hace recomendaciones de tipo de vino, de cepa, de añadas, y eso lo suelo considerar. Después tomo mucho en consideración lo que me recomiendan mi entorno, por ejemplo, uno de mis jefes que se llama Álvaro, que su hijo está vinculado con el mundo del vino, y además que él suele regalarme vinos acompañados de alguna referencia acerca del vino, y es habitual que cuando hay alguna oferta, venga y diga hay 25 con el Santander, fíjate que éste vino, fíjate que éste es el otro, ese lo tomo en cuenta, pero también lo que me dicen en general mis colegas, mis amigos.

Y respecto a la publicidad, no solo qué opinás de la publicidad después si querés ¿pero qué rol le das o qué importancia le das?

No me suelo basar mucho en la publicidad porque además muchísimas de las bodegas que tienen muy buenos vinos no publicitan, no ves la publicidad, entonces siempre ves como los Traversa, los Castillo Viejo, los Toscanini, ni siquiera los Toscanini o los Stagnari, y en realidad hay otro montón de buenas bodegas, incluso mejores, que en realidad no llegan a la publicidad. Entonces eso no, más allá que, bueno si ves, hay un tannat que está no sé qué, tanto premiado, también sé que a otras personas le puede llegar como a decir bueno es un tannat premiado o tal vino premiado, pero después en realidad hay que ver atrás cuál es el premio realmente y si no es un premio X. Si es relevante o no para el sabor al vino.

¿Dónde y con qué frecuencia compras?

Bueno, en general compro cuando hay, compro y en gran cantidad, digamos, por ejemplo, no sé, 13, 14 botellas, cuando hay ofertas, Tienda Inglesa 3x2 o 2x1 y ahí voy a los vinos que ya conozco, que sé que me gustan, porque es tirar y cobrar, porque comprar tres botellas de algo que después capaz que no te gusta, no está tan relevante y ahí aprovecho. Y también cuando hay el salón del vino, en el Geant o alguna situación en particular, también hay un proveedor que le compramos los vinos, las bebidas para las fiestas, que nos suele mandar promociones de vino y ahí si hay alguna oferta interesante le compro y los trae. Pero si no, básicamente en el supermercado, tienda inglesa o en Iberpark, son los dos lugares que compro vino.

¿Y qué cambio notaste en tu forma de adquirir en los últimos años?

Y bueno, porque antes, los últimos, si me voy a 20 años para atrás, compraba el vino en caja, el Faisán, esa es la realidad, entonces ahí hay mucho. Hoy por hoy, mis hábitos están porque, primero que nada, trato de buscar vinos nacionales, porque son ricos, para conocerlos y para apoyar también la industria vitivinícola y eso, y que me tomo el tiempo para ver cuál es el vino que estoy comprando.

Algo que ya comentaste, ¿siempre la misma marca o cambias con frecuencia? ¿Cambias de tipo? ¿Qué te motiva a mantenerte, por ejemplo?

Bueno, cuando un vino me gusta. Hay algunos vinos que sabes que son tirar y cobrar, el albariño, de Garzón o de Bouza, el tannat Rosado de Montes Toscanini, hay algunos que ya sabes que me van a gustar, entonces si voy a invertir por más de una botella invierto en esos. Pero después sí voy cambiando. Si voy a comprar algo suelto o algo para tener, alguna botella que me recomendaron, compro una y compro esa, pero suelo mantener algunas líneas como el Atlántico Sur de Deicas, alguna cosa bastante estándar y después voy pivoteando entre otras.

¿Crees que tu consumo de vino refleja tu identidad o tus valores? ¿Por qué?

Sí, yo creo que sí. Porque también, o sea, como te decía, el vino no lo tomo como para decir me emborracho y me sustraigo del mundo o como una forma de alinearme de la realidad, sino para disfrutar, para acompañar una comida, para acompañar una charla, para acompañar una reunión. Entonces es una compañía más que un elemento de distracción. Por eso no tengo un consumo problemático, porque no viene por ese lado. Entonces creo que acompaña mis valores en ese sentido.

Y en relación justamente a la relación del vino y la cultura uruguaya, ¿vos creés que se afianzó o se debilitó?

Bueno, no, yo creo que no la siento tan presente. Capaz que, porque también yo no tengo la misma frecuencia, pero creo que ya no ves, o sea, o capaz que yo no estoy viendo en la cultura esa del vino en caja y como te decía, que es un elemento de consumo, en definitiva, de un tipo de vino en particular. Yo creo que para determinados estratos sociales parece que se afianzó porque parece que tienes más pedigrí si te tomás un buen vino, si sabés apreciar un buen vino, si sabés la diferencia entre las diferentes cepas y bodegas. Pero creo que sí, que también hay como derivación a otro tipo de bebidas o como más fáciles de tomar. O también el elemento precio, o sea, un litro, una botella de vino, medianamente bien, no va a bajar de 450 o 500 pesos para arriba, y sin embargo parecería que por 200 pesos te tomás una botella de cerveza. Entonces también ese equilibrio tiene mucho que ver.

Algo ya comentaste ¿vino nacional o importado?

Nacional. El importado en general es cuando viajo y me lo traigo. O en algún momento coyuntural, cuando Argentina estaba regalada, sobre todo. Pero no soy de ir y comprar vino chileno, no me suele pasar eso. Alguna cosa en particular, capaz que algún mendocino, pero no, en general uruguayo.

¿Y por qué te gusta? ¿Por qué la elección de vino nacional?

Porque pienso que es bueno y para apoyar la viticultura uruguaya.

¿Qué estrategia pensás que emplean los productores, o entendés vos que emplean los productores, para conectar con el consumidor?

Bueno, ahora yo creo que no sé si es los productores. Me parece que INAVI está teniendo un rol mucho más presente, desde que el año pasado lo nombraron el Día del Patrimonio del Vino, y que está utilizando influencers vinculados con el consumo de vino y demás. Me parece que el apoyo, no sé si es de los productores individualmente considerados, sino más bien del nuevo rol que tiene INAVI, no solamente del control de la plantación y la producción de vino, sino del mostrar el vino. Que eso ya viene, de vinos del Uruguay, Yo tomo y demás. Yo creo que fuera de las grandes bodegas es muy difícil para el pequeño productor llegar al mercado, llegar a la publicidad o generar una estrategia de venta concreta, que llegue masivamente.

La globalización, ¿pensás que puede ser una amenaza o una oportunidad para nuestros vinos?

