



**UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS**

**IMPORTACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS INNOVADORES EN EL  
MERCADO DEL VINO ESPAÑOL**

**Autor: Andrés De Alonso Bochet  
Directora: Carmen Valor Martínez**

**Madrid  
Junio 2014**

# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>pág. 4</b>
<b>1. RED LACE, “A LUSCIOUS RED BLEND”.....</b>	<b>6</b>
1.1 HISTORIA DE RED LACE. BARTON & GUESTIER.....	6
1.2 ANÁLISIS TÉCNICO DEL VINO Y ATRIBUTOS PRINCIPALES.....	7
1.3 COMPONENTES DE MARKETING .....	9
1.4 PÚBLICO OBJETIVO EN ESTADOS UNIDOS.....	13
1.5 COMPETIDORES POTENCIALES EN ESTADOS UNIDOS.....	13
1.6 PREGUNTAS CLAVE.....	14
<b>2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>pág. 15</b>
2.1 CONTEXTO ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA.....	15
2.2 EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.....	15
2.3 OFERTA DE VINO EN ESPAÑA.....	16
2.4 DINÁMICAS DE GRUPO. FOCUS GROUPS.....	18
<b>3. CONTEXTO ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA.....</b>	<b>pág. 21</b>
3.1 DECADENCIA DE LA VITICULTURA.....	21
3.2 DECRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN.....	21
3.3 CAÍDA DEL CONSUMO DE VINO NACIONAL.....	22
3.4 ESTABILIZACIÓN DEL CONSUMO DE VINO IMPORTADO.....	23
3.5 PREGUNTAS CLAVE.....	23
<b>4. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.....</b>	<b>pág. 24</b>
4.1 CLASIFICACIÓN DEL CONSUMO EN ESPAÑA.....	24
4.2 OTROS CUSTOMER INSIGHTS A DESTACAR.....	28
4.3 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO EN ESPAÑA .....	29
<b>5. ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VINO EN ESPAÑA.....</b>	<b>pág. 36</b>
5.1 BODEGAS ESPAÑOLAS.....	36
5.2 DISTRIBUIDORES MAYORISTAS.....	38
5.3 DISTRIBUIDORES MINORISTAS / DETALLISTAS.....	39
5.4 PREGUNTAS CLAVE.....	40
<b>6. INSIGHTS DE LOS FOCUS GROUPS.....</b>	<b>pág. 41</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y PROPUESTA A BARTON &amp; GUESTIER.....</b>	<b>pág. 47</b>
7.1 HECHOS A FAVOR DE LA IMPORTACIÓN.....	47
7.2 HECHOS EN CONTRA DE LA IMPORTACIÓN.....	51
7.3 RECOMENDACIONES A BARTON & GUESTIER PARA LA IMPORTACIÓN.....	53
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>pág. 55</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>pág. 59</b>

# RESUMEN

**E**l mercado del vino español ha sido una de las grandes incógnitas para muchas bodegas extranjeras a la hora de importar vino en España. A pesar de ser el país que mayor extensión de viñedos posee y tercer mayor productor mundial, sufre una tendencia negativa en cuanto al consumo de vino, que limita en gran medida las importaciones y obliga a las bodegas nacionales a potenciar las exportaciones a países de todos los continentes.

Con este trabajo averiguaremos si existen alternativas a los productos tradicionales en el mundo del vino, que puedan además ser importados y comercializados en un mercado tan complejo como resulta ser el español. Para ello presentaremos un vino original e innovador, realizaremos un intensivo estudio de mercado teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y convertiremos los resultados y conclusiones en recomendaciones para la importación de este vino concreto.

**Palabras clave: vino, importación, consumidor, España, distribución, envase, alcohol, botella, bodega, viñedo.**

**S**panish wine market has been one of the great unknowns for many foreign wineries when importing wine in Spain. Despite being the country with largest extension of vineyards and the third largest producer in the world, it suffers a negative trend in the consumption of wine, which restricts imports considerably and forces national wineries to boost exports to countries of all continents.

With this essay we will find out if there are alternatives to traditional products in the world of wine, which could also be imported and commercialized in a market as complex as it turns out to be the Spanish one. In order to get there, we will present an original and innovative wine, we will perform an intensive market research taking into account the consumer behavior and we will turn the results and conclusions into recommendations for the import of this particular wine.

**Keywords: wine, imports, consumer, Spain, distribution, packaging, alcohol, bottle, winery, vineyard.**

## 0. INTRODUCCIÓN

El objetivo final de este trabajo es el de decidir si es recomendable importar un vino original e innovador en el mercado del vino español, determinar las variables favorables y desfavorables en su importación y decidir si se debe modificar algún atributo específico del mismo. La elección del vino es debida a mis prácticas realizadas entre junio y julio de 2013 en la importadora americana Surville Enterprises, localizada en Miami. Durante dicho periodo, tuve la ocasión de formar parte del equipo que comercializaba dicho vino y de ahí surgió la idea de proponer a Surville Enterprises un estudio de mercado en España, para saber si la importación del vino es posible.

Para alcanzar el objetivo final del trabajo nos centraremos en completar tres objetivos específicos:

- Averiguar cómo es el consumo de vino en España y conocer el funcionamiento de la estructura distributiva del mismo.
- Determinar las conclusiones favorables a la importación del vino en el mercado español, así como las desfavorables.
- Proponer recomendaciones para la óptima importación del vino en el caso de que esta sea viable.

Antes de nada, empezaremos con la presentación de los métodos utilizados en nuestro estudio de mercado, mencionando los objetivos, variables y resultados de cada método.

Continuaremos con una breve introducción sobre la historia que rodea a este vino y a su creador, así como las razones de su origen. Después mencionaremos sus principales propiedades organolépticas y formularemos una serie de preguntas *a priori*, que iremos contestando a medida que avanzamos en el trabajo, esto es, *a posteriori*.

Posteriormente, analizaremos el sector del vino en España. Primero describiremos el contexto en el que se sitúa este sector. En segundo lugar, estudiaremos al consumidor español, sus hábitos y los segmentos en los que se divide. También veremos cuáles son los canales de distribución en España y qué competidores nos podemos encontrar en el mercado. Como en el apartado anterior, plantearemos nuevas preguntas e intentaremos solucionar las planteadas previamente. Por último, expondremos los resultados de las dinámicas de grupo realizadas que generen conclusiones relevantes para nuestro estudio.

Para acabar, terminaremos de contestar las preguntas restantes y sacaremos las conclusiones definitivas sobre la importación de este vino en España. Decidiremos, según las conclusiones, si es correcto o no importar el vino, en qué condiciones se importaría y si es preferible modificar el producto.

## 1. RED LACE, “A LUSCIOUS RED BLEND”

El vino que vamos a proponer importar en España con este trabajo, se denomina “*Red Lace*”, cuyo origen surge de la unión de dos culturas del vino totalmente distintas pero, hoy en día, complementarias para muchas empresas europeas exportadoras. En concreto, esta botella contiene espíritu francés y carácter americano.

Se trata de un producto fabricado por una empresa francesa, con uvas cultivadas, recolectadas y procesadas en Francia, madurado y embotellado en el mismo país, pero con ciertos matices que hacen que este vino tenga un acabado americano. Los matices a los que nos referimos son: el envase; la configuración del sabor (mezcla de uvas específicas para lograr un aroma determinado); y algo fundamental a la hora de comercializarlo, el nombre.

### 1.1 HISTORIA DE RED LACE. BARTON & GUESTIER

Barton & Guestier es una de las bodegas con más historia de Burdeos ([barton-guestier.com](http://barton-guestier.com)), perteneciente al Grupo Castel, líder en la exportación de vino francés en el mundo ([groupe-castel.com](http://groupe-castel.com)).

Barton & Guestier, que importa sus vinos en Estados Unidos a través de Surville Enterprises Corp., decide tomar una decisión estratégica a finales de 2012 y propone la idea de crear un vino de características americanas, pero fabricado en territorio francés con la metodología y elementos tradicionales del país galo. La empresa francesa, presente en más de 130 países de los cinco continentes y con ventas en América del Norte cercanas al millón de botellas, hasta entonces sólo exportaba vinos tradicionales franceses ([barton-guestier.com](http://barton-guestier.com)). Pero es con la propuesta de *Red Lace* cuando decide diversificar su rango de productos y conquistar al mercado americano ofreciéndole lo que puede encontrar localmente, pero con la experiencia y el saber hacer francés que tanto le caracteriza.

