

# LA CARTA DE VINOS COMO PARTE DE UN PROGRAMA DE VENTAS EXITOSO

**Marcela González Garza Ducoing**

## RESUMEN

Un establecimiento de alimentos y bebidas ofrece vino no solamente para realzar los alimentos que ahí se preparan, sino también para generar mayores ingresos. En los restaurantes de especialidades una lista de vinos bien pensada, es tan importante como el desarrollo de un menú completo y armonioso. Las dos necesidades deben estar integradas considerando los aspectos gastronómicos, psicológicos y económicos.

Al diseñar, organizar y decidir el contenido y los precios de una carta de vinos, se deben tomar en consideración dos aspectos fundamentales: uno es el estilo o concepto gastronómico del restaurante y el otro es conocer las expectativas de los clientes.

## **ABSTRACT**

### **THE WINE MENU AS PART OF A SUCCESSFUL SALES PROGRAM**

A Food and beverage establishment offers wine not only to enhance the food it prepares, but also to obtain a greater income. In specialty restaurants the wine list is carefully thought over, it is as important as the development of a complete and harmonious menu. Both needs must be integrated considering gastronomical, psychological and economical aspects. When designing, organizing and deciding the content and price of a wine menu, two fundamental aspects must be considered. One is the style or gastronomical concept of the restaurant, the other is to know the client's expectations.

Un establecimiento de alimentos y bebidas vende vino no solamente para realzar los alimentos que ahí se preparan, sino también para generar mayores ingresos. En los restaurantes de especialidades una lista de vinos bien pensada, es tan importante como el desarrollo de un menú completo y armonioso. Las dos necesidades deben estar integradas considerando los aspectos gastronómicos, psicológicos y económicos.

Al diseñar, organizar y decidir el contenido y los precios de una carta de vinos se deben examinar dos grandes aspectos: uno es el estilo o concepto gastronómico del restaurante y el otro es conocer las expectativas de los clientes.

En cuanto a los tipos de restaurantes podemos distinguir los establecimientos formales, informales y de especialidad.

En un restaurante con un servicio formal, el cliente espera una lista de vinos impresa, presentada con una cubierta cuidada, además de que el personal de servicio pueda ofrecer información adicional de los vinos y proponer sugerencias.

Los formatos actuales son resumidos y sucintos lo que obliga al personal a tener una capacitación continua y programada, que les confiera seguridad en sus conocimientos sobre vinos, para reforzar la fuerza de ventas.

En un restaurante informal, la presentación de los vinos no es tan importante. Estas listas pueden estar integradas directamente al menú, usualmente al final o en la parte de atrás del mismo, o en una lista colocada en un acrílico sobre la mesa. En algunos lugares se prefiere publicar las listas de vinos hasta diariamente, ofreciendo la ventaja de promover

vinos específicos para días especiales o anotarlos en un pizarro que se modifica diariamente.

Si el restaurante tiene una especialidad de cocina regional, por ejemplo francesa o italiana, tiene sentido enfatizar los vinos de esos países, pero no se puede restringir al comensal en la selección de vinos, por lo que es conveniente proponer algunos vinos de otras regiones. No olvidemos que cuando una persona selecciona un restaurante de especialidad en una cocina regional, también espera encontrar una buena selección de vinos de la misma región, por lo que la oferta debe ser amplia y de calidad.

Si nos enfocamos al conocimiento de las expectativas del cliente, la clave es conocer qué gustos y tendencias tienen los clientes potenciales y los actuales consumidores. También necesitamos precisar el poder adquisitivo del comensal. Sin estos dos datos –gustos y gastos– será difícil definir los criterios a seguir para satisfacer tanto el gusto del comensal, como determinar los precios que están dispuestos a pagar. Se debe tener información real sobre qué tan importante es el vino para el cliente potencial y qué conocimientos tiene sobre el vino, además de cuánto está dispuesto a gastar en una botella y qué cantidad de vino tomará durante una comida o cena.

El tamaño de la carta de vinos, es un tema de gran relevancia para la operación de un establecimiento, pues puede llevar al éxito o al fracaso a un restaurante con una calidad razonable en sus platillos.

El tamaño de la lista de vinos de alguna manera está de-

limitado por la variedad de platillos que se presentan en el menú. Se busca tener vinos que armonicen con los platillos del menú.

Sin embargo, los restaurantes que desean ser reconocidos por sus vinos, pueden utilizar una gran lista de vinos, ya que el cliente sabrá que puede encontrar en ese lugar vinos difíciles de conseguir, ya sea de buenas o excepcionales cosechas o añadas, y elaborados por casas clásicas y reconocidas o por nuevos productores, a un precio razonable. Es indispensable que los restaurantes que sigan esta tendencia cuenten con personal capacitado que asesore a los clientes, para que no se sientan intimidados por el tamaño de la carta de vinos o a aficionados del vino para que de una manera inteligente se les oriente en la selección, sin hacerlos sentir mal.

Es obvio que las listas más grandes, no necesariamente son las mejores. También se debe mencionar que el aforo de un restaurante no tiene ninguna relación con la cantidad de vinos que se ofrezcan en la carta. Los factores más significativos para determinar el tamaño de esta lista son: las características del almacén, el costo del inventario y los conocimientos o capacitación del personal de servicio, quienes son la fuerza de ventas.

Para analizar el contenido de una carta de vinos, revisaremos los siguientes aspectos que, en opinión de los expertos, hacen la diferencia entre una buena, mediocre o pobre lista de vinos. Los enumeraremos enseguida:

1. Compatibilidad con el concepto gastronómico del restaurante. Elegir vinos de regiones que sean pertinentes al concepto gastronómico. No olvidar considerar las cepas o parras típicas de esas regiones, y las mejores añadas o cosechas de esos vinos.