Lo que pasa es que no sería una amenaza si Uruguay estuviera en condiciones de producir suficiente vino como para poder plantarse en otros mercados. Realmente la producción de vino en Uruguay, como mundialmente considerada, es baja, es difícil que podamos ir a un mercado y completar el mercado, desactivar el mercado. Entonces creo que eso es lo que nos pone en inferioridad de condiciones. Creo que podría llegar a ser una amenaza, porque también al producir muchísimo más litros el costo es menor, y quizás en ese guarismo calidad-precio podamos tener un vino extranjero que tenga igual o mayor calidad al vino nacional, un mejor precio y que el consumidor opte por el vino extranjero. Por eso creo que puede llegar a ser una amenaza. De hecho, estuve en Burdeos la semana pasada y la pregunta era ¿Y Uruguay produce vino? Y sí, produce vino, y le mostrabas. En muchas bodegas ni siquiera tenían presente que

Uruguay producía vino. Ni conocían la cepa Tannat, para ellos el Uruguay es Cavani y que está al lado de Argentina de Messi.

ENTREVISTA 8

Transcripción de entrevista realizada a Ruben Arias, fecha 14/06/2025.

Actividad: Jubilado

Edad: 69 años

Ubicación: Montevideo

¿Cómo ves, en general, el consumo de vino en Uruguay? ¿Qué te parece?

Creo que es bastante alto, hay mucha gente que toma vino ¿viste? Es bastante normal, yo ahora como no salgo tanto veo menos, pero veo que se consume mucho. Siempre hubo consumo, siempre, no es de ahora.

¿Cuánto te informas e investigas antes de comprar un vino? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?

Bueno, según las etapas. Cuando era joven iba a un bar y tomaba el vino que me vendían ahí. Después te empezás a interiorizar más con las marcas, de qué bodega es, la calidad del vino. Ahora compro las marcas que me gustan.

¿Con qué frecuencia y dónde adquiere el vino? ¿Por qué?

Ahora, por lo general compro whisky y cada tanto vino, capaz dos o tres veces al año, pero cuando compro siempre en supermercados, porque tiene las marcas que consumo.

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

Me guío poco por la publicidad. A veces hay mucha publicidad pero te tiene que gustar, depende del paladar de cada uno. Hay gente que sabe degustar y otra que toma por tomar. Yo me guío más bien por el gusto.

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?

¿Cuáles?

Sí, creo que la calidad del vino uruguayo ha mejorado muchísimo, antes como que no podía competir, y ahora siento que la gente lo consume más. Incluso los vinos más berretas han mejorado.

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

Suelo comprar siempre las mismas porque sé que son las que me gustan, soy bastante fiel a esas marcas. Tengo dos o tres que son las que suelo comprar.

¿En qué ocasiones suele consumir vino?

Cuando me junto con la barra de amigos, ¿viste? Cada tanto en el año nos juntamos todos y ahí tomamos vino o whisky. O a veces con las comidas, si hacemos un asado en familia algún fin de semana.

¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?

Poco, cuando hay algún festejo un fin de semana, y si no ando con el auto, porque si estoy manejando no tomo nada.

¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

Y cuando hay un festejo o una juntada con amigos tomo más que estando solo. Solo no soy de tomar mucho, más bien es cuando estoy con la familia o con la barra de amigos cuando nos vemos.

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

Si, por ejemplo, mi viejo, hace muchos años atrás, consumía todos los días, ¿viste? O sea, lo consumía más bien como un vicio, no lo consumía de la manera que lo consumo yo. Yo tomo porque me gusta disfrutarlo pero él tomaba muchísima más cantidad, como si fuera agua. Es la diferencia que noto conmigo.

¿Qué aspectos consideras que hayas aprendido de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino? ¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

No, de mis padres no. Pero bueno había gente que sabía tomar que te enseñaban a disfrutarlo y tener un tope. No tomar por tomar ni pasarte de copas, sino con un límite.

¿Has notado cambios en tu forma de consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?

Sí. yo cuando era joven, en las primeras épocas que económicamente no andaba tan bien, donde tomaba más era en el bar. Después de grande y estar mejor compraba vino más bueno, pero ya no tomaba la cantidad que tomaba cuando era joven, lo degustaba más, ya miraba lo que compraba, la calidad, la propaganda y el gusto también. Ahora hace un tiempo que tomo muy poco porque no me estaba cayendo bien. Como te decía antes, lo que más tomo es whisky.

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

No, yo que sé, lo tomaba porque me gustaba y decían que un vasito con la comida es bueno pero no siento que me refleje. Yo seguía la corriente de la juventud, de mis amigos, de juntarnos a celebrar.

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?

¿Por qué?

No, yo veo que todavía se toma vino. Por ejemplo, la juventud y eso... antes no lo veía, en la calle no lo veía, eso de tomar en caja, ¿viste? Porque antes se tomaba en el boliche... Ahora lo ves en la esquina, lo ves en el parque, lo ves por todos lados... hasta las muchachas jóvenes. Por ejemplo, las muchachas... antes se tomaría pero no se veía tanto, ahora ya es más normal, más común.

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?

¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

Ahora acá en Uruguay han mejorado muchísimo los vinos, ¿viste? Siempre hubo, pero antes no competían. Yo me acuerdo de una época que estuve viviendo en Argentina, que se tomaba

mucho vino, y era toda la sociedad, ¿viste? Porque uno iba a un restaurante a comer y era mujer y hombre... Todos comían con vino y vino bueno. Ahora acá hay muy buena calidad de vino, cuando tomo la mayoría son los de acá.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

Y bueno, yo pienso que hay mucha más propaganda también ahora, tienen más publicidad y también a nivel de degustaciones de vino en todos los lugares, mismo en los supermercados grandes. Es como que fomentan más comunicación, hay más información. Mejorar, siento que... bueno ya ha cambiado mucho, ya hay mucha más información de los vinos, la uva que usan, cómo lo hacen, creo que es un buen camino.

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Y para mí que ha sido una gran oportunidad, porque viste que está ahora el vino uruguayo... antes ibas a Argentina y no se veía el vino uruguayo, y ahora está en muchas partes del mundo, allá en Francia, en países que son de cultura del vino, se ha metido el uruguayo, ha llegado a otros países.

ENTREVISTA 9

Transcripción de entrevista realizada a Mellanie Rosa, fecha 15/06/2025

Actividad: Administrativa

Edad: 29 años

Ubicación: Montevideo

En general ¿Cómo es el consumo de vino en Uruguay?

Bueno, creo que el consumo de vino ha estado siempre presente en lo que es Uruguay. Creo que ha cambiado en los últimos años por lo menos a la gente joven. Siento que se ha, no sé si profesionalizado es la palabra, pero sí que capaz que ahora eligen vinos de mayor calidad para consumir. Pero también siento que hay una gran competitividad en cuanto a otros tipos de bebidas alcohólicas, que también han tomado relevancia en los últimos años, como por ejemplo la cerveza artesanal o ciertos tragos, que capaz que han desplazado un poco el consumo de vino o lo han restringido para ciertas ocasiones especiales.