De esta manera empieza el proyecto *Red Lace*. La idea es hacer un vino con un sabor más dulce y suave, para un paladar americano, más acostumbrado al vino californiano, cuyas uvas al cultivarse a temperaturas más altas y regulares, ofrecen un mayor grado de alcohol, pero a su vez de suavidad y de sabor afrutado, según afirma Michael Kwas en Madison Magazine ([madisonmagazine.com](http://madisonmagazine.com), 2012). Además, el nivel de azúcar residual tampoco es el mismo para el vino francés que para el californiano. Como asegura el Director de Operaciones de Barton & Guestier E.E.U.U., Hubert Surville, en una entrevista (Consulado General Francés de Miami, 2012), un vino francés tiene de media 2g por litro mientras que uno californiano acumula hasta 15g/litro. Esto hace que en Barton & Guestier se vean obligados a modificar el proceso

de fabricación del vino tradicional en sus bodegas bordelesas para darle los matices que transformarían un vino puramente francés en uno americano.

Una vez decidido el compuesto del vino, surge la idea del envase con el que se piensa presentar el producto. Sin duda es aquí donde el vino gana todo su valor añadido puesto que se trata de un envase innovador, atrevido y con un toque de extravagancia que puede llegar a marcar la diferencia a la hora de escoger un vino de entre una amplia oferta. El envase se mostrará y analizará con más detalle en este capítulo.

*Red Lace* se encuentra en la fase final del proceso de investigación, previo al lanzamiento, en Estados Unidos. Después de la obtención de licencias (de importación así como de distribución en cada estado del país) y de numerosas catas a modo de estudio de mercado en Miami, Barton & Guestier / Surville Enterprises Corp. ha decidido empezar a comercializarlo este año 2014 (información obtenida personalmente en las prácticas realizadas en Surville Enterprises, Miami, 2013).

## 1.2 ANÁLISIS TÉCNICO DEL VINO Y ATRIBUTOS PRINCIPALES

De entre los **atributos de producción**, vamos a destacar los que consideramos más relevantes para conocer el vino:

- La clasificación del vino es de “Vin de France”, que según la clasificación oficial de denominaciones propuesta por la Comisión Europea, equivale a una Indicación Geográfica Protegida (Reglamento nº 401/2010 del Diario Oficial de la Unión Europea, 2010).
- La región de la que procede el vino se corresponde a varios departamentos del sur de Francia, a lo largo del Mar Mediterráneo. Esta región es conocida en Francia como Languedoc – Roussillon, la región de viñedos más extensa de Francia y que se caracteriza por sus condiciones climáticas idóneas para cultivar la vid (Consejo Interprofesional de los Vinos de Languedoc, 2002).



Fuente: Consejo Interprofesional de los Vinos de Languedoc

- La variedad de tipo de uva de la que está compuesto *Red Lace* está representada en el siguiente cuadro:

CUADRO 1

Uva	Merlot	Syrah	Garnacha tinta
Origen	Burdeos	Valle del Ródano	España
Sabor/aroma	Fina, suave y aromática	Intensa y profunda	Equilibrada pero de alta graduación alcohólica
Grado de extensión internacional	Muy alto (2ª uva más extendida)	Alto	Medio - Alto
Principales provincias de cultivo en España	Ribera del Duero, Navarra y Cataluña	Cataluña y Castilla la Mancha (cultivo escaso)	Cataluña y Castilla la Mancha (cultivo abundante)
Porcentaje en <i>Red Lace</i>	80%	10%	10%

Fuente: elaboración propia a partir de datos obtenidos de la Asociación Nacional Interprofesional de los Vinos de Francia e ICEX.

- Vinificación o añejamiento: según la ficha técnica de *Red Lace* proporcionada por Surville Enterprises Corp. (Anexo 1), en el proceso de vinificación se deja envejecer el vino en barricas de roble durante 3 meses (Barton & Guestier U.S.A., 2013). Esto equivale a un vino joven, es decir, un vino comercializado en su primer o segundo año de vida (Boletín Oficial del Estado, 2003).

En cuanto a las **propiedades organolépticas** del vino, destacamos según la ficha técnica (Anexo 1):

- Apariencia: brillante pero intenso color rojizo con realce violeta. Su aspecto, al mover el vino en la copa, es más espeso de lo normal, dando sensación de peso y sabor pronunciado, apetecible a la vista.
- Olor: intenso, con notas suaves de café y arándanos.
- Paladar: muy dulce con una textura más gruesa de lo normal. Como ya hemos comentado, la idea de Barton & Guestier es de comercializarlo inicialmente en Estados Unidos, lo que supone que se haya elegido una composición bastante similar a la de un vino americano, ya que no se pretende recalcar su procedencia francesa.

En referencia a sus **funciones prácticas**, podemos comentar que es un vino “fácil de beber” debido a su suavidad y al intenso toque afrutado que permanece en la boca al

probarlo. Es idóneo como aperitivo en reuniones en casa, fiestas, celebraciones o para acompañar al postre al finalizar una comida.

### 1.3 COMPONENTES DE MARKETING

Vamos a analizar a continuación los atributos comerciales de *Red Lace* basándonos en las 4 P del Marketing Mix: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

#### 1.3.1 Producto

Además de las propiedades de producción, atributos organolépticos y funciones prácticas del vino, es muy importante contar con un envase que, además de identificarse con el tipo de vino que contenga, debe ser capaz de llamar la atención al potencial consumidor, o al menos darle una razón más al cliente para que finalmente adquiera la botella. Este es el atributo que más quiere aprovechar *Red Lace* para ganarse a los posibles consumidores.



IMAGEN 2

Como vemos en esta imagen, el envase resulta atrevido y provocador, con el toque seductor femenino. La idea de Barton & Guestier es la de “vestir” a la botella de la manera más osada posible e identificar en cierto modo su aspecto físico con el nombre, *Red Lace* (Lazo Rojo).

Además del corsé y el lazo, se remarca claramente el nombre en la parte frontal de la botella, donde justo en su parte inferior podemos leer una breve descripción de este vino a modo de lema con tres simples palabras: “Luscious Red Blend” (Deliciosa mezcla roja).

Se pueden denotar ciertos simbolismos entre el nombre y el aspecto físico, aparte de por el vino en sí. El nombre, como acabamos de comentar, hace honor al corsé rojo que envuelve la botella, pero también describe el tipo de vino que es, tinto. Y, a su vez, el

corsé expresa el espíritu francés del vino, aunque como ya sabemos, la empresa no pretende comercializarlo como un vino francés.

El dibujo del corsé se encuentra pintado encima de ella, no es ni una etiqueta ni un envoltorio de tela o plástico; se intenta suprimir la simetría del conjunto para así generar mayor provocación y menos perfección y orden.

Como opinión personal, la parte frontal de la botella puede parecer un tanto polémica y provocadora, pero sin duda llama la atención. Al verla por primera vez, la misma botella genera ganas de cogerla para verla de cerca y comprobar su atrevido diseño. De este modo, es lógicamente más fácil convencer al consumidor de que esa es la botella que debe comprar una vez que tiene la botella en las manos. Por eso *Red Lace* guarda una última sorpresa en su favor de cara a convencer al cliente en su compra.

La espalda de la botella está compuesta por la continuación del mismo diseño de la parte frontal, pero en esta parte podemos observar la etiqueta de información del vino. En esta etiqueta nos encontramos con información como el tipo de vino, el código de barras (código UPC), el origen francés del vino o el encargado de embotellado (Barton & Guestier). Pero además aparecen otros elementos cuya indicación es obligatoria en Estados Unidos como el volumen que contiene la botella, el importador, los grados de alcohol o la advertencia gubernamental sobre el alcohol (U.S.A. Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2012).

Pero el elemento clave a destacar de la parte trasera de la botella es la etiqueta de descripción del vino. Da la sensación de ser una etiqueta de promoción enganchada al corsé con un clip, pero se trata de una parte más de la botella (está pegada, forma parte del dibujo). Al coger el consumidor la botella para observar el llamativo diseño, nunca visto anteriormente, y al darle la vuelta a la botella, se encuentra con esta etiqueta descriptiva que le incorpora un valor añadido al producto. La etiqueta cuenta una breve historia sobre la botella (en forma de mujer) que encuentra en el propio vino *Red Lace* su complemento perfecto, y acaba con un intento de involucrar al consumidor en la historia. El consumidor se ve “obligado” a leerla y de esta manera entra en mayor contacto con la botella, como si estuviera interactuando con ella. Si lo traducimos del inglés al español obtendríamos el siguiente texto.

IMAGEN 3



Fuente: presentación oficial *Red Lace*, Barton & Guestier Estados Unidos, Anexo 2.

*“Ella sabía que había algo más en ella de lo que parece a simple vista. Todos pensaban que era dulce, y lo es, pero lo que no sabían era que tenía un secreto; ¡también es atrevida, segura de sí misma y sexy! Entonces encontró su complemento perfecto, Red Lace, un dulce vino tinto con un bocado sensual. Pero esa es su historia, ¿cuál es la tuya?”*

Con esta breve historia, se pretende dar vida a la botella, haciendo imaginar al consumidor cómo, siendo una botella vacía que buscaba un vino con el que complementarse, eligió Red Lace como su complemento idóneo.