2. Mantener actualizada la lista de vinos, ofreciendo vinos de los productores notables y reconocidos de esas regiones, así como de los nuevos productores que inician su carrera vinícola. Asimismo es conveniente incluir vinos de los países clásicos (Francia, Italia, España y Alemania), con vinos de los países emergentes (USA, México, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda).

3. Para incluir vinos de nuevos países o casas productoras se recomienda hacer una selección personal por el sommelier o dueño, para garantizar la calidad de lo que se ofrece en la carta.

4. Conocer a los clientes, sus hábitos y costumbres, de tal manera, que se pueda tener en guarda algunos vinos acorde con las celebraciones y eventos propios de nuestros comensales.

5. No perder de vista el menú, al pensar en los vinos. Revisar si se tiene en cava el vino idóneo para acompañar cada platillo. Adaptar la lista de vinos al menú, sobre todo cuando éste varía de una estación o temporada a otra.

6. Debe existir una compatibilidad de precios de la lista de vinos con la estructura de precios del menú.

En cuanto a la compatibilidad de los vinos con el concepto gastronómico, se debe investigar cómo las diferentes cocinas regionales tienen elementos predominantes, sabores y texturas característicos y se buscará lograr la máxima compatibilidad con los tipos de vinos elegidos. El ideal es crear una sinergia entre el vino y el alimento en donde uno de ellos, no sólo enaltezca los elementos del otro, sino que cree una maravillosa experiencia gustativa. Un ejemplo de esto puede ser la combinación clásica del Sauternes con foie-gras o queso Roquefort; o un filete a la Perigueaux con un Grand Cru de Cote de Nuits como el Domaine Romanee Conti, o un mole poblano con un Merlot, Casa Madero.

No es fácil distinguir los elementos dominantes de las gastronomías más conocidas, pues los sabores y texturas están balanceados. Se requiere de experiencia y estudios gastronómicos. Estas gastronomías clásicas aceptan sobre todo vinos elaborados en la misma región de origen. No obstante debemos de aplicar un criterio abierto hacia los nuevos vinos que están inundando el mercado.

También se sugiere que en las cocinas donde las especias se usan a profusión y los platillos tienden hacia sabores fuertes e impactantes, como las orientales y tropicales, se ofrezcan vinos blancos con acidez marcada y equilibrada con toques frutales o florales como los Rieslings, Gewurztraminers; otra opción es la de ofrecer vinos tintos jóvenes y ligeros como Beaujolais o vinos de la región de Languedoc-Roussillon. También los vinos jóvenes de los nuevos productores pueden ser una alternativa altamente recomendable para es-

tos sabores profusos y dominantes.

Los vinos del Nuevo Mundo ofrecen vinos afrutados y frescos que se pueden servir con platillos creativos llenos de sabores, texturas y consistencias sorprendentes, que se salen de los cánones de la cocina tradicional. Por lo que podemos deducir que en los restaurantes donde se crea una cocina «de fusión» se pueden ofrecer preponderantemente los vinos de las nuevas regiones vinícolas.

Es importante que el Chef se involucre en las decisiones de compra de los vinos, ya que los vinos pueden destruir lo que él está tratando de lograr. Es necesario realizar una degustación para determinar qué estilo de vino es el que mejor acompaña al platillo o al menú. Una vez acordado, la persona encargada de compras, puede proceder a seleccionar los vinos por región, cepa y costo.

No es suficiente analizar la percepción sensorial del vino y el menú, en cuanto a las regiones o países; también se deben conocer las bases sociales, étnicas y culturales de la mayoría de los clientes actuales y potenciales. Debemos identificar si existe alguna predisposición hacia una cultura u otra. Por otro lado, al considerar los vinos de un país, se debe decidir cuántas regiones de éste van a estar representadas en la carta de vinos. Esta respuesta depende, sobre todo, de los alimentos preponderantes en el menú. Es decir, en un restaurante con especialidad en carnes o en otro con pescados y mariscos, la selección de vinos variará por completo.

Existen ciertas variedades de uva que armonizan mejor que otras con los platillos del menú. Consecuentemente la

lista puede estar organizada por vinos varietales. Es necesario seleccionar ejemplos típicos y representativos de la región en particular. Si seleccionamos la Cabernet Sauvignon, como base preponderante y mezclada con otras variedades en pequeñas proporciones, podremos elegir vinos «cuvée» de Bordeaux, Napa, Sonoma, Washington o Australia. Cada vino debe representar lo mejor de cada región, no una imitación de lo que en otras regiones se produce.

El significado de las cosechas o añadas cada vez es menos importante, lo que no indica que no se les deba de considerar al elegir los vinos. Para apreciar el verdadero carácter y expresión del vino de una región, éste debe provenir de una «buena a excelente» cosecha. Afortunadamente los nuevos y recientes productores de vino se preocupan poco sobre esto, todo lo contrario de los productores de los tradicionales y clásicos vinos. Necesitamos mantenernos informados sobre el comportamiento del vino referente a las cosechas, sobre todo en los países clásicos.

La complejidad de una carta de vinos, se incrementa por la amplitud de la misma. Se tendrá una mayor complicación si seleccionamos vinos tanto en forma horizontal como vertical. En forma horizontal se refiere a seleccionar vinos de la misma región pero de diferentes productores. En forma vertical significa tener varias añadas o cosechas del mismo productor. Esto permitirá al restaurante aumentar su lista de vinos, organizando degustaciones en las que el consumidor aprecie las diferencias entre cosecha y cosecha y perciba cómo está evolucionando ese vino.

La lista debe tener vinos notables, de los productores más prestigiados y reconocidos en la categoría particular que se esté buscando. El prestigio no se refiere a los productores que se califican como los más finos entre ellos mismos, sino a aquéllos que producen los mejores vinos de la región y se adaptan al gusto de nuestro comensal. Resulta interesante presentar vinos que han obtenido algún premio en concursos nacionales o internacionales, esto siempre incrementa la curiosidad por degustarlo.