¿Cuánto te informas e investigas antes de comprar un vino? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra?

En realidad no me informo mucho. Voy más a lo seguro, si ya probé, compro lo que me gusta. Por ahí sí me fijo un poco el tema de marca y de precio, pero no es que investigue por mi cuenta, sino que he probado, porque yo no era mucho de consumir vino antes, sino que en distintas ocasiones he consumido, en fiestas con amigos o algunos eventos que he probado y como me han gustado he decidido comprarlos y mantengo eso.

¿Con qué frecuencia y donde adquiere el vino? ¿Por qué?

Frecuencia... no mucho. Yo diría que entre una y tres veces al mes, más o menos como un promedio. Y siempre, bueno, generalmente en supermercados, por un tema de comodidad, que creo que tiene una buena cantidad de variantes, tenés como para elegir.

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

No, a la publicidad ninguna. No miro mucha tele, entonces tampoco veo mucha publicidad. En redes sociales no me aparece mucho y no le presto mucha atención a lo que son las publicidades del vino. Y a recomendaciones de expertos tampoco mucho. En realidad me guío más por lo que he probado yo. Pero bueno, no descarto, si algún experto recomienda alguna nueva variedad, probarla.

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?

Sí, siento que ha habido un cambio, no sé si cultural o social... me acuerdo, por ejemplo, que en mi casa cuando era chica, los adultos consumían mucho lo que era el vino suelto. Y hoy por hoy siento que van más a un vino en botella o capaz que a un vino en caja, pero ya no se ve como esa cosa del vino suelto. Como que hay cierta mayor calidad, capaz.

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

Voy siempre a la misma marca, a lo seguro. Cuando quiero consumir vino, cuando me dan ganas de tomar vino, siempre compro la marca segura, que es la que me gusta.

¿Qué te motiva a mantenerte así?

Que me gusta, que ya sé que me gusta y que es confiable, que no es que voy a tirar la plata, por así decirlo. Cuando me dan ganas de tomar vino, me dan ganas de tomar el vino que ya conozco, no me dan ganas de probar uno nuevo. Entonces, bueno, eso es lo que me mantiene.

¿En qué ocasiones suele consumir vino? (reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)

Cuando me junto con amigos, con mi pareja, y generalmente es con motivo de una reunión o una celebración.

¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?

Frecuencia poca, o sea cuando me junto con mis amigas. Siempre, generalmente, es en la noche, son juntadas de noche. Y días de la semana, entre viernes y sábado, generalmente.

¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

Influye bastante. Si estoy contenta porque estoy celebrando algo, capaz que tomo un poco más. Y bueno, el entorno, cuando me junto con mis amigos, tomo mucho más de lo que tomo con mi pareja.

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

Mi padre lo consumía siempre, todos los sábados. Me acuerdo, como al mediodía, sábado y domingo, siempre lo hacía. Era como un ritual para ellos. O sea, el fin de semana era sinónimo de tomar vino con la comida, al mediodía y de noche. Y yo no lo hago así, en realidad cuando lo consumo es por algún motivo en particular. Generalmente para celebrar algo, o capaz que bueno, me dio ganas ese día, pero como que lo asocio mucho a un estado más alegre. Cuando estoy contenta por algo, es que consumo.

¿Qué aspectos consideras que hayas aprendido de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino? ¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

Ay, no siento que tenga... como en primera instancia no... Capaz que sí lo asocio un poco a lo de consumir el vino como en conjunto. No sola, como que es un momento compartido, digamos. Capaz que eso sí lo mantengo. Bueno, eso sí, el incorporarlo en una cena, en una comida.

¿Has notado cambios en tu forma de consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?

Sí, antes, cuando era mucho más chica, que hacíamos las famosas previas, antes de salir a bailar a eso de los 18, entre 18 y 23 años, que fue cuando empecé a tomar vino, era el vino en caja y cortarlo con Sprite, generalmente. Nunca lo tomaba solo. Ya después, más a los 26, por ahí, empecé a tomar los vinos en botella. El vino blanco, espumante. Tampoco es que tomaba

demasiado, ¿no? Pero sí cambió como valorar la calidad y valorar las marcas. Ahora ya no se me ocurriría comprar un vino en caja, como que ya tengo incorporado el vino en botella y la marca que quiero. Y valoro también las marcas, o sea, el prestigio que pueda tener.

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

No sé, no lo veo vinculado a mis valores. No sé cómo explicarlo, pero en realidad no se me ocurre nada que pueda vincular directamente. Capaz que al festejo un poco, pero no sé, no estoy segura.

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?

¿Por qué?

Siento que se ha afianzado en el sentido de que ahora hay una preocupación por, no sé si los productores o qué, por mejorar la calidad del vino. Y creo que también ha mejorado en los últimos años tanto la calidad como la cantidad de marcas o de bodegas que lo producen.

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?

¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

Generalmente tomo vinos importados, pero porque se ha dado así. A veces he tomado alguno de producción nacional, pero generalmente los que consumo son argentinos.

¿Pero por alguna preferencia en particular? ¿Por qué toma normalmente esa elección de preferir el argentino, por ejemplo?

Porque han sido los que probé y he seguido consumiendo eso y creo que también hay buenas referencias de lo que es el vino argentino o chileno, que siento que son de una calidad un poco superior a la uruguaya.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

Bueno, estrategias como lo que se me ocurre ahora, que está bastante de moda hace unos pocos años, las visitas a las bodegas, el tour, el ir a pasar el día. Pero también siento que es como para

un grupo cerrado de personas, que no es como para todo el mundo, sino que es para gente que tiene ya como cierto conocimiento o nivel económico también. No siento que sea una actividad muy popular la que se hace, sino que es más de gente que ya consume y aprecia el vino. Y como estrategia, no sé, capaz de estar presente en más fiestas o tratar de conectar un poco más con el público joven, que quizás no lo consume tanto, porque capaz que el que consume vino en botella es gente mayor. Generalmente, no sé, gente de 30, cerca de 30 para arriba. Y capaz estaría buena estar presente en otro tipo de eventos que puedan llegar a gente más joven.

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Yo creo que es una oportunidad, porque abre las puertas a llegar a otros países, a dar a conocer nuestro producto y también a seguir creciendo en la calidad. Si bien hoy creo que se ha superado ya la calidad de hace muchos años hasta hoy, está bueno también el salir a competir a otros mercados para ver justamente qué estrategias tienen otros países, cómo llegan a esos públicos, cómo es ese producto, para poder compararlo y tratar de mejorar el nuestro para que sea mejor.