Como ya hemos comentado, este envase es una buena forma, primero, de captar la atención del potencial consumidor; segundo, de hacer interactuar al consumidor con la botella; y tercero, de aprovechar esta interactividad para describir la esencia del vino, aun siendo con metáforas. De este modo, lo podemos considerar como un elemento clave para promover la venta del vino, que sin duda será uno de los atributos que más peso tendrá y más dará que hablar en el posterior estudio de mercado que hagamos con el público español.

### **1.3.2 Precio**

Conocido ya el producto, veamos otros factores comerciales, como es el precio, que puede ser importante a la hora de marcar una diferencia frente a los competidores.

Aunque todavía no ha empezado a comercializarse en Estado Unidos, Barton & Guestier / Surville Ent. tienen pensado lanzarlo al mercado a un precio estándar de \$11.99 la botella. Pero en este caso el precio puede resultar ser un problema.

*Red Lace* pretende competir con los vinos tintos dulces californianos, que no sufren gastos de importación (transportes, aduanas, tiempo...). Esto provoca que los vinos californianos tengan mayor margen de beneficio y flexibilidad para subir y bajar precios, lo que supone ser la ventaja competitiva que tienen estos últimos frente a *Red Lace*.

Según un estudio sobre el mercado americano del vino de la Universidad Estatal de San Francisco, el mercado estadounidense se divide en tres grandes segmentos de oferta detallista (Fredrick, 2004, citado por Cholette y Castaldi, 2010): Segmento de Lujo (\$25 o más), Segmento Premium (\$7 – \$24.99) y Segmento de A Diario (\$6.99 o menos). *Red Lace* se situaría en el Segmento Premium, dentro del cual se posicionaría en Mid-Premium (\$10 – \$13.99). Este subsegmento junto al de (\$7 - \$9.99), según el mismo estudio, contiene el 16% de la oferta de vino en volumen y el 27% de los

ingresos generados en todo el mercado. Es el subsegmento más prometedor a la hora de introducir nuevos vinos en el mercado ya que es de los que menos concentración de vinos tiene (solo 16% frente a otros segmentos más baratos con una concentración de hasta 44% de los vinos totales), y a su vez es el subsegmento que más dinero genera después del subsegmento (\$3 – \$6.99).

De modo que *Red Lace* está orientado hacia un segmento de mercado rentable, en el que no hay una concentración excesiva de competidores. Pero, como hemos comentado antes, al ser un producto importado, Barton & Guestier tendrá menos flexibilidad a la hora de querer variar los precios y su margen de beneficios podría verse reducido en caso de querer hacer una promoción de precio. Será una cuestión a tener en cuenta al establecer las promociones del vino en el futuro.

Para terminar, es fundamental destacar el público/consumidor acostumbrado a comprar en este segmento en Estados Unidos. Según el mismo estudio de la Universidad Estatal de San Francisco (Moulton, Spawton y Bourqui, 2001, citado por Cholette y Castaldi, 2010), el perfil del consumidor que está dispuesto a pagar un precio Mid – Premium sería el del llamado *Aspirant Drinker*, caracterizado por tener una base de conocimiento sobre vinos, pero que está dispuesto a aprender más sobre ellos y se propone probar nuevas marcas y tipos. El *Aspirant Drinker* forma únicamente el 5,2% de la población total de Estado Unidos pero se traduce en un 45% de todos los consumidores habituales de vino.

### **1.3.3 Distribución**

La distribución de *Red Lace* en Estados Unidos se ve regulada por la Ley del “Three Tier System” (Sistema de tres niveles), reglamentada a su vez por la 21ª Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos (SouthernWine&Spirits.com). Esta ley establece que un importador debe pagar por la importación del vino hasta un 14% del valor de la cantidad importada. En el caso de *Red Lace*, este impuesto se ve reflejado, o bien en una subida del precio de la unidad de venta, o bien en una bajada del margen de beneficio de uno o varios individuos de la cadena de distribución.

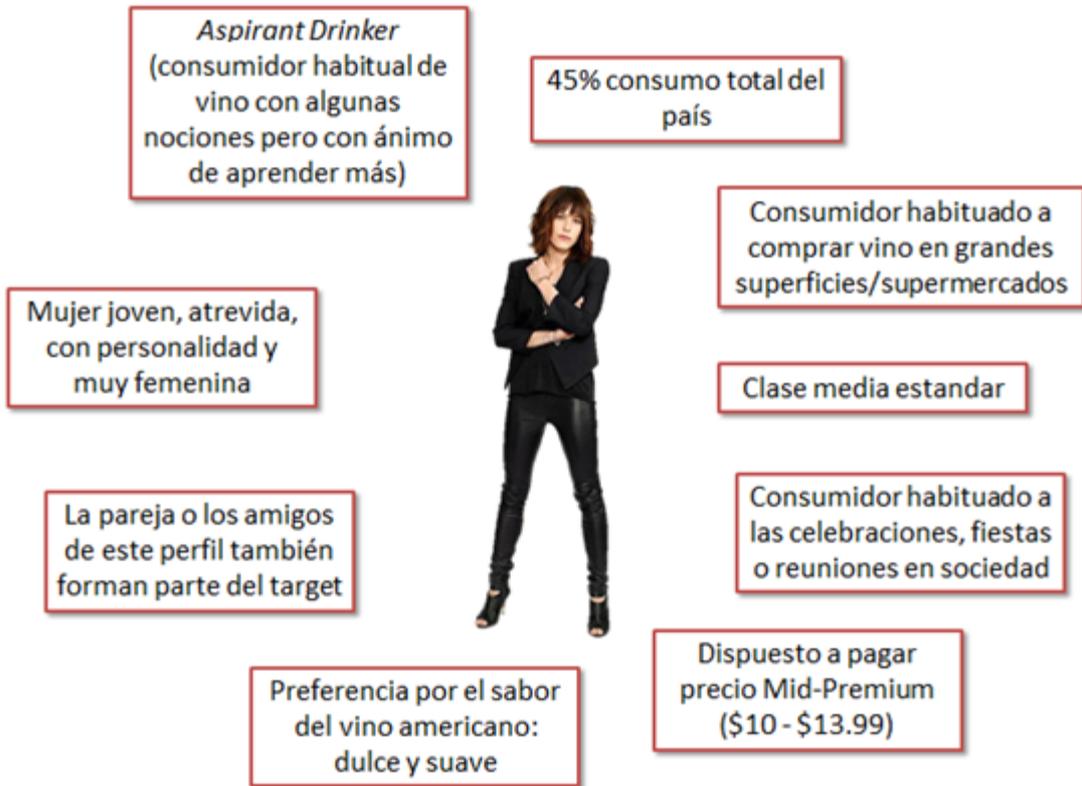
### **1.3.4 Promoción**

La promoción de este vino en Estados Unidos no es relevante para nuestro estudio, por lo que no procederemos a su análisis.

## 1.4 PÚBLICO OBJETIVO EN ESTADOS UNIDOS

### IMAGEN 4

Fuente: elaboración propia a partir de lo analizado hasta ahora.



## 1.5 COMPETIDORES POTENCIALES EN ESTADOS UNIDOS

*Red Lace* cuenta con dos posibles competidores en Estados Unidos, dirigidos hacia el mismo público objetivo según sus características físicas, técnicas y comerciales:

IMAGEN 5

*Apothic Red*  
(apothic.com)



IMAGEN 6

*Red Diamond Merlot*  
(reddiamondwine.com)



## 1.6 PREGUNTAS CLAVE

Estas son las preguntas que nos tenemos que plantear una vez analizado el vino y su mercado de origen. Iremos contestándolas y proponiendo nuevas preguntas a medida que avanzamos en el estudio. Para ello vamos a analizar en profundidad el mercado de la oferta y de la demanda del vino en España, en donde se pretende aclarar todas estas cuestiones.

- 1) ¿Cuáles son los atributos o características organolépticas más importantes para el consumidor español a la hora de comprar?
- 2) ¿Qué competidores existen en España comparables con la composición de *Red Lace*?
- 3) ¿Es compatible el dulzor y suavidad del vino *Red Lace* con el paladar español?
- 4) ¿Cuáles son los hábitos de consumo de vino entre consumidores?
- 5) ¿Es el aspecto de *Red Lace* un factor determinante para venderlo en España?
- 6) ¿Cuál sería el público objetivo de *Red Lace* en España? ¿Sería como el *Aspirant Drinker*?
- 7) ¿Habría que realizar alguna modificación de un atributo de la botella al comercializarlo en España?
- 8) ¿Cómo está organizada la distribución en España?
- 9) ¿Cuáles serían los impuestos y demás costes de importación de *Red Lace* en España?