Algunas marcas de vinos son resultado de una exitosa campaña de mercadotecnia. Son útiles para los comensales inseguros que requieren de una marca de vino conocida. Sin embargo, hay que manejarlo con cuidado pues también podría causar el efecto de no tener una carta de vinos muy depurada.

Las mejores listas tienen grandes vinos de regiones y productores poco conocidos. Por ejemplo, en una lista de vinos franceses se pueden incluir grandes productores de las regiones de Bergerac o Cahors, entre otros. Otro ejemplo de vinos mexicanos podrían ser vinos de Baja California, de casas productoras poco conocidas todavía como Pijoan, Barón Balché, entre otras.

Los dueños de los restaurantes no deben olvidar que muchas veces sus establecimientos son visitados para celebrar un evento especial que marcará un recuerdo en la vida del comensal. Estas celebraciones requieren de un vino que complete la ocasión. Cuando pensamos en esto, la imagen de un vino espumoso, especialmente el Champagne, viene de inme-

diato a nuestra mente. Sin embargo existe otra gran variedad de vinos espumosos cuya complejidad, sabor y estilo varía y, por supuesto, también el precio. De esta manera encontramos, vinos espumosos de magnífica calidad de muchos productores de Francia o de toda Europa, así como de Estados Unidos, Australia y Argentina, por decir algunos.

Los vinos espumosos, además de considerarlos para las celebraciones especiales, también se pueden beber como aperitivos, disfrutándolos con algunos hors d'oeuvre, amoues bouches o canapés. Pero también se pueden beber con los platillos durante una comida o cena, pues tienen una gran adaptabilidad a los sabores. Los restaurantes pueden tomar esta ventaja del vino espumoso para promoverlo de una manera más agresiva.

De todas formas, no siempre una celebración especial requiere de vinos espumosos. Quizá también sea una oportunidad para promover y vender vinos de alto precio. Esta posibilidad puede dirigirse a las clases sociales de alto poder adquisitivo de la sociedad.

La temporalidad de los menús durante el año, es otro factor a considerar al planear la carta de vinos. En ocasiones las estaciones del año marcan cambios de clima drásticos por lo que el menú se adapta a los cambios y a su vez la carta de vinos. Otro motivo por el que se cambie el menú podría ser el ofrecer diferentes productos al cliente actual para mantener su atención y evitar que se aburra de lo mismo. Sea cual sea el motivo, las listas de vinos deben reflejar estos cambios y adaptarse al menú.

En cuanto a los precios, los consumidores comparan el precio de un vino en un restaurante, con el precio del mismo vino en una tienda de menudeo y encuentran grandes variaciones. Aunque cada vez es más aceptado que los vinos sean más caros en los restaurantes, por el servicio que implican, el cliente puede frustrarse si paga mucho y no recibe un buen servicio como beneficio añadido.

Una forma de calcular los precios de los vinos es considerando el consumo promedio por persona. Algunos clientes desean gastar lo menos posible en vinos, otros buscan ciertos límites. Es función del restaurante vender al mayor número de consumidores posible y buscar el rango de precios que este tipo de clientes busca.

Un método sugerido para calcular el precio viable que un cliente está dispuesto a pagar por un vino, es el de obtener el consumo promedio por persona, dividirlo a la mitad, y aumentar el promedio de precios de la lista de vinos. El rango estará dado por la cantidad que obtuvimos al dividir el consumo promedio que se convertirá en el tope mínimo, y el límite máximo será la suma de la mitad del consumo promedio con el precio medio de la lista de vinos.

Ejemplo:

Consumo promedio = \$280

$280 / 2 = \$140$

precio promedio de la lista de vinos = \$150

$140 + 150 = \$290$

El margen de precio que estará dispuesto a gastar el co-

mensal será entre \$140 y \$290.

Este método es efectivo para restaurantes que tienen un consumo promedio por persona por debajo de los \$500 pesos.

Otra forma de conseguir un criterio de precios, es la siguiente: el precio promedio del plato fuerte dividirlo entre tres. Un tercio se resta del precio promedio del plato fuerte, esto nos dará el límite inferior del rango. Y el límite superior se calcula considerando los dos tercios de precio promedio del plato fuerte y sumándolo al precio promedio total de los platos fuertes.

Ejemplo:

Precio promedio de los platos fuertes = \$210

$$210 / 3 = \$70$$

$$210 - (1/3) 70 = \$140$$

$$2/3 \text{ de } 210 = \$140$$

$$140 + 210 = \$350$$

El margen de precio que está dispuesto a gastar el comensal es entre \$140 y \$350.

No importa cómo se calcule, se trata de establecer los precios viables en que la mayoría de los vinos de la lista puedan ser vendidos.

No todos los vinos se pueden calcular de esta forma. En algunos establecimientos, los comensales le dan al vino una importancia mínima, por lo que en la lista de vinos se deberá ofrecer algunos vinos por debajo del margen calculado.

Con respecto a los vinos que están sobre el margen viable de precios, se pueden utilizar para añadir prestigio a la lista de vinos, además de que siempre habrá alguien que quiera comprar un vino caro. Sin embargo también pueden provocar el efecto contrario, al hacer que los vinos con un precio menor parezcan una bagatela.

Ahora nos enfocaremos a la organización de la carta de vinos, estrategias de venta, políticas de inventarios y almacenes, seguimiento de ventas, promociones del vino y capacitación del personal.

La compra y venta de vinos puede intimidar a los novatos en este negocio y presentar un paquete de ventas accesible es un punto esencial. Así se disminuirán los riesgos propios del negocio y se tendrá una mayor confiabilidad en el proyecto.