ENTREVISTA 10

Transcripción de entrevista realizada a Federico Barletta, 16/06/2025.

Actividad: MBA Administración

Edad: 43 años

Ubicación: Montevideo

¿Antes de comprar el vino, investiga sobre él? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)

No... no busco marca. Busco principalmente precio, me manejo en un rango de precio, y no busco marcas, ni nada más. Siempre compro más o menos las mismas marcas.

¿Con qué frecuencia y donde adquiere el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerías, en línea, etc.)

En el supermercados, más o menos un vino cada dos semanas, vino de litro... de botella.

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

Ninguna importancia. Le doy importancia si un amigo de recomendase.

**¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?
¿Cuáles?**

Sí... he notado que el consumo ha bajado y es más casual en juntadas.

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

Principalmente es en reuniones y algunas veces es en momentos de relax.

¿En qué ocasiones suele consumir vino? (reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)

Tomo más o menos con la frecuencia con la que compro... consumo de noche pero no soy gran consumidor, seguramente compro cada dos semanas y lo tomo ese mismo fin de semana.

¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?

Consumo a la par de las veces que compro, son las mismas, dos veces por mes, cada dos semanas sería.

¿El entorno influye en tu nivel de consumo? ¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

El entorno influye mucho, por ejemplo capaz que si es una reunión más familiar tomamos vino, y capaz que si es una reunión con amigos quizás se consume otra bebida.

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

Yo creo que difieren muchísimo porque lo mío es un consumo más casual y el consumo de mis padres es más alto, ellos toman siempre para acompañar las comidas una copa de vino, inclusive en el consumo... la compra, ellos compran mamajuanas.

¿Has aprendido algo de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino?

¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

No... es más, en mi caso el consumo de vino lo empecé a tener de más grande, osea no fue que esa tradición se me pasó a mí, sino que yo por mucho tiempo no tomé vino hasta que empecé a consumirlo por decisión propia. Y después obviamente que acompañe a mi familia, en que cuando nos juntamos tomo con ellos una copa de vino.

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

No... no creo que sea una bebida que refleje mi identidad. Tampoco hay otra bebida con la que sienta que refleje mi identidad. Pero hay otras bebidas que consumo más que el vino.

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya?

¿Por qué?

Yo considero que se ha debilitado. En mi familia todos consumen bastante más vino, y de repente de mi grupo de amigos somos capaz que dos o tres que consumimos vinos.

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?

¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

Yo creo que no me inclino por ninguno de los dos, de repente consumo la misma cantidad de vinos importados o nacionales, no tengo un vino predilecto en ese sentido. De los importados si es argentino de Mendoza, o si es Chileno le puedo dar un poquito más de importancia.

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

Te digo la verdad... no tengo conocimiento. Quizás estos eventos de bodegas, de ir a los viñedos y ese tipo de eventos, son lo que más se acercan o pueden acercarse a la gente joven. Después desconozco las estrategias.

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

Una oportunidad. Siendo Uruguay un mercado tan chico, para lo que es la importancia histórica de vino que siempre tuvo el país.

MATRIZ DE ANÁLISIS

OBJETIVO 1: ENTENDER EL PROCESO ACTUAL DE ADQUISICIÓN

PREGUNTA 1				
¿Cuánto te informas e investigas antes de comprar un vino? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)				
DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Lo que compro es porque me gusta comparar y probar cosas de otro lado, de otros países, de otros productores, diferentes variedades	De repente, capaz que alguna vez, no me acuerdo, tuve intenciones de comprarme un vino, por ejemplo, que era tan renombrado, algún vino argentino, algún vino chileno, eso lo tomé cuando alguno de ustedes traía alguna botella. De ir a comprar vinos caros no.	Miro que me guste la cepa, en general compro la misma, y que sea bueno, y barato	Muchas veces lo que miro es la bodega y el país de origen, no mucho más porque tampoco soy muy idónea	No soy de los que más investiga, si he buscado alguno para saber qué tipo me gustaría. Se que cuando tienen descripción en cuanto al tipo de aroma o notas, es de mayor calidad, y eso te da una idea de cómo puede ser el gusto al consumirlo.

PREGUNTA 1

¿Cuánto te informas e investigas antes de comprar un vino? ¿Qué factores influyen en tu decisión de compra? (precio, marca, origen, recomendaciones, etc.)

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Presto mucha atención a recomendaciones fundamentalmente. También evalúo precio y origen, pero si me lo recomiendan posiblemente lo compre	Me informo antes de comprar, prestando atención al origen, la cepa, la bodega y el año. No es una investigación profunda, comparo opciones y consulto referencias en internet para elegir un vino, no es al azar.	Según las etapas. Cuando era joven iba a un bar y tomaba el vino que me vendían ahí. Después te empezás a interiorizar con las marcas, bodegas, calidad. Ahora compro las que me gustan.	No me informo mucho. Voy más a lo seguro, si ya probé compro lo que me gusta. Por ahí si me fijo un poco el tema de la marca y el precio, pero no es que investigue por mi cuenta.	Siempre compro más o menos las mismas marcas, en un mismo rango de precios

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia y donde adquieres el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerias, en línea, etc.)

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Vinerias, no supermercado, salvo una emergencia	Almacén	Compro en el supermercado, por cercanía . 2 veces al mes	Semanalmente en supermercados	Depende un poco del vino. El tinto normalmente en supermercados, por la facilidad. El blanco como el New Age en distribuidoras, por un tema de precios y porque no está siempre en todos los supermercados.

PREGUNTA 2

¿Con qué frecuencia y donde adquieres el vino? ¿Por qué? (supermercados, vinerías, en línea, etc.)

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
En general en alguna vinería, también soy socio de vinos del mundo y compro por ahí.	En supermercados y vinerías, en general cuando hay promociones u ofertas, en el salón del vino	Ahora por lo general compro whisky y cada tanto vino, capaz que 2 o 3 veces al año. Pero cuando compro siempre en el supermercado porque tiene las marcas que consumo.	Yo diría que entre 1 y 3 veces al mes. Y siempre en supermercados por un tema de comodidad.	En el supermercados, más o menos un vino cada dos semanas

PREGUNTA 3

¿Cuánta importancia le otorgas a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
No le doy mucha importancia, pero escucho, aunque no compre por ese motivo. Publicidad tampoco, de hecho los vinos que compro no tienen publicidad	De experto no, el experto es según su paladar. Y el paladar no es de cada uno, no hay un paladar general. La publicidad de vino en Uruguay, lamentablemente, no me gusta.	En general cuando compro motivada por algo externo es por recomendación de alguien que consumió, no por publicidad	Poca importancia, si haces alguna actividad como ir a una bodega o algo me gusta escuchar el proceso pero a la hora de consumirlo ya tengo mis marcas preferidas.	A la publicidad no tanta, porque no conozco mucho de vinos y siento que apuntan a personas que ya saben. Pero en cuanto a personas que me lo pueda explicar en mi idioma, como un experto, sí le haría caso.