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo vamos a analizar los métodos que hemos empleado para la obtención de información de cara a conseguir el objetivo último de este estudio, el saber si la importación de *Red Lace* en España es abordable. Estableceremos los objetivos de cada método, definiremos las variables a estudiar, diseño de la investigación utilizada y resultados obtenidos de cada una.

### 2.1 CONTEXTO ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA

El **objetivo** principal de este capítulo es tener una amplia pero resumida visión sobre el mercado del vino español. Es clave tener una idea general de este mercado puesto que el comportamiento de muchas variables está determinado por un comportamiento general del mercado que explicamos en este apartado.

Las **variables** a estudiar son: la viticultura española (cultivo de la vid), la vinicultura en España (producción de vino), el consumo de la población española y la situación de los vinos extranjeros importados en España.

Las **fuentes** utilizadas en este caso son secundarias y externas, y el **método** utilizado es descriptivo y de web research.

Los **resultados** de este estudio serán analizados en el último apartado como conclusión.

### 2.2 EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

El **objetivo general** del capítulo es conseguir responder a muchas de las preguntas generadas en el primer capítulo sobre gustos y hábitos en el consumo y ver cuáles son las variables que nos importan en nuestro estudio y que más influyen en el consumidor final.

Los **objetivos específicos** son, en primer lugar, establecer cuáles son los hábitos comunes del consumidor español y ver cómo encajaría *Red Lace* junto a dichos hábitos. En segundo lugar, definir los segmentos en los que se dividen los consumidores a estudiar y saber qué variables les afecta más. Por último, pre-establecer los segmentos que, según los métodos de investigación empleados, se adecúan más a *Red Lace*.

Las **variables** primordiales que analizamos son las siguientes: características físicas del consumidor (sexo, edad), características del vino (origen, composición, añejamiento, precio) localización demográfica del consumidor, hábitos del consumidor (compra, ocio, consumo), características del consumidor (gustos, influencia familiar, clase social, versatilidad, flexibilidad).

Las **fuentes** utilizadas para la obtención de información en este capítulo son fuentes secundarias externas. Nos hemos guiado por un estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino, *Genoma del Consumidor del Vino en España* (Nielsen, 2009), en el que se realiza una investigación descriptiva sobre la situación del consumo en España.

El **método de investigación** utilizado es de web research, con el que se han encontrado estudios sobre los hábitos de consumo y segmentación de mercado según la población española. El estudio que mayor información nos proporciona es el elaborado por Nielsen, *Genoma del consumidor del vino en España*.

El método utilizado por dicho estudio es principalmente cuantitativo descriptivo (diseño exploratorio de investigación). Con este método conseguimos determinar cuáles son los fenómenos del mercado, definir sus variables de interés y contabilizar las veces que se reproducen. La muestra utilizada es de 3.300 individuos, con los que se ha podido determinar el espacio muestral de consumidores en España mediante cuestionarios. A partir de los 1.992 individuos de la muestra identificados como consumidores de vino, se ha conseguido obtener la información necesaria para poder elaborar el informe. La parte cualitativa (6 reuniones de grupo de dos horas y media de duración cada una), no es tan relevante como la cuantitativa para nuestro estudio, así que no la hemos tenido en cuenta.

Los **resultados** iniciales los podemos encontrar en los gráficos 1-7, en las imágenes 7-12 y en los cuadros 3-7. Los demás resultados los comentaremos como conclusión en el último capítulo.

### **2.3 OFERTA DE VINO EN ESPAÑA**

En este capítulo nos hemos basado en fuentes secundarias externas para obtener información sobre cómo está organizada la red de producción, distribución y venta de vino en España. Pero en el apartado 5.1.2 *Competidores potenciales*, hemos utilizado un método estructurado de investigación por observación que vamos a explicar a continuación.

El **objetivo** de esta investigación por observación consiste en identificar cuáles son las marcas de vino que, según ciertas variables, llegarían a ser competidores de *Red Lace* en caso de que éste saliese al mercado.

La primera **variable** a tener en cuenta es el lugar de compra del consumidor, primer filtro que nos hace centrarnos únicamente en la búsqueda en el canal de alimentación (canal por el que se lanzaría *Red Lace*). La segunda variable de mayor relevancia es el tipo de vino, la tercera el precio y la cuarta, al envase. Se pretende que estas cuatro variables vayan en la misma dirección que *Red Lace* para considerar esa marca como competidora. Otra variable analizada por separado es la de venta de vinos extranjeros en el canal alimentación.

El **método de investigación** utilizado en este caso es el de observación estructurada de auditoría. Este tipo de investigación se basa en la recopilación de datos físicos de un inventario determinado, como es en este caso el de la sección de vinos de varios hipermercados. Guiándome por las cuatro variables clave, empecé por elegir los hipermercados más conocidos y en donde podría encontrar una amplia selección de vinos (El Corte Inglés / Hipercor, Supermercados Sánchez Romero, Carrefour y Alcampo). Concretamente, la búsqueda se realizó en un centro de cada cadena, situados todos entre Majadahonda y Pozuelo de Alarcón. Posteriormente busqué la subsección de vinos tintos y de un precio adecuado al rango de *Red Lace* (7€-12€). Esto fue fácil debido a que los vinos están distribuidos en la sección por tipo de vino, y posteriormente por precio. Por último me fijé en que la botella tuviera un estilo/diseño/etiqueta innovadora y creativa.

**Resultados** encontrados: las botellas encontradas en estos cuatro centros que cumplen estas características (sus variables se correlacionan entre ellas y las de *Red Lace*) podemos encontrarlas en el Cuadro 8. Además, observé la oferta de una gama muy reducida de vinos internacionales procedentes de Francia e Italia, y en casos excepcionales, algún vino americano de origen chileno o argentino. Esta escasa oferta internacional se basa en vinos de gran calidad y diseño tradicional. En El Corte Inglés y Carrefour encontré una mayor variedad de vinos extranjeros (incluso alguno californiano), en cambio en Alcampo y Sánchez Romero la oferta era toda nacional prácticamente.

Existe una excepción en este proceso de investigación: el producto *Crash Red Wine* no fue encontrado en el canal alimentación, sino que fue encontrado en el canal online, además de tener un precio bastante menor que los establecidos en nuestro método. Esto no impide que con el tiempo pueda ser un potencial competidor del mismo canal que *Red Lace*. En este último caso nos fijamos en todas las variables menos la primera y la tercera.

## 2.4 DINÁMICAS DE GRUPO. FOCUS GROUPS

Una vez que ya sabemos cuáles son los hábitos del consumidor español en torno al vino, el **objetivo principal** de las dinámicas es saber cuál es la reacción del consumidor final al entrar en contacto directo con una botella *Red Lace*. Pretendemos obtener una serie de valoraciones por parte de varios consumidores para realmente ver si es un producto apto para ellos y obtener recomendaciones que nos sugieran cambios en el producto que mejorarían su percepción.

Sin duda, las **variables** más determinantes para saber la reacción del consumidor al entrar en contacto con la botella son el envase y el sabor. Dentro de cada variable existen otras muchas variables menores como el lugar de compra, su origen extranjero, el destino de su consumo y el precio (de menor a mayor importancia), que también tienen su influencia en sus reacciones.

La **metodología de investigación** utilizada tiene un diseño exploratorio de investigación, puesto que no tenemos ninguna información todavía sobre las reacciones del consumidor español sobre este vino, y es una buena manera de determinar qué variables tenemos que tener en cuenta a la hora de valorar una importación o no. Este diseño exploratorio se ve complementado por el diseño descriptivo utilizado en la investigación de carácter cuantitativo del consumo en España.

- Los métodos concretos de esta investigación son cualitativos: 4 dinámicas de grupo organizadas según el tipo de consumidor (segmento al que pertenecen).
- El universo de la investigación se corresponde con los consumidores de vino en España pertenecientes al segmento rutinario, ocasional, trendy o urbanita.
- Focus Groups: **CUADRO 2**

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4
Ocasional interesados	5			8
Rutinarios	4		7	
Trendy		2		
Urbanitas		5		
Total	9	7	7	8

Fuente: Elaboración propia a partir de la metodología utilizada.

La razón de la elección de esta muestra es la de obtener información segmentada por tipo de consumidor y que segmentos que carecen de

homogeneidad no se vean influidos los unos por los otros. En el primer grupo juntamos a dos segmentos diferentes pero bastante homogéneos en términos de gustos (heterogeneidad en hábitos de compra y ocasiones de consumo). En el segundo grupo ocurre lo mismo con otros dos segmentos homogéneos como son el trendy y el urbanita. Por último, se realiza una dinámica con cada segmento considerado como posible público objetivo de *Red Lace* (cuadro 7, apartado 4.3.3). Esta selección se realiza previamente antes de organizar las dinámicas mediante preguntas abiertas sobre los hábitos de consumo para cada individuo.