Muchos restaurantes fallan porque no son capaces de crear un ambiente relajado en donde el cliente se sienta seguro y confiado, lo que no deja de ser irónico sobre todo hablando del vino, ya que como sabemos el vino ocasiona una disminución de las tensiones y aumenta los deseos de convivencia y amistad. Otros restaurantes fracasan porque el personal de servicio no está suficientemente entrenado para contestar correctamente o peor aún, utiliza un lenguaje tan sofisticado que intimida y disuade de comprar vino al cliente potencial. Todos estos aspectos son muy importantes, no hay uno que sea más necesario que otro.

La carta de vinos necesita ser diseñada para ser usada de una manera fácil y cómoda, en otras palabras, debe ser tan clara como sea posible, mientras esté suficientemente deta-

llada con la información necesaria. Muchas veces estas listas tienen tantos datos superfluos que abruman al cliente.

#### *Títulos al inicio de las divisiones de los vinos:*

Los vinos se dividen en categorías que se marcan por títulos o subtítulos. Éstos generalmente se dividen por tipo de vino, variedad de uva, regiones, características del vino. Algunas listas más innovadoras jerarquizan sus vinos por su combinación con el menú o con los alimentos.

#### *Códigos en números:*

Esto se sugiere hacer principalmente para que el comensal pueda ordenar el vino que desea por su clave, sin necesidad de sentirse molesto o incómodo por no saber pronunciar correctamente el nombre del vino. Además facilita mantener un sistema de inventario.

#### *La marca del vino:*

El nombre del vino se debe anotar con claridad, ya sea la variedad de la uva o el nombre del propietario, por ejemplo: Fume Blanc, Meritage, Calixa, Duetto.

#### *Características:*

Muchos vinos tienen atributos y distinciones especiales. Todos éstos se deben describir. Por ejemplo: reserva o Grand Cru; o si es de un viñedo familiar, o si está fermentado en barrica de madera. La añada o cosecha también debe aclararse, a excepción de los vinos espumosos y los vinos generosos lo

que resulta innecesario en la mayoría de los casos.

*Nombre del productor:*

El productor es una información esencial que el cliente debe conocer para decidir su compra. En la medida en que aumente la cultura vitivinícola en México, este tema será esencial.

La clasificación de los vinos en la carta tiene como objetivo facilitar al cliente la búsqueda de un vino determinado. Para dividir esta lista, puede tenerse en cuenta el grado de conocimientos que tenga el cliente, aunque esto no sea un factor determinante.

Las categorías en que se divide una lista de vinos, por lo general, son: variedad de uva, región, precio y tipo de vino.

No importa cómo se haya decidido organizar la lista de vinos, lo importante es mantener la misma estructura hasta el final. Si un país, se subdividió en regiones, entonces los otros países, en el caso que se pueda, también deben de subdividirse por regiones.

La secuencia debe ser la misma para los vinos blancos que para los tintos.

El dividir los vinos por categorías puede presentarnos algunas dificultades, si elegimos la categoría de varietal es posible que nos encontremos con sólo uno o dos vinos de la misma variedad, lo que empobrece la presentación. Otra dificultad es que la mayoría de los vinos de Francia, Italia, España o Portugal tienen mezclas de parras en su elaboración,

son vinos «cuvées», en cambio los nuevos productores como Estados Unidos, Chile, México entre otros, han aumentado su producción de vinos varietales. Lo que podría provocar un desequilibrio en la presentación de la carta de vinos.

Para listas cortas o limitadas a una sola región o país, puede tener más sentido usar la división por tipos de vinos. En caso contrario las listas que tienen muchas regiones, deberán dividirse por país y región. Las listas que son profundas en su oferta, pueden también separar los vinos blancos de los rojos, dentro de su propia región.

Muchos restaurantes que desean fomentar y animar a sus clientes con menos conocimientos vinícolas, dividen sus listas por precios. Marcan un rango de precios en el encabezado y después relacionan los vinos por estilos y regiones. También las listas que han sido divididas con el criterio de vinos varietales pueden seguir esta secuencia de rangos de precios; esta técnica es muy utilizada cuando las listas de vinos están integradas al menú.

Los restaurantes que reciben una mayoría de clientes desconocedores del vino, escogen dividir sus listas por tipos de vinos. Por ejemplo: blancos secos ligeros, blancos afrutados y abocados, blancos secos, vinos de medio cuerpo, entre otros. Sugiriendo en esta lista los vinos que pueden ser tomados como aperitivos, y en los diversos tiempos del menú.

Otras técnicas usadas por algunos restaurantes incluyen:

- Vinos específicos para los platillos del menú.
- Sugerencias específicas de alimentos con la lista de vinos.

- Un comentario descriptivo general bajo cada encabezado en la lista de vinos.
- Un acrílico sobre la mesa con la lista de las buenas añadas.
- Uso de diferentes listas de vinos en el mismo restaurante, como una lista corta general, una lista especial para el capitán de meseros, una lista de vinos para postre.

Ya hemos hablado sobre cómo los precios de los vinos deben de concordar con los precios en el menú. Todavía nos falta saber cómo calcular el precio final para cada vino. Existen diversas formas para hacerlo. Quizá la parte central del problema es calcular la utilidad por costo-porcentaje o por utilidad marginal.

Si tratamos de obtener un porcentaje de aumento al costo del vino, algunos vinos quedarán fuera del rango aceptable del cliente, es decir que la botella tendrá un costo porcentaje y el público no podrá afrontar este precio, es más lo resentirá y hablará mal del establecimiento. Si una botella tiene un costo de \$100.00 y le aplicamos un porcentaje de 250% se deberá vender en \$250.00, pero una botella cuyo costo es de \$500.00 se venderá en \$1,500.00. Ésta es una situación en la que no debemos caer, sobre todo porque para impulsar el consumo del vino, uno de los grandes problemas es el precio tan alto en los restaurantes.