PREGUNTA 3

¿Cuánta importancia le otorga a las recomendaciones de expertos antes de la compra de un vino? ¿Y a la publicidad?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Mucha, de hecho es uno de los aspectos principales antes de comprar un vino. No le doy mucha importancia a la publicidad	Sigo a algunos influencers, y tomo bastante en consideración recomendaciones de personas que me rodean. En cuanto a la publicidad no la tengo tan en consideración, porque los vinos que tomo en general no hacen publicidad.	Me guío poco por la publicidad. A veces hay mucha publicidad pero te tiene que gustar. Yo me guío más bien por el gusto.	A la publicidad ninguna y a recomendaciones de expertos tampoco. Me guío más por lo que he probado yo.	Ninguna importancia a la publicidad. Le doy importancia si un amigo lo recomienda.

PREGUNTA 4

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años?
¿Cuáles?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Cambiaron que hay una tendencia, que me pasa a mí también, por preferir algún vino blanco y no un vino tinto, por ejemplo.	Capaz de no manejar. Sí, porque antes vos tomabas un vaso de vino o dos vasos de vino en la comida y salía y no estaba, no predispuesto, ¿cómo se dice?, a que te parara la policía y te hiciera una espirometría.	Antes no me gustaba el vino, es un gusto incorporado post 30 años	No he notado cambios, siempre ha sido así en mi entorno.	Sí, pero creo que va de la mano a que mis relaciones son acorde a mi edad. Ahora consumen más porque creo que el vino lo toman personas de mayor edad, de 20 para arriba. Yo empecé a consumir a partir de los 24 o 25. Antes lo tomaba más como una bebida cualquiera, ahora me doy tiempo para disfrutarlo y detectar gustos.

PREGUNTA 4

¿Has notado cambios en la forma de adquirir o consumir vino en los últimos años? ¿Cuáles?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Más que nada en los puntos de venta, hoy ya no quedan vinerías tradicionales sino que venden otro tipo de productos de especialidad, destilados, etc.	Antes compraba vinos más baratos y ahora compro vinos de mejor calidad, en general vinos nacionales	Creo que la calidad del vino uruguayo ha mejorado muchísimo, antes no podía competir. Ahora siento que la gente lo consume más. Cuando era joven, donde más tomaba era en el bar. Después de grande compraba vino más bueno, pero ya no tomaba la cantidad que tomaba cuando era joven, lo degustaba más, ya miraba lo que compraba, la calidad, la propaganda y el gusto también. Ahora hace un tiempo que tomo muy poco porque no me estaba cayendo bien. Como te decía antes, lo que más tomo es whisky.	Antes en mi casa cuando era chica, se compraba vino suelto y hoy por hoy siento que se consume más en botella. Como que hay cierta mayor calidad. Yo de chica (18-23 años) no lo tomaba solo, tomaba vino de caja y lo cortaba con Sprite. A partir de los 26 empecé a tomar en botella y ahora valoro más la calidad y las marcas.	El consumo ha bajado y es más casual en juntadas

PREGUNTA 5

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Leo bastante la etiqueta, más que nada por el lugar de donde se produce el vino, por la variedad, no tanto por los grados, pero sí por el lugar y por la variedad. Ej. con el albariño y he probado distintos albariños de distintas regiones	Toma de su producción.	Tengo tendencia a comprar siempre la misma marca	Conozco algunas marcas que sé que me gustan y no me van a decepcionar.. Si veo alguna que me llame la atención puedo probarla, pero tengo tres o cuatro favoritas	Si bien me gusta probar, justo en el vino que no es algo que sepa mucho, normalmente voy casi siempre a lo mismo. El vino que compro me gusta, si bien capaz en algún momento pruebo otro, averiguo cuál es y lo compro, en caso de que sea la casa de alguien.

PREGUNTA 5

Cuando compras vino, ¿sueles optar siempre por la misma marca o cambias de marca y tipo con frecuencia? ¿Qué te motiva a mantenerse o cambiar?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Me gusta probar, en ese sentido me gusta probar cosas diferentes.	Los que me gustan o se que son buenos los sigo comprando, y despues compro algunos diferentes para probar	Suelo comprar siempre las mismas porque sé que son las que me gustan, soy bastante fiel a esas marcas. Tengo dos o tres que son las que suelo comprar.	Voy siempre a la misma marca, a lo seguro. Porque me gusta.	Tengo algunas marcas que elijo por gusto y precio

OBJETIVO 2: ESTUDIAR EL PROCESO DE CONSUMO

PREGUNTA 1				
<p>¿En qué ocasiones suele consumir vino? (reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)</p>				
DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Los fines de semana seguro, de noche, sabiendo que no tengo que manejar, y ahora en invierno, según la comida que tenga a mano, casi todas las noches.	En la comida, un vaso y medio.	En general de noche, en ocasiones especiales y sociales.	Alguna cena en especial, en reuniones con amigas y bueno, si hay algún almuerzo lindo de domingo	Antes lo hacía solo, era como un ritual un viernes de noche. Ahora más que nada con mi pareja en la noche.

PREGUNTA 1

¿En qué ocasiones suele consumir vino?
(reuniones sociales, cenas familiares, momentos de relax, etc.)

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
En reuniones con amigos o almuerzos en familia, con amigos o con mi papa	En reuniones con amigas, o en reuniones sociales, no soy de tomar sola en casa	Cuando me junto con la barra de amigos o un asado con la familia.	Cuando me junto con amigos o con mi pareja. Generalmente con motivo de una reunión o celebración.	Con Familia en reuniones o en juntada con amigos

PREGUNTA 2				
¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?				
DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Todos los días por la noche y fines de semana	Todos los días	De noche, todas las semanas tomo alguna copita, en general jueves, viernes, sábado, domingo y algún lunes que amerite	Seguro sean dos veces a la semana, y en la noche.	La frecuencia más o menos la misma en que lo compro, una o dos veces al mes. Normalmente un viernes a la noche o fin de semana de noche.
PREGUNTA 2				
¿Con qué frecuencia consume vino y en qué momentos del día o semana?				
NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Fines de semana al mediodía, y de noche en alguna reunión con amigos	Fines de semana al mediodía y de noche, y a veces alguna noche entre semana	Poco, cuando hay algún festejo un fin de semana si ando sin el auto.	Frecuencia poca, cuando me junto con amigos. Siempre, generalmente en la noche, entre viernes y sábado.	Cada dos semanas, y lo tomo los fin de semana a la noche

PREGUNTA 3

¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Mucho, solo no tomo por ejemplo, si hay una reunion familiar si	Con las comidas. Al vino lo consideraba parte de un buen plato, de un buen comer.	Es más celebrativo. Momento de relajación.	Influyen los estados de ánimo, y siempre es para momentos de celebración, de charla más que nada.	Depende de cómo haya sido mi semana. Cuando lo tomaba solo, era cuando tenía una semana estresante. Llegar y tomarme una copa de vino era un momento de relax en el que desahogaba todo con una copa de vino o botella.