- Ámbito de selección de participantes:
  - G.1) Individuos de características heterogéneas de 26-48 años considerados como consumidores habituales u ocasionales de vino, pero sin tener mucho conocimiento.
  - G.2) Individuos de características homogéneas declarados como amantes del vino e interesados por el mismo, de entre 45-57 años.
  - G.3) Individuos de características homogéneas reconocidos como bebedores de vino habituales (a diario), de entre 37-45 años.
  - G.4) Individuos de características homogéneas considerados como bebedores ocasionales de vino, de entre 22-26 años.
  
- Presencia: proporcional de hombres y mujeres en todos los grupos excepto en el Grupo 2, en el que sólo nos encontramos con dos mujeres (urbanitas). Clase social media en todos los grupos excepto en el Grupo 2, en el que se demarca una clase media-alta.
  
- Duración: hora y media cada una aproximadamente.
  
- Fecha de realización de trabajo de campo: 28 de mayo – 5 de junio.
  
- Material de soporte para trabajo de campo: guión – cuestionario que podemos encontrar en el Anexo 3. Podemos dividir el guion en cuatro partes:
  - a) Se empieza por preguntas abiertas para segmentar a los participantes según el tipo de consumidor y para conocer más a fondo los hábitos del consumidor.
  - b) Posteriormente se prueba el vino/líquido (sin enseñar el envase para no contaminar la cata del líquido en sí).
  - c) Después se visualiza una imagen en la que aparece la botella de Red Lace junto con la de sus competidores del apartado 5.1.2 y se realiza una pregunta abierta que deriva en otras abiertas sobre la

preferencia por los envases que encontramos en la imagen. También se pide al participante que intente relacionar el líquido con su envase correspondiente (no es un dato muy relevante puesto que el participante tiende a seleccionar el envase que más le gusta, pero se ameniza la dinámica y se vuelve a obtener la atención del participante).

- d) Posteriormente se enseña el envase y se van realizando preguntas más concretas y cerradas, tanto sobre el envase, como de la relación entre envase, contenido, precio y lugar de compra/consumo.

Los **resultados** de las dinámicas de grupo se exponen en el Capítulo 6, *Resultados e insights de los focus groups*.

### **3 CONTEXTO ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA**

Según podemos comprobar en las tablas oficiales del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX, 2012), España es uno de los líderes mundiales en el sector del vino, tanto en extensión de viñedos, como en producción y exportación del mismo. Sin embargo, a pesar de estar en cabeza de muchos de estos rankings mundiales, el sector del vino español se ve envuelto en un decrecimiento generalizado. Es decir, existe un descenso del cultivo y producción interna del mismo, acompañado de un descenso del consumo, el cual nunca fue muy alto para el nivel de producción que posee nuestro país.

#### **3.1 DECADENCIA DE LA VITICULTURA**

Uno de los detonantes de este decrecimiento generalizado, es la decadencia de la viticultura (Barjadí Azcárate, 2004). España cuenta aproximadamente con 1.080.000 hectáreas de cultivos de vid, las cuales sitúan a España como el país con mayor extensión de viñedos del mundo. Junto a Francia e Italia poseen en torno al 34% del total de viñas mundial. Pero la extensión de los viñedos españoles ha bajado en 2012 hasta un 12,62% con respecto a 2008.

Esta decadencia del sector se puede explicar según la Nota de Coyuntura Mundial de marzo de la OIV (2011 : 1), “En el seno de la UE (...) a partir de la campaña 2008/2009 y hasta la campaña 2010/11 incluida, los viticultores podrán beneficiarse de una prima de abandono definitivo, basándose en la única voluntad individual de los solicitantes pero en el marco de un contingente presupuestario, que permitirá arrancar globalmente 175 mha (miles de Ha) en tres años.” En este caso se subvenciona a dichos individuos que abandonen la viticultura en territorio europeo durante un destacable periodo de tiempo. Existen otras razones de menor relevancia que acompañarían a esta razón principal.

#### **3.2 DECRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓN**

Si nos fijamos, por otro lado, en la producción del vino en España, también se produce una importante caída que preocupa de cara al futuro del sector. En concreto, en un año, 2012, bajó hasta un 12% (Fondo Español de Garantía Agraria, 2012, citado por ICEX, 2012). Aun así, y según los datos oficiales, España sigue ocupando el tercer puesto del ranking de producción mundial (11,8% del total), por detrás de Francia e Italia.

Este decrecimiento es debido a dos principales razones:

- a) El encarecimiento del transporte y funcionamiento de la maquinaria de campo por el encarecimiento del carburante y el ahorro de importantes canales de distribución como es HORECA en productos como el vino, se perfilan como los efectos directos de esta crisis. En consecuencia, el cierre y traspaso de bodegas, al igual que el abandono de algunos cultivos de vid ha supuesto el descenso tanto de la viticultura como de la producción en España (Barjadí Azcárate, 2004).
  
- b) Al mitigarse el consumo de vino en la UE debido a la crisis económica, muchas bodegas y productores ven adaptados sus procesos de producción a la demanda. De esta manera, se intenta que no se produzcan excedentes que no puedan ser exportados o consumidos a nivel nacional (Nota de Coyuntura Mundial de marzo, OIV, 2011 : 4). De aquí que la producción se vea disminuida, al igual que la crisis vitícola hace estragos en la producción nacional, que ve limitada su capacidad de producir en cuanto a cantidad debido a esta reducción considerable de los viñedos disponibles.

### **3.3 CAÍDA DEL CONSUMO DE VINO NACIONAL**

Desde los últimos años del siglo pasado, el consumo de vino en España ha decrecido drásticamente, llegando a caer hasta un 41% en apenas diez años (1999-2009) (Zurita, 2011).

Según los expertos (Castillo y Rodríguez, 2011), esta espectacular caída se debe, por un lado, a que el vino ha dejado de ser un alimento de primera necesidad. Las nuevas costumbres y la pérdida de tradiciones culturales en muchas familias han fomentado que el vino deje de ser parte de nuestra dieta alimenticia. Esto se puede afirmar al comprobar que ha habido un descenso del consumo de Vinos de Mesa en los últimos veinte años.

Por otro lado, las severas medidas del Gobierno en la última década en contra del consumo de alcohol al conducir, provocan una bajada del consumo de vino que se refleja primordialmente en una menor demanda en el canal HORECA.

Por último, la desafección del consumo de vino por parte de las nuevas generaciones (se habitúan a beber otras bebidas alcohólicas) (Synovate, 2005), la cada vez mayor presencia de extranjeros que no consumen alcohol y la crisis económica actual son unas de las razones que explican el descenso generalizado del consumo.

### 3.4 ESTABILIZACIÓN DEL CONSUMO DE VINO IMPORTADO

A pesar del descenso generalizado del consumo español, existe un consumo por encima de la media nacional de vinos extranjeros en algunos segmentos. En concreto, en los hogares de clase alta y clase media, el consumo está por encima de la media nacional, y esto es debido, en parte, a un elevado consumo de vinos extranjeros, tanto tranquilos como de mesa (Martín Cerdeño, 2010). Pero este consumo de vinos extranjeros sigue siendo mínimo, recaudando apenas 27,8 millones de euros al año frente a los 656,2 millones de euros recaudados por los vinos nacionales (repartidos ambos entre vinos tranquilos y vinos de mesa) (Martín Cerdeño, 2013).

Aun así, el consumo de vinos extranjeros se ha estabilizado en los últimos 4 años alrededor del 3,5% del consumo total, siguiendo una mejor trayectoria que la del decadente consumo de vinos nacionales. La razón principal de su estancamiento se debe a la poca accesibilidad de la que dispone al estar localizado en pocos puntos de venta y muy selectos. Esto se debe en parte a la preferencia del consumidor español por los vinos nacionales antes que los extranjeros (el 73% lo prefiere), que provocan que la mayoría de los puntos de venta prefieran dedicarse al 100% a la venta de vino nacional (Albisu y Ceballos, 2013).

### 3.5 PREGUNTAS CLAVE

10. ¿Cómo afecta cada tendencia del mercado a *Red Lace* y a su importación?

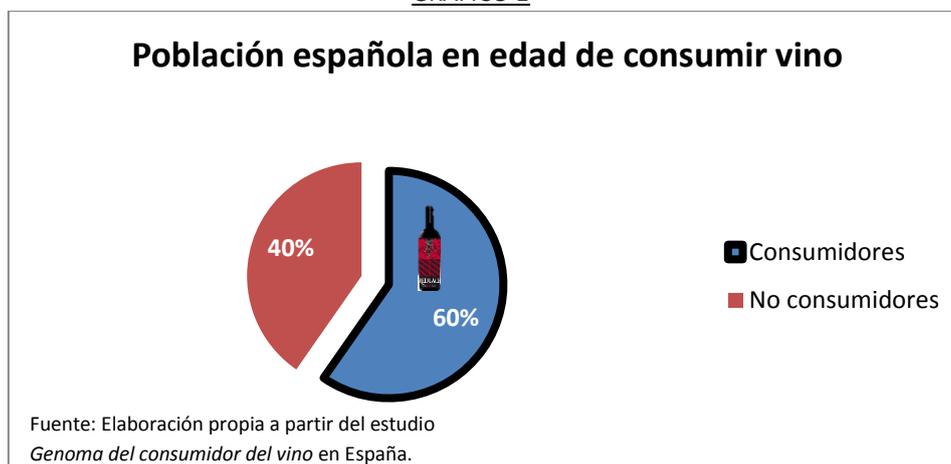
## 4 EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

En este capítulo comentaremos los resultados de un completo estudio cuantitativo realizado por Nielsen para el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) sobre los hábitos del consumidor (contestación de la *Pregunta 4* del apartado 1.6) y los segmentos en los que se divide.