Otro método para determinar la utilidad que necesita obtener el dueño por cada botella que se vende, es calcular el costo de almacenamiento, además del capital invertido en

inventario, equipo, copas y gastos directos e indirectos. Esto significa que sin importar el costo por botella, se tendrá una cantidad real de gastos que se añadirá al costo inicial de cada botella. Este sistema es maravilloso para el consumidor que compra vinos de precio medio a alto, pero es menos atractivo para los que prefieren la compra de vinos baratos.

Algunos restaurantes están intentando establecer un precio fijo para todos los vinos. Esta forma de fijar los precios requiere de mucha atención por parte del gerente del restaurante y sobre todo poseer la habilidad (y el tiempo) de cambiar la lista frecuentemente.

El espacio de almacenamiento determinará el tamaño y tipo de inventario de vinos posible para el operador. El tamaño del almacén condiciona no solamente el número de botellas para guardar, sino también el costo sobre la inversión que esto significa. Asociado al tamaño del inventario, está otro costo que es el de mano de obra y tiempo para manejar y administrar apropiadamente este inventario. No podemos dejar de apuntar que las botellas de vino se deben guardar en sentido horizontal, con el objeto de que el corcho esté en contacto con el vino, se expanda y evite escurrimientos, fugas de gas y oxidación del vino.

Las características físicas del almacén también son importantes, como la temperatura, que debe mantenerse constante. La mejor temperatura oscila entre 10 y 12° C, los almacenes más fríos retardarán la evolución del vino. Con mayores temperaturas se tendrá como resultado un tiempo de vida más corto para los vinos.

Otro factor a considerar es la humedad. Los mejores niveles de humedad están entre el 70 al 75% para el almacenamiento de las botellas. Una mayor humedad causará menor evaporación pero arruinará las etiquetas que son importantes sobre todo en los restaurantes, pues será difícil identificarlas, y le restará credibilidad al contenido. Con una humedad menor se obtendrá como resultado que los corchos se resequen y las botellas perderán parte de su contenido por evaporación, deteriorándose al contacto con el aire.

Otra consideración es la exposición a la luz. La maduración gradual del vino se logra con poca iluminación, puede ser luz natural o luz eléctrica, de preferencia focos incandescentes que no superen los 60w. La luz del sol debe evitarse por completo para impedir la aceleración en la evolución del vino.

Las vibraciones también se deben cuidar. Algunos estudios sugieren que los vinos expuestos a cualquier forma de vibración tienen una degradación acelerada que se notará a corto o mediano plazo.

La ventilación es otro factor físico a considerar, la circulación de aire debe ser suave sin corrientes; así se evitará tener atmósferas viciadas que acaban comunicándole al vino aromas y sabores negativos.

Otro cuidado que se debe tener en el almacenamiento del vino, es evitar la presencia de olores extraños, pues éstos se adhieren al corcho, penetrando en el interior de la botella. Se debe procurar usar desinfectantes inodoros o volátiles para la limpieza de las paredes o del piso del almacén.

En cuanto al inventario, no debemos olvidar el transporte del mismo y asegurarlo apropiadamente en caso de pérdida. El operador deberá determinar las cantidades de vino en *stock* según el movimiento, que puede ser alto, medio o bajo. Puede suceder que mucho del vino ofrecido represente pequeñas cantidades del inventario, mientras que el vino de la casa o los vinos que están dentro del rango viable de precios, represente el 90% del inventario físico. El inventario de vinos requiere ser controlado con mucho detalle para determinar los cambios a realizar en la lista de vinos.

Para mantener un inventario al día puede realizarse con la ayuda de computadoras, pero también puede ser útil y sabio respaldar este sistema con otro como el de tarjetas, con los códigos de los vinos. Esta lista puede incluir varias anotaciones, como:

- Descripción del artículo: varietal, marca, características o nombre del propietario.
- El comerciante o importador a quien se le compró, para en su caso poder obtener un crédito por botellas encorchadas.
- Tamaño de la botella, para evitar cualquier confusión en caso de almacenar más de un tamaño del mismo vino.
- El inventario mínimo y el punto de reorden. Esta precaución es necesaria porque el establecimiento tiene que asegurar la colocación del vino en almacén, cosa que en ocasiones es difícil por los trámites de importación que efectúa el comerciante.

- La fecha y cantidad de la entrada de vino a almacén.  
La fecha y cantidad de salida de almacén.
- Iniciales de la persona que marca las entradas y salidas.

El registro de ventas es actualmente muy simple, gracias a la tecnología de las computadoras. Además de los datos arriba mencionados, es necesario también llevar un control de las ventas diarias, semanales y mensuales. Estas bases de datos nos indicarán qué se está vendiendo, cuándo y por quién. La lista de vinos debe revisarse al menos cada tres meses para determinar qué vinos se están vendiendo y cuáles no. Hay una regla llamada 80/20, que indica que se debe eliminar este 20% de producto que no se está vendiendo. Las listas de vinos se pueden seguir modificando hasta alcanzar el balance entre las tendencias del público y los vinos que son compatibles con los platillos del menú. Vale la pena resaltar que la lista de vinos es sólo parte de un programa de vinos exitoso.

Se pueden ofrecer promociones sobre vinos que sólo están limitadas por la imaginación, ética, aspectos legales y culturales sobre el mercadeo de vinos.

Muchos restaurantes han visto grandes aumentos en sus ventas de vinos desde que introdujeron programas de vino por copeo. Esto es posible gracias a sofisticadas tecnologías basadas en sistemas de preservación y sellado con nitrógeno. De esta forma se puede guardar una botella una vez abierta sin temor a que se deteriore, dando como resultado que grandes y caros vinos se puedan vender por copeo, ya que muchos

clientes desean gastar pequeñas sumas de dinero y el copeo resuelve esta necesidad.