PREGUNTA 3

¿Cómo influye el entorno y el estado de ánimo en tu nivel de consumo?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Si estoy de mal humor o sin ganas no tomo, actualmente tomo desde un lugar de apreciación del producto	Mucho, cuando estoy con amigas tomamos vino, o cuando estoy estresada	Cuando hay un festejo o una juntada con amigos tomo más que solo. Solo no soy de tomar mucho, más bien cuando estoy en familia o amigos.	Influye bastante. Si estoy contenta porque estoy celebrando algo tomo más, y cuando me junto con amigos tomo más que cuando tomo con mi pareja.	El entorno influye mucho, por ejemplo capaz que si es una reunión más familiar tomamos vino, y capaz que si es una reunión con amigos quizás se consume otra bebida.

PREGUNTA 4

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Ej mi padre... en su generación tomabas un vaso de vino, una copa de vino en la comida, al mediodía, dormías una siesta, te ibas a trabajar y de noche estabas en tu casa y no tenías que salir.	Ninguno.	Si me remito a las generaciones más viejas, como mi abuelo materno, tomaba todos los días un vasito de vino, tenía esa speech de "un vasito de vino es bueno para el corazón"	Mi padre por ejemplo los que tiene son regalados capaz, son vinos más buenos y son para ocasiones más especiales	Mi madre tiene costumbre de tomar vino por sus raíces españolas, que en España lo toman a toda hora. Ella normalmente toma casi todos los mediodías. Y lo mío es más como un toque para terminar la semana.

PREGUNTA 4

¿En qué aspectos siente que sus hábitos difieren de los de sus padres? ¿Por qué cree que esas diferencias existen?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Desde el lado de la apreciación, no soy como mis padres o tíos de servirme un vaso y tomarlo sin pensar	Antes se tomaba un poco, se tapaba la botella y se tomaba al otro día, no había tanto hábito de apreciación del vino.	Mi viejo consumía todos los días, más bien como un vicio. Yo tomo porque me gusta disfrutarlo, pero él tomaba muchísima más cantidad.	Mi padre lo consumía siempre, los mediodías de sábado y domingo. Fin de semana era sinónimo de tomar vino con la comida, al mediodía y de noche. Y yo no lo hago así, consumo por algún motivo en particular.	Lo mío es un consumo más casual y el consumo de mis padres es más alto, ellos toman siempre para acompañar las comidas una copa de vino

PREGUNTA 5

¿Qué aspectos consideras que hayas aprendido de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino? ¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Con respecto a ellos lo disfrutas diferente, pero además lo aprecias diferente también.	El consumía cuando estaba comiendo siempre.	La copita, incluso hasta físicamente la copita chiquita, de vino y ya yo tengo la copa grande, tiene más como darle el protagonismo del evento.	Esta generación disfruta más el vino y el concepto del vino	Creo que ninguno. Mi madre lo toma como algo cotidiano, pero lo mío es más como un cierre de ciclo. El de mi madre como que no tiene un significado.

PREGUNTA 5

¿Qué aspectos consideras que hayas aprendido de tus padres respecto a cómo consumir o disfrutar del vino? ¿Alguna tradición o consejo que aún sigue?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Lo de tomar en los almuerzos familiares, o tomar en algún momento de relax	Vengo de tradición de consumo de vino por mis abuelos, de hecho, ya de pequeños nos daban un poquito de vino para pintar el agua; luego mi padre también siguió esa tradición, siempre hubo un vino arriba de la mesa	De mis padres no, pero había gente que sabía tomar que te enseñaba a disfrutarlo y tener un tope. No tomar por tomar ni pasarte de copas, tener un límite.	No siento que tenga, capaz si lo asocio a consumir el vino en conjunto, no sola. Es un momento compartido y el incorporarlo a la cena, a una comida.	En mi caso el consumo de vino lo empecé a tener de más grande, osea no fue que esa tradición se me pasó a mí

OBJETIVO 3: INVESTIGAR EL PROCESO DE APROPIACIÓN

PREGUNTA 1				
¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?				
DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
Sí, porque vinimos de una familia de inmigrantes, viticultores, pudimos armar la bodega, y bueno, es la principal actividad que hacemos	Yo me crié siempre con el vino. Si me identifica algo, no sé, la verdad que no lo sé, pero el vino me gusta.	Quizás algopreciado, al trabajo, más a... no sé, tiene algo sí como que puedo leer en lo que yo siento respecto al vino que tiene que ver con algo local	El consumo del vino lo vas relacionando a momentos especiales, de charlas, con amigas, con familia, y me identifica porque es compartir un lindo momento.	No, porque a nivel social es algo más como seriedad, elegancia, una ocasión especial. Si bien cuando lo consumo es una ocasión especial no considero que se adecúe a lo que soy como persona. Me identifico más con la cerveza, que es como más descontracturada.

PREGUNTA 1

¿Cree que el consumo de vino refleja su identidad o valores personales? ¿Por qué?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
Si, creo que refleja un poco mí, cómo me posiciono yo capaz ante el consumo hoy de ese tipo de bebidas	Si, porque lo tomo desde el lado del disfrute, para acompañar una comida, una charla, desde ahí entiendo que acompaña mis valores personales	No, yo que sé, lo tomaba porque me gustaba y decían que un vasito con la comida es bueno pero no siento que me refleje. Yo seguía la corriente de la juventud, de mis amigos, de juntarnos a celebrar.	No sé, no lo veo vinculado a mis valores. No sé cómo explicarlo, pero en realidad no se me ocurre nada que pueda vincular directamente. Capaz que al festejo un poco, pero no sé, no estoy segura	No... no creo que sea una bebida que refleje mi identidad. Tampoco hay otra bebida con la que sienta que refleje mi identidad.