### 4.1 CLASIFICACIÓN DEL CONSUMO EN ESPAÑA. HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.

Según el estudio perteneciente a la OEMV (Nielsen, 2009), en España hay 22.454.740 personas que consumen vino, independientemente de su regularidad. Aunque existen 15 millones de personas que no consumen pero podrían consumir en un futuro, pasando a ser consumidores potenciales (mayores de 18 años). La suma de estos dos conjuntos formarían nuestro espacio muestral y *Red Lace* se situaría en el segmento consumidor.

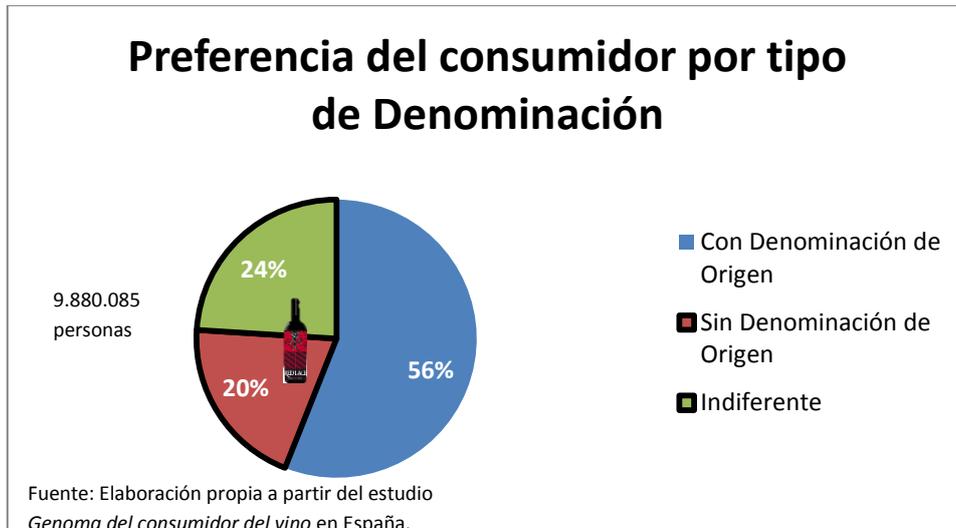
GRÁFICO 1



A continuación, resumiremos la clasificación del consumo en España mediante gráficos en los que se indica el segmento al que se dirigiría *Red Lace* en España, del mismo modo que en el gráfico precedente.

## El tipo de denominación

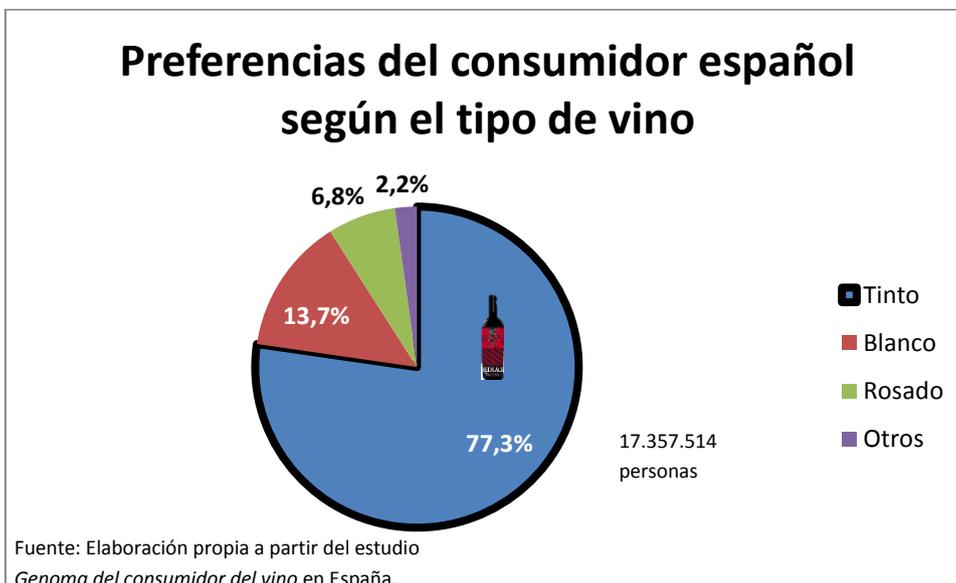
GRÁFICO 2



Vemos que la gran mayoría de los consumidores prefiere los vinos con D.O. mientras que el 20% lo prefiere sin Denominación (seguramente influido por el precio) y para el otro 24% le es indiferente. Al ser un vino con IGP, Red Lace se focaliza en estos dos últimos segmentos.

## El tipo de vino

GRÁFICO 3

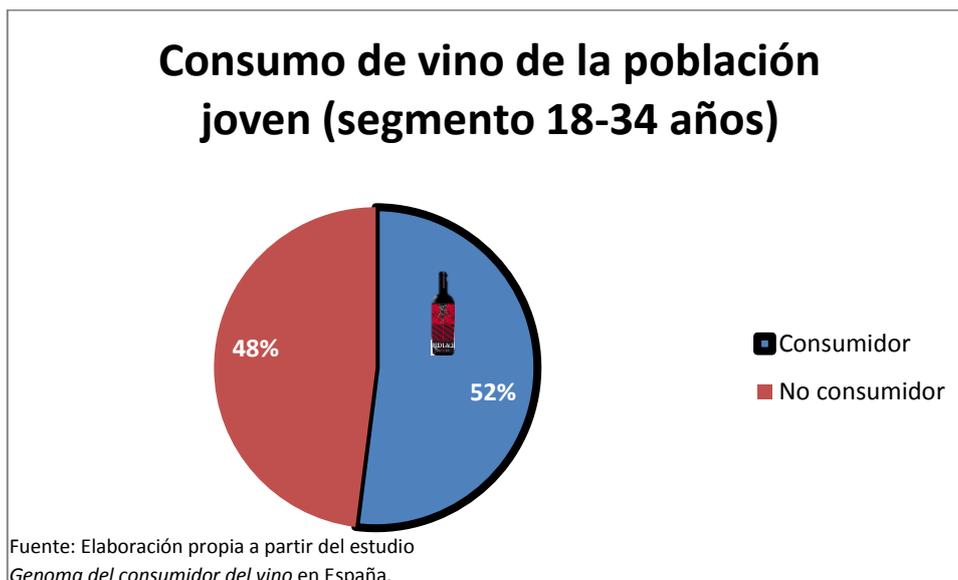


Existe una clara preferencia por el vino tinto, llegando a ser la primera elección de tres de cada cuatro consumidores.

### La edad

Existe un aumento de la proporción de consumidores a medida que avanza la edad. Por ello el segmento más joven (18 - 34 años) es el que menos consume (52% del segmento). En el segmento (35 - 54 años), el 59% del segmento consume, mientras que en el de consumidores mayores de 54 años, consume el 67% del segmento. Como venimos diciendo, *Red Lace* estaría orientado hacia el público más joven, pudiendo optar en un principio al 52% de los más jóvenes.

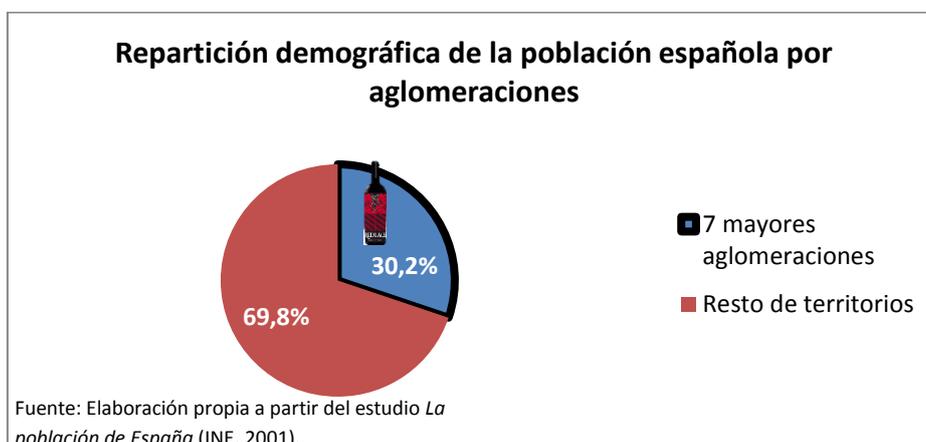
GRÁFICO 4



### Región geográfica

Este factor es importante a la hora de elegir el destino inicial de *Red Lace* en España. En principio se comercializaría en lugares de fácil acceso para los distribuidores, con las mayores poblaciones, como son Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Málaga y Zaragoza, donde se concentra el 30,2% de la población total española (INE, 2001).