¿Qué beneficios tiene vender el vino por copeo?

- Los clientes pueden disfrutar diferentes vinos en cada comida a un precio razonable.
- Cada persona del grupo puede disfrutar su propio vino.
- El restaurante puede ofrecer vinos específicos para platos determinados de una manera eficiente.
- Disminuye el miedo de los clientes de beber en exceso.
- Los restaurantes pueden ofrecer promociones especiales en vinos que deben eliminar del inventario. Es una excelente forma de vender ese 20% de vinos que no se está moviendo.
- También es una forma de promover vinos locales o especiales.

Una forma para animar y educar a los clientes es ofrecerles pequeñas cantidades de vino para degustarlo sin ningún cargo. Esto permite al consumidor determinar y conocer qué vino es el que va a comprar. El costo de estas pequeñas degustaciones debe de considerarse al calcular el precio de la botella.

El sistema de cerrado de las botellas con nitrógeno, también permite al restaurante ofrecer pequeñas degustaciones de vinos, para que el cliente pueda comparar las diferentes cualidades de un varietal en particular, de una región o de un productor. Esta degustación puede consistir en 45 a 90 ml.

por cada ejemplo y, cuando mucho, pueden ser incluidos seis diferentes vinos en cada degustación.

Los restaurantes informales pueden colocar una o varias botellas directamente en la mesa para promoverlas. Usualmente este vino debe ser el vino especial del día. Esto puede ser una buena herramienta de venta, pero requiere de un control muy estricto del inventario, para mantener un seguimiento de todas las botellas que están sobre las mesas. Algunos restaurantes muy familiares han desarrollado un sistema parecido pero con la variante de que en lugar de presentar las botellas en las mesas, ponen una garrafa de vino de la casa cuando alguien pide vino. El restaurante en este caso sólo cobra el número de copas que el cliente declara haber consumido.

Una herramienta muy efectiva de venta, es promover un menú con vino incluido, particularmente en comidas y cenas. Puede ser una forma de garantizar el movimiento en la cocina en los días particularmente bajos en ventas. Estas comidas deben ser vendidas a un precio fijo incluyendo el vino. La combinación del vino con los alimentos necesita ser cuidadosamente planeada y probada con anterioridad para asegurar que el establecimiento ofrece lo mejor que tiene.

Otra forma de promover la venta de vino, son menús degustación en donde se ofrece vino y alimento, pero que definitivamente están enfocados a los vinos de un productor o distribuidor en especial. Esto mejora las relaciones con el productor, especialmente cuando se tienen problemas en colocar sus vinos. Estos servicios «todo incluido», tienen el pro-

pósito de ofrecer una educación, pero también entretenimiento. Además son una magnífica ocasión para que los clientes puedan preguntar sobre los vinos, lo que normalmente en un servicio regular no sucedería. Esta forma de promoción puede ser publicada en la prensa local, por lo que la publicidad al restaurante le será altamente beneficiosa.

También se pueden ofrecer menús del día con copas de vinos incluidas. Estos menús pueden estar formados por 2 ó 3 tiempos.

Otra forma de promover el vino, es ofrecer algunos vinos especiales del día. Cualquier restaurante interesado en aumentar las ventas de vinos lo debería de realizar. En este caso se debe capacitar al personal de servicio, para que ofrezca estos vinos especiales, considerando las preferencias de los clientes, sin forzar la venta. Y en el caso de que sean varios vinos, el personal encargado del servicio debe hacer una descripción corta y atrayente sobre éstos, evitando que el comensal se aburra al escuchar una larga lista de características de cada uno de los vinos en promoción.

Una innovadora promoción de vinos, consiste en darle cierta flexibilidad a los precios de la lista. Es decir que la primera botella se venda al precio establecido, la segunda lleve un descuento calculado por porcentaje, y la tercera lleve un descuento aún mayor. Este método conlleva ciertos riesgos, pero si es administrado con cuidado, ofrece una sensación de diversión y de interacción al cliente.

La cristalería especial es un valor agregado que puede ofrecerse a los consumidores. Por ejemplo la cristalería de

Riedel que tiene una reputación internacional. Algunos establecimientos pueden servir el vino en este tipo de copas lo que siempre será muy apreciado por el consumidor.

Los cursos sobre vinos pueden generar una buena reputación para los restaurantes que los organicen. Además son útiles porque desarrollan una lealtad a la marca y generan ingresos cuando el restaurante no está abierto en sus operaciones normales.

Muchos vinicultores ofrecen el servicio de personalizar las etiquetas de las botellas, especialmente para los restaurantes que utilizan sus vinos como los de la casa. Esto da la apariencia de exclusividad al consumidor.

La capacitación del personal de servicio para que use un lenguaje descriptivo apropiado, ofrezca un servicio adecuado del vino y esté motivado para vender, es indispensable para culminar con éxito una promoción.

El mesero debe saber cómo presentar el vino, cómo descorchar la botella de la manera apropiada, cómo servir el vino en las copas de la manera correcta, a la temperatura ideal y en el momento oportuno, con el platillo que lo acompaña.

Uno de los grandes factores que afectan la calidad en el servicio del vino es la temperatura a la que se sirve, por ejemplo un vino tinto de cuerpo, si se sirve a la temperatura del comedor, tendrá acentuadas notas de alcohol, por lo que se debe servir un poco más fresco.