PREGUNTA 2

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya? ¿Por qué?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
No sé si se debilitó o se afianzó, lo que sí sé es que como que la juventud no tiene, se ha inclinado hacia otras bebidas.	Entiendo que se debilitó. Porque el italiano y el gallego no están más.	Creo que se refuerza sistemáticamente .	Para mí se ha afianzado. Hoy en día hay muchas más propuestas gastronómicas que vinculan el vino o actividades que fomentan el consumo.	Creo que se mantiene bastante, cada vez hay más bodegas y gente que toma vino. Por lo que te decía de la edad, somos un país que hay más personas mayores que menores.

PREGUNTA 2

¿Consideras que ha afianzado o debilitado la relación del vino y la cultura uruguaya? ¿Por qué?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
En los papeles creo que sí, pero hay una tendencia a premiunizar el producto, a que sea más intelectual y no tan popular.	No la siento tan presente, capaz que porque también yo no tengo la misma frecuencia. Yo creo que para determinados estratos sociales se afianzó. Pero creo que sí, que también hay como derivación a otro tipo de bebidas o como más fáciles de tomar.	No, yo veo que todavía se toma vino. Por ejemplo, la juventud y eso... antes no lo veía, en la calle no lo veía, eso de tomar en caja, ¿viste? Porque antes se tomaba en el boliche... Ahora lo ves en la esquina, lo ves en el parque, lo ves por todos lados... hasta las muchachas jóvenes. Por ejemplo, las muchachas... antes se tomaría pero no se veía tanto, ahora ya es más normal, más común.	Siento que se ha afianzado en el sentido de que ahora hay una preocupación por, no sé si los productores o qué, por mejorar la calidad del vino. Y creo que también ha mejorado en los últimos años tanto la calidad como la cantidad de marcas o de bodegas que lo producen.	Yo considero que se ha debilitado. En mi familia todos consumen bastante más vino, y de repente de mi grupo de amigos somos capaz que dos o tres que consumimos vinos.

PREGUNTA 3

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?
¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
El vino de mesa acá en Uruguay, de cualquier bodega, está mucho más controlado, más legislado y tiene todas las normas de seguridad alimentaria que puede haber que cualquier vino en Argentina o en Brasil.	Vino nacional.	En general el que compro no es nacional, pero es argentino. Si tuviese que elegir voy por algo más regional.	Evalúo, si por ejemplo una producción nacional es más accesible en precio capaz que me vuelco a eso... Pero también identificás países que son referentes por ejemplo Argentina o Chile.	No tengo una preferencia. Normalmente suelo consumir vino chileno. De hecho, siempre quise probar el Bouza, que es uruguayo, y no he tenido la oportunidad.

PREGUNTA 3

¿Prefiere o se inclina más por el vino de producción nacional o por los vinos importados?
 ¿Podría contarme qué le gusta de su elección y qué factores influyen en esa preferencia?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
<p>Vinos nacionales y también importados, me gusta probar cosas nuevas, de acuerdo a las recomendaciones que me van realizando.</p>	<p>En general vinos nacionales, por calidad y para apoyar la industria nacional. Importados solo cuando viajo y los adquiero en el lugar</p>	<p>Ahora acá en Uruguay han mejorado muchísimo los vinos, ¿viste? Siempre hubo, pero antes no competían. Yo me acuerdo de una época que estuve viviendo en Argentina, que se tomaba mucho vino, y era toda la sociedad, ¿viste? Porque uno iba a un restaurante a comer y era mujer y hombre... Todos comían con vino y vino bueno. Ahora acá hay muy buena calidad de vino, cuando tomo la mayoría son los de acá.</p>	<p>Generalmente tomo vinos importados. A veces he tomado alguno de producción nacional, pero generalmente los que consumo son argentinos. Porque han sido los que probé y he seguido consumiendo eso y creo que también hay buenas referencias de lo que es el vino argentino o chileno, que siento que son de una calidad un poco superior a la uruguaya.</p>	<p>Consumo la misma cantidad de vinos importados o nacionales, no tengo un vino predilecto en ese sentido. De los importados si es argentino de Mendoza, o si es Chileno le puedo dar un poquito más de importancia.</p>

PREGUNTA 4

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
La estrategia es el marketing, la publicidad, puede ser enfocar de repente, un poquito más enfocado publicidades, enfocado más a los jóvenes.	La verdad no lo sé, pero se me ocurre... no sé cómo decirlo, pero sería con educación, lo que debe tener el que consume, de no pasarse. Y, por otro lado, la ley del cero alcohol en sangre debería por lo menos ser modificada	Creo que usan bien el asunto de la tradición, ahora como que te digo, los ganchos nuevos hacia la gente más joven tienen que ver con asociarlo a eventos, fiestas...	deben haber ferias y exposiciones en las que capaz que el consumidor como yo no está del todo enterado	Muchas veces hacen cenas cuando hay eventos, por ejemplo San Juan o cosas de esas. Los mismos viñedos organizan fiestas que dan a probar sus vinos. También hay propagandas que me parece no apuntan a gente joven sino de 40 para arriba. Para mejorar, pasa mucho a nivel social que todo se mantiene muy a como se venía haciendo en vez de cambiar. Dejar entrar alguna cabeza más joven al momento de diseñar publicidades.

PREGUNTA 4

¿Qué estrategia crees que emplean los productores de vino uruguayo para conectar con el consumidor? ¿Qué podrían mejorar para llegarles mejor?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10

<p>Se debería apostar a cierto grado de premiumización del producto, y mantener el carácter del producto nacional sin tratar de parecerse a los vinos extranjeros.</p>	<p>No se si tanto de parte de los productores, creo que tiene un papel preponderante INAVI, no solo en control de la plantación y de la producción, sino promoviendo el consumo y la marca del vino uruguayo.</p>	<p>Y bueno, yo pienso que hay mucha más propaganda también ahora, tienen más publicidad y también a nivel de degustaciones de vino en todos los lugares, mismo en los supermercados grandes. Es como que fomentan más comunicación, hay más información. Mejorar, siento que... bueno ya ha cambiado mucho, ya hay mucha más información de los vinos, la uva que usan, cómo lo hacen, creo que es un buen camino.</p>	<p>Las visitas a las bodegas, el tour, el ir a pasar el día. Pero también siento que es como para un grupo cerrado de personas, que no es como para todo el mundo, sino que es para gente que tiene ya como cierto conocimiento o nivel económico también. No siento que sea una actividad muy popular la que se hace, sino que es más de gente que ya consume y aprecia el vino. Y como estrategia, no sé, capaz de estar presente en más fiestas o tratar de conectar un poco más con el público joven, que quizás no lo consume tanto, porque capaz que el que consume vino en botella es gente mayor. Generalmente, no sé, gente de 30, cerca de 30 para arriba. Y capaz estaría buena estar presente en otro tipo de eventos que puedan llegar a gente más joven.</p>	<p>No tengo conocimiento. Quizás estos eventos de bodegas, de ir a los viñedos y ese tipo de eventos, son lo que más se acercan o pueden acercarse a la gente joven.</p>
--	---	--	--	--