GRÁFICO 5



De hecho, según la OEMV, en poblaciones mayores de 200.000 habitantes es donde más se consume por habitante, lo que efectivamente nos obliga a proponer la distribución de *Red Lace* en las grandes ciudades.

Las regiones en donde más se concentra la demanda son Castilla y León, Aragón y La Rioja. Por otro lado, en las Comunidades del Mar Cantábrico, Castilla - La Mancha y Extremadura son las Comunidades en donde existe un menor consumo.

El menor consumo de vino en estas Comunidades puede explicarse por la menor renta per cápita que existe en ellas. Según publica la Oficina de Estadística de la Unión Europea (elEconomista.es, 2014), Extremadura y Castilla La-Mancha están entre las tres Comunidades con menor renta per cápita. En cambio las Comunidades Cantábricas, de mayor poder adquisitivo per cápita, se ven claramente influenciadas por el consumo de bebidas típicas de la Región, como podría ser la sidra, de la que País Vasco y Principado de Asturias son líderes productores (Rubio Escalada, 2012).

#### Ocasiones y lugares de consumo

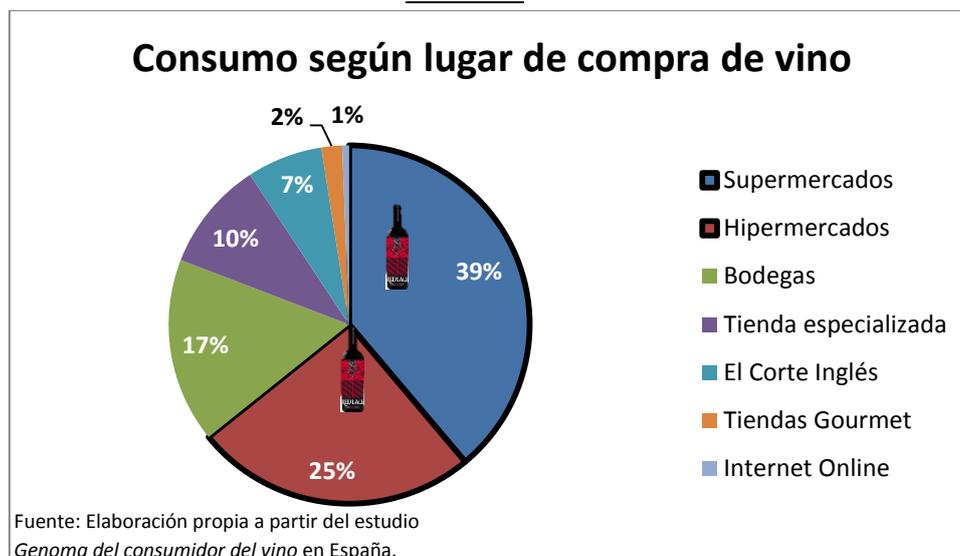
GRÁFICO 6



Observamos que el consumidor español de vino suele consumir en ocasiones festivas y de celebración en sociedad. Esto amplía la penetración de *Red Lace* en el mercado, ya que tendrá más posibilidades de ser comprado en diversas ocasiones.

## Lugares de compra

GRÁFICO 7



Comprobamos que los lugares en donde se genera mayor demanda de vino para consumo privado es en supermercados e hipermercados, o lo que también conocemos como canal alimentación o de libreservicio.

Basándonos en otro informe del OEMV sobre el libreservicio, en el periodo 2012-2013, las ventas de vino tranquilo en canales de libreservicio aumentaron hasta en un 4,9%, habiendo decaído el sector de bebidas un 0,9% (Nielsen, 2014). Lo que nos sugiere que el canal alimentación es la mejor opción que puede seguir *Red Lace* de cara al futuro.

### **4.2 OTROS CUSTOMER INSIGHTS A DESTACAR. HÁBITOS DEL CONSUMIDOR.**

Además de las conclusiones que hemos podido sacar en el apartado previo gracias al detallado estudio del OEMV, hemos podido obtener otros puntos a tener en cuenta que hay que explicar (Nielsen, 2009).

- A la hora de comprar vino para consumir en casa, el consumidor se fija y valora los siguientes **atributos** en el orden que establecemos: precio, origen/D.O., categoría (añejamiento) y marca. Las promociones, la uva o la etiqueta son atributos no considerados como tan importantes. Con esto podemos responder a la *Pregunta 1* del apartado 1.6.
- En cuanto al **precio**, el consumidor piensa que en el mercado del vino, el precio del mismo es caro y que se pueden encontrar vinos de calidad a un buen precio. Según la opinión general, un gran vino tendría razones de sobra para ser caro pero no significa que por norma tengan que tener un precio tan excesivo.

- Siguiendo con el atributo más valorado, el precio, el consumidor establece su **precio idóneo** en vinos para celebración entre 12,56€ - 6,67€, mientras que el precio perfecto de un vino de diario estaría entre 5,55€ y 3,00€.
- Según el consumidor español, cada vez es más común encontrarse con buenos vinos de Denominaciones de Origen diferentes a las clásicas o habituales. Pero además, existe una opinión generalizada (79% de consumidores) de que se pueden encontrar vinos **sin D.O.** de muy buen nivel, calidad y prestigio.

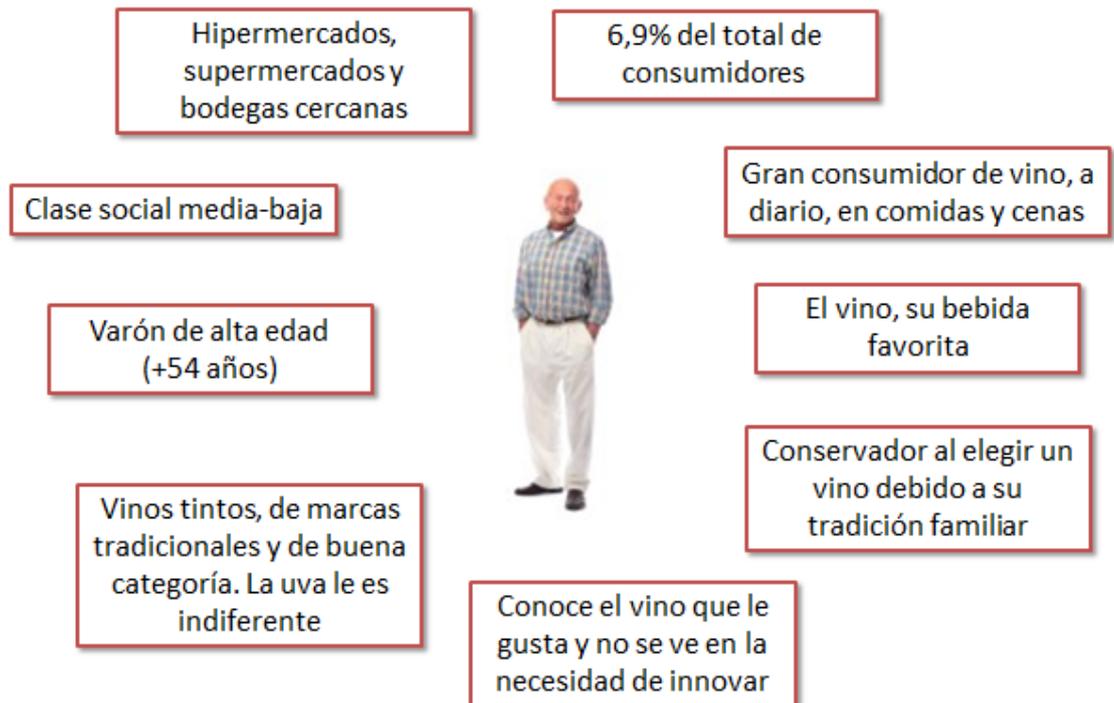
### 4.3 SEGMENTACIÓN DEL CONSUMO EN ESPAÑA.

En este apartado, el OEMV segmenta a los 22.454.740 consumidores españoles en seis tipos de consumidor (Nielsen, 2009). Primero haremos una breve descripción de cada uno y posteriormente nos centraremos en aquellos que más interesan a *Red Lace* en su lanzamiento en España, seleccionando los que más se acercan al perfil del target potencial y haciendo un breve análisis comparativo para determinar el mismo.