A continuación sugiero las siguientes temperaturas para el servicio de los vinos:

Para vinos espumosos, de 8 a 10°C

Blancos secos de 6 a 12°C

(Temperatura inferior para los blancos sin crianza y la temperatura superior para los blancos con crianza)

Rosados/claretes de 8 a 12°C

Tintos jóvenes de 12 a 15°C

Tintos de guarda entre 16 a 18°C

Vinos dulces entre 5 y 12°C

Vinos dulces en general, entre 5 a 8°C

Vinos generosos: Manzanilla y finos de calidad entre 8 y 10°C

Amontillados, palo-cortados, olorosos y oportos entre 11 y 15°C

Inclusive el mesero puede preguntar a los comensales conocedores a qué temperatura desean les sea servido su vino, ya que existen varias opiniones al respecto.

La cantidad de vino que se sirve en la copa también es importante, por el impacto que causa en la temperatura del mismo. Se sugiere servir de un tercio a la mitad de la copa de vino. Por ejemplo un vino bien enfriado a 6°C aumentará su temperatura aproximadamente 1°C por cada 5 minutos ya servido en la copa. Además el personal del comedor debe estar capacitado no solamente en los conocimientos básicos del servicio, sino también en cómo decantar un vino apropiadamente y algunos detalles más que harán la diferencia en la calidad del servicio. No solamente el Sommelier del lugar debe dominar el servicio del vino, también los demás miembros del personal de servicio deben estar capacitados. En algunos establecimientos a los meseros se les llama anfi-

triones, debido a la importancia que representa la función que desarrollan, ya que son los que mantienen contacto directo con los clientes y son la fuerza de ventas.

Lo más práctico es mantener los vinos en el almacén o armario frigorífico, entre 10 y 12°C. Bastarán unos minutos en una cubitera con hielo y agua al cincuenta por ciento, lo que es más eficaz que hielo solo, para enfriar ligeramente los blancos y, en el caso de los tintos, sacarlos del almacén un par de horas antes de la comida, colocándolos en un lugar fresco. Existen unas fundas térmicas plegables que mantenidas en el congelador, son capaces de enfriar una botella de vino tinto en cuestión de minutos desde 25°C a 17°C o menos; también resultan muy útiles para mantener frescos los vinos tintos o blancos hasta el momento de servirlos, aunque no enfrían suficientemente los vinos blancos.

Para que el personal del comedor pueda comprender cómo vender un vino se le deben programar degustaciones regulares y periódicas. De esta forma entenderá y experimentará la sinergia que existe entre el vino y el alimento, fenómeno imposible de atisbar, sin probarlo directamente. Muchos distribuidores de vinos tienen un renglón en el presupuesto para reforzar este entrenamiento, sin cargo alguno para el restaurante.

Para aprender a describir un vino, el personal necesita tener sesiones prácticas, al principio, describiendo no sólo vinos sino también los platillos que se servirán. Las descripciones no deberán ser largas o muy detalladas pero aun siendo cortas deben tener una sinopsis clara y completa de los

sabores dominantes y sus componentes.

Estas sesiones serán una herramienta útil, especialmente cuando sean impartidas simultáneamente con su aplicación en el trabajo diario. Así se pueden enfrentar a situaciones inusuales con los comensales y aprender a manejarlas. Por ejemplo: cómo debe actuar un mesero cuando un cliente rehusa un vino. Debe existir una política clara sobre cómo actuar cuando el cliente rechaza una botella de vino. Frecuentemente, aparece un vino encorchado. Se estima, por estadística, que de un 2 a 4% de todas las botellas pueden presentar defectos como el encorchado. Este término se refiere a la reacción específica causada por la bacteria *penicilium* que reacciona con la solución clorinada utilizada para limpiar el corcho y con el alcohol etílico, produciendo TCA, tricloroanisol. El resultado de esta reacción es un olor en el vino que recuerda a un charco sucio o a una alberca sin mantenimiento.

Si el restaurante desea la lealtad del cliente, debe de asegurarle al comensal que la selección del vino que ha hecho es la mejor. Algunos rechazos de botellas se producen más por haber elegido un vino especial poco común que no cumple con las expectativas del cliente, que por no estar en condiciones óptimas, por lo que una política clara y prudente es esencial para guiar las acciones del personal en el comedor, en esta situación.

Como último punto, pueden existir oportunidades de que algunos restaurantes realicen algún convenio con distribuidores al menudeo, ofreciendo sus instalaciones a estos minoristas para organizar cursos de capacitación, ó educación

abierta al público, cuando su establecimiento no esté abierto en la operación normal.

Elaborar una carta de vinos es el primer paso en una estrategia de ventas exitosa, que se debe complementar con una serie de actividades y políticas que ayuden a acercar al vino al comensal; cada vez hay más personas interesadas en el vino, es un momento que debemos aprovechar para incrementar la cultura del vino en los restaurantes.

Para conocer la situación actual sobre la promoción del vino, se realizó la siguiente encuesta sobre el servicio del vino en restaurantes de especialidad en la Ciudad de México, en el mes de mayo del presente año.

El análisis se llevó a cabo en 22 restaurantes, a través de entrevistas con los sommeliers, gerentes o dueños de los establecimientos, con cinco preguntas abiertas.

*1. ¿Qué estrategias de ventas de vinos utilizan en el comedor?*

El 42% de los restauranteros capacitan a sus meseros con degustaciones mensuales para que puedan presentar el vino a los comensales.

El 27% de los restaurantes, utilizan varias estrategias de promoción como degustaciones, servicio por copeo, anuncios cotidianos del vino del día.

El 18% de los restaurantes establecen su fuerza de ventas de vinos en el sommelier.

13% no contestó.

## 2. ¿Cómo seleccionan los vinos para su compra?

El 27% seleccionan sus vinos a través de catas que los proveedores proporcionan y los precios que ofrecen.

Otro 27% seleccionan los vinos de su carta, considerando solamente el precio de venta.

El 14% de restaurantes seleccionan sus vinos por el maridaje con los platillos que presentan en su menú.