PREGUNTA 5

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

DIEGO	SERGIO	MARIA	VALERIA	GABRIEL
Entrevista Nro. 1	Entrevista Nro. 2	Entrevista Nro. 3	Entrevista Nro. 4	Entrevista Nro. 5
En cuanto a	La globalización	Oportunidad.	Para mi es una	En realidad las

<p>calidades, no creo que sea ninguna amenaza, porque Uruguay tiene calidad excelente. Pero sí en cuanto a los subsidios del resto de los países que traen vino a Uruguay y que nosotros no tenemos.</p>	<p>es una amenaza. Porque hay otros países que te ponen en una góndola vinos muy buenos a 2 euros la botella, ya acá ni un vino en caja te vale eso en un supermercado</p>	<p>Creo que Uruguay eso de la marca país lo usa bastante bien y sé que cuando hay ferias en otros países del mundo llevan no solo las carnes, sino nuestros vinos</p>	<p>oportunidad, sería genial que por aumento del consumo a nivel global se dé a conocer más la industria nacional.</p>	<p>dos, porque es una amenaza porque abre las puertas a otros vinos dentro del Uruguay, sacandole lugar al vino autóctono y a la vez abre puertas a que el vino uruguayo pueda abarcar otras sociedades.</p>
--	--	---	--	--

PREGUNTA 5

¿La globalización del mercado vinícola representa una amenaza o una oportunidad para la identidad del vino uruguayo?

NICOLAS	LAURA	RUBEN	MELLANIE	FEDERICO BARLETTA
Entrevista Nro. 6	Entrevista Nro. 7	Entrevista Nro. 8	Entrevista Nro. 9	Entrevista Nro. 10
<p>Me gusta pensar que realmente puede ser una oportunidad siempre y cuando se potencie y se destaque el perfil real de nuestro vino, que capaz que en algunos mercados pueden ser tal vez no tanto mejor recibidos o entendibles, pero es lo que los hace únicos, de alguna manera</p>	<p>Amenaza en cuanto a la capacidad de producción que tiene Uruguay, y el bajo conocimiento que tienen de nuestro país en el mundo</p>	<p>Y para mí que ha sido una gran oportunidad, porque viste que está ahora el vino uruguayo... antes ibas a Argentina y no se veía el vino uruguayo, y ahora está en muchas partes del mundo, allá en Francia, en países que son de cultura del vino, se ha metido el uruguayo, ha llegado a otros países.</p>	<p>Yo creo que es una oportunidad, porque abre las puertas a llegar a otros países, a dar a conocer nuestro producto y también a seguir creciendo en la calidad... está bueno también el salir a competir a otros mercados para ver justamente qué estrategias tienen otros países, cómo llegan a esos públicos, cómo es ese producto, para poder compararlo y tratar de mejorar el nuestro para que sea mejor.</p>	<p>Una oportunidad. Siendo Uruguay un mercado tan chico, para lo que es la importancia histórica del vino que siempre tuvo el país.</p>

RESUMEN DE LA MATRIZ

OBJETIVO 1: ENTENDER EL PROCESO ACTUAL DE ADQUISICIÓN

OCASIONES	FRECUENCIA/ MOMENTOS	ENTORNO	DIF. HÁBITOS CON SUS PADRES	APRENDIZAJES
A la noche (4)	A la noche (4)	“Solo no tomo” (2)	Ninguno	Lo aprecias diferente
Comidas (2)	Fines de semana (8)	No influye el entorno	Copa de vino en cada comida	Ahora tiene más protagonismo que antes
Ocasiones especiales (2)	Todos los días	Momento de relajación (2)	Todos los días un vasito (2)	Vasito diario vs Copa grande en mi caso
Ocasiones sociales (2)	Viernes a la noche	Es celebrativo (2)	Vinos más buenos	Disfrutar más el vino y el concepto del vino
Reuniones con amigas (5)		Momento de charla	Casi todos los días al mediodía	El consumo de antes no tiene un significado.
Almuerzos con familia (4)		Momento Relax	“Servirme un vaso y tomarlo sin pensar”	Aprender a disfrutarlo y tener un tope
Con mi pareja		“No tomo de mal humor”	No había tanto habito de apreciación del vino (2)	Consumir el vino en conjunto, no sola.
		“Cuando estoy estresada”	“Casi como un vicio”	“Consumir de más grande” (2)
		Influye el entorno (4)	vino con la comida, al mediodía y de noche.	
			Consumo cotidiano	

OBJETIVO 2: ESTUDIAR EL PROCESO DE CONSUMO

FACTORES PARA LA COMPRA	EXPERTOS/ PUBLICIDAD	FIDELIDAD A LAS MARCAS	ORIGEN	LUGAR
Variedades/cepas (3)	Sin importancia en publicidad (5)	Misma marca, distintas regiones	Vino nacional (6)	Vinerías (3)
Precio (5)	Sin importancia en expertos (2)	Tendencia a siempre la misma marca (3)	Argentina (4)	Supermercados (7)
Vino chileno	“No le doy mucha importancia, pero escucho”	Tres o cuatro favoritas (2)	Brasil	Almacén
Calidad	“No me gusta la publicidad de UY”	Me gusta probar (2)	Regional	Distribuidora
Bodega (3)	Poca importancia (4)	Dos o tres favoritas	Chile (4)	
País de origen (3)	“A un experto le haría caso”	Algunas marcas	Importados (3)	
Aroma y notas	Le doy importancia a los expertos			
Año	Recomendaciones de amigos/ conocidos (2)			
Marcas (3)				

OBJETIVO 3: INVESTIGAR EL PROCESO DE APROPIACIÓN

IDENTIDAD	RELACIÓN CON CULTURA URUGUAYA	ESTRATEGIAS	GLOBALIZACIÓN
Familia de inmigrantes	Hay otras bebidas preferidas	Enfocarse en jóvenes (2)	Amenaza (2)
Trabajo	Se debilitó (2)	Educación	Oportunidad (6)
Refleja mi identidad	Se refuerza sistemáticamente	Enganchar a los jóvenes (3)	No es amenaza
Refleja un poco (2)	Se ha afianzado (3)	Ferias y exposiciones	Amenaza y oportunidad
Lo local	Se mantiene bastante (2)	Fiestas (2)	
Identidad de compartir (2)	“No tan popular”	Premiumización	
No me identifica (3)		Papel preponderante INAVI	
De festejar (2)		Tour bodegas	
		Eventos bodegas y viñedos	