#### 4.3.1 Segmentos del mercado

- Consumidor Tradicional:

IMAGEN 7



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

- Urbanita Inquieto:

IMAGEN 8



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino en España*.

- Consumidor Trendy:

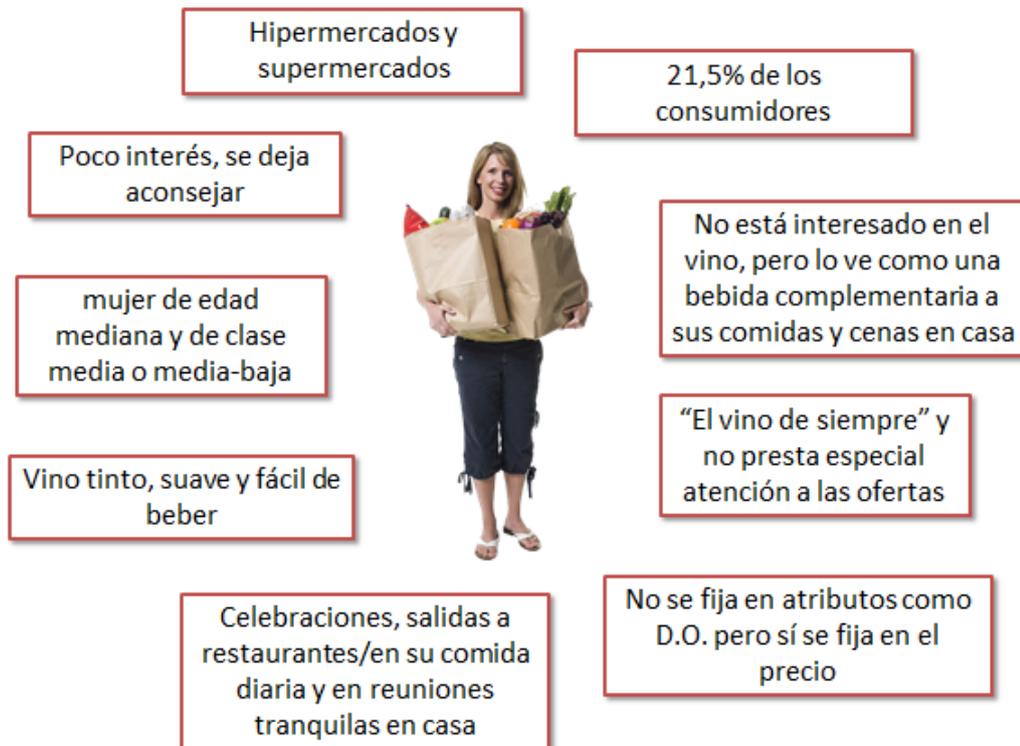
IMAGEN 9



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino en España*.

- Consumidor rutinario:

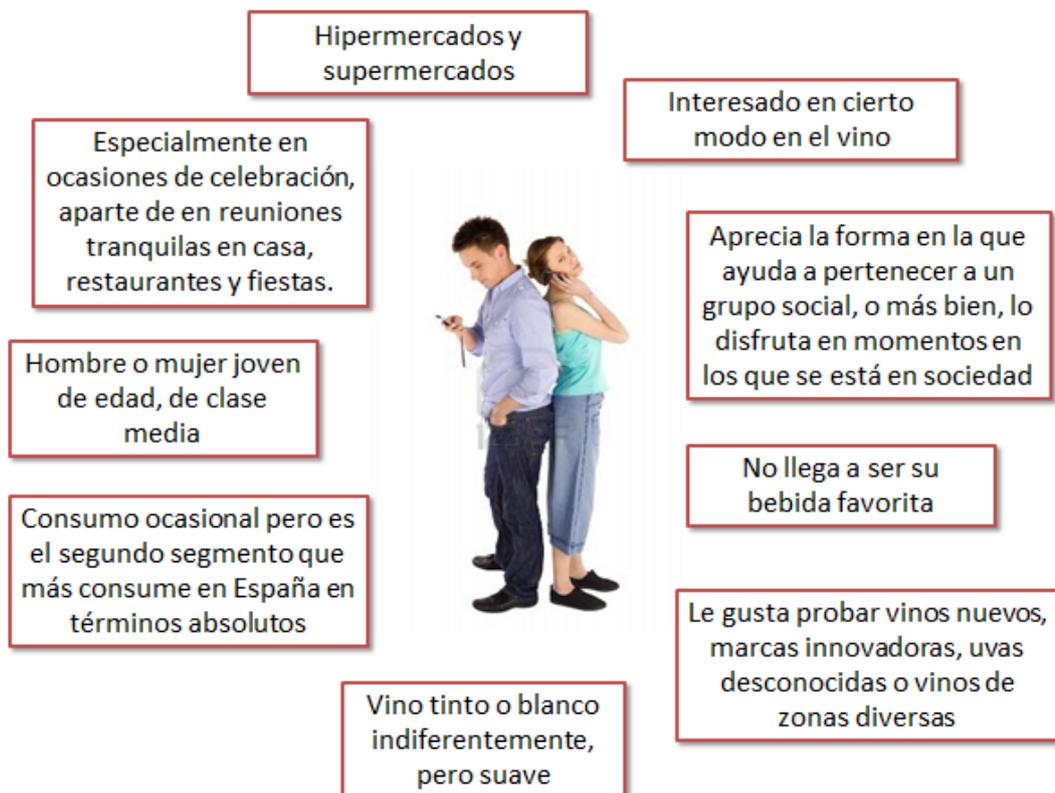
IMAGEN 10



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

- Consumidor Ocasional Interesado:

IMAGEN 11



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

- Consumidor Social:

IMAGEN 12



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

A continuación disponemos de un cuadro en el que se recogen los litros anuales que consume de media un individuo de cada segmento, el porcentaje de consumo de cada segmento sobre el total en España y el porcentaje de dinero que cada segmento invierte en el vino en España:

CUADRO 3

	TRADICIONAL	URBANITA INQUIETO	TRENDY	RUTINARIO	OCASIONAL INTERESADO	SOCIAL
Litros anuales por consumidor	52,8	51,6	37,5	35,5	32,4	18,7
% litros consumidos	10,3%	11,1%	27,9%	21,6%	22,4%	6,9%
% euros gastados	9,2%	11,3%	29,5%	20,1%	23,0%	6,8%

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

Vemos que el consumidor social es el segmento que menos consume per cápita, al igual que en su conjunto respecto al resto de segmentos. El trendy es sin duda el que mayor consumo y dinero aporta en el mercado del vino español, seguido de lejos del

ocasional interesado y el consumidor rutinario. Estos tres segmentos serían interesantes como potencial target para cualquier vino, ya que son los segmentos que más consumen.

#### 4.3.2 Selección de segmentos para realizar el análisis comparativo

El consumidor tradicional no podría formar parte del público objetivo de *Red Lace* por su inflexibilidad a la hora de probar nuevos vinos y por su pasión por los vinos españoles fuertes. El urbanita inquieto podría ser una parte del público de nuestro vino por la versatilidad de sus gustos y curiosidad por lo novedoso, pero el hecho de que le gusten vinos de gran categoría puede alejarle. En cualquier caso, incluiremos a este segmento en nuestro análisis y selección del target potencial. El trendy, es un consumidor que prefiere vinos con D.O. y fuertes, no suaves (negativo para *Red Lace*), pero por otro lado, tiene mucho en cuenta las ofertas en supermercados y las celebraciones son su momento habitual de consumo, por lo tanto, como hemos afirmado antes, también procederemos a su estudio. El rutinario tiene preferencia por los vinos suaves, posiblemente debido al dominio femenino en el segmento. Esto, junto a su habitual compra en el canal alimentación, nos sugiere que analicemos este segmento junto con los dos precedentes. El ocasional interesado, también es objeto de estudio debido a su versatilidad, tolerancia por los vinos suaves y el predominio de consumo en celebraciones. En cambio el consumidor social está descartado por su pasividad ante el vino y su preferencia por los vinos más baratos posibles.

De este modo, los segmentos seleccionados para el análisis comparativo son: urbanita inquieto, trendy, rutinario y ocasional.

#### 4.3.3 Análisis comparativo de segmentos seleccionados: urbanita, trendy, rutinario y ocasional

Con el objetivo de saber qué segmentos toleran mejor las características de *Red Lace* vamos a realizar una comparativa en la que valoraremos positivamente y negativamente la contestación de cada segmento a determinadas preguntas relacionadas con los hábitos del consumidor (apartados 4.1 y 4.2). Las preguntas y las contestaciones las podemos encontrar en el mismo estudio de la OEMV (Nielsen, 2009). Esta valoración la llevaremos a cabo en una tabla en la que se irá acumulando el color que determina la probabilidad de que cada segmento compre *Red Lace