Un 5% seleccionan los vinos de acuerdo con las regiones de «moda» o más solicitadas por los consumidores.

El 17% no contestaron.

## 3. ¿Cómo calculan el precio de venta por botella?

NÚMERO DE RESTAURANTES	CÁLCULO DE PRECIO DE BOTELLA DE VINO	PORCENTAJE %
1	\$20.00 /COSTO BOTELLA	4.55
1	INTERCAMBIO DE CARTAS DE VINOS DE DIVERSOS RESTAURANTES	4.55
1	MANO DE OBRA+GASTOS OPERACIÓN+PERMISOS+UTILIDAD	4.55
1	COSTO+ZONA+TIPO CONSUMIDOR +GASTOS OPERACIÓN	4.55
2	70% sobre costo botella	9.09
2	100% sobre costo botella	9.09
2	30 AL 33% sobre costo botella	9.09
2	40% sobre costo botella	9.09
2	30 AL 100% sobre costo botella	9.09
3	100 AL 300% sobre costo botella	13.64
5	SIN DATOS	22.73
22	TOTAL	100.00

4. *¿Cuántas botellas tienen en cava?*

NÚMERO DE BOTELLAS EN CAVA	PORCENTAJE %	CANTIDAD DE RESTAURANTES
SIN DATOS	18.0	4
400-500	9.0	2
600	4.9	1
800	4.9	1
2000	4.9	1
1000-1500	13.3	3
100-150	18.0	4
200-300	18.0	4
3500-3750	9.0	2
TOTAL	100.0	22

5. *¿Cómo clasifican los vinos en la carta?*

FORMA DE CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS	RESTAURANTES	PORCENTAJE %
por etiquetas (marcas de vinos)	1	4.55
por países, regiones y casas productoras	1	4.55
por tipos de vino (blanco, rosado, tinto, espumoso, generoso)	2	9.09
por cepas o parra	2	9.09
por temporada y promoción	2	9.09
por países y regiones	3	13.64
no contestaron	3	13.64
por tipos de vinos y por países y por regiones	8	36.36
TOTAL	22	100.00

Con este sondeo, podemos concluir que la principal estrategia de venta de vinos utilizada en los restaurantes de especialidad en la Ciudad de México, en el mes de mayo del 2008, es la capacitación de los meseros o anfitriones, (27%) quienes son los que tienen contacto directo con el cliente. El 45% sigue la línea clásica de acción que consiste en que el sommelier sea el sostén de la fuerza de ventas de vinos en comedor. Quizá convenga innovar estrategias de venta.

Los proveedores como agentes de ventas –degustaciones y catas– y los precios (54%) son los principales motivos por los que se eligen los vinos para constituir una carta de vinos. El 19% consideran la combinación de los vinos con los platillos y los deseos de los comensales para la selección de los vinos.

Sólo el 18.2% de los entrevistados, demostró contar con un sistema de cálculo del precio de venta de botella más adecuado a la realidad actual, considerando los costos indirectos y gastos de operación, así como la utilidad e impuestos. En un restaurante hacen este cálculo mediante el intercambio de información con otros restaurantes del mismo giro, lo cual es una sinergia muy novedosa en el mercado.

El resto de los restaurantes siguen la antigua táctica de aumentar al costo de la botella del 70 al 300%, lo que repercute en vinos muy caros y comensales desconfiados que no consumen vino en la mesa.

La media del número de botellas en la cava es de 1000 a 1500, paradójicamente más restaurantes tienen entre 100 a 400 botellas, un buen promedio que tiende a elevarse en la

medida en que aumenta la cultura del vino y los precios son más accesibles.

La clasificación de los vinos en la carta se realiza en un 36.3% por tipos de vinos, países y regiones. También es utilizado por países y regiones (13.6%), por cepas, tipos de vinos o promociones en 9%, y por casas productoras solo un 4.5%, así como por etiquetas. En la medida en que aumenten los conocimientos de vinos en la población, las cartas migrarán a clasificaciones más sofisticadas y con menos explicaciones.

Todavía a principios del siglo XXI existen restaureros que no colaboran en la educación y capacitación sobre el manejo del vino y su administración, lo cual se puede apreciar en el porcentaje –del 13 al 22%– de los entrevistados que no quisieron dar información. Esto detiene el desarrollo en la industria de alimentos y bebidas, pues es indispensable que exista personal capacitado. Aunque no se puede negar que se ha avanzado mucho, pues el 80% de los entrevistados apoyan la educación superior. Este tipo de ejercicios son indispensable para acceder a la realidad actual, por lo que agradecemos la colaboración de los especialistas en esta encuesta.

Seguiremos avanzando en la cultura vitivinícola en México, ya que tenemos unos vinos extraordinarios y una gastronomía sorprendentemente agradable al vino.

## REFERENCIAS DOCUMENTALES

- Martínez de Flores, Graciela (2003). *Los vinos, los quesos y el pan*, México: Noriega Limusa, 247 p.
- Clark, Oz (1996). *Atlas del vino: vinos y regiones vinícolas del mundo*, Barcelona: Blume, 320 p.
- Falcó Fernández de Córdova, Carlos (2000). *Entender de vino*, Barcelona: Martínez Roca, 263 p.
- Peynaud, Emile y Blouin, Jacques (2002). *El gusto del vino*, Madrid: Mund-Prensa, 69 p.
- Álvarez Asperú, José (1991). *La viña, la vid y el vino*, México: Trillas, 352 p.
- Perezsandi del Rincón, Laura (2001). *El vino: el arte que se puede beber*, México: Panorama, 135 p.
- Le Cordon Bleu (2002). *El vino: comprar, conservar, catar, servir y beber*, Barcelona: Blume, 192 p.
- Dominé, André (2001). *El vino*, Barcelona: Konemann, 928 p.

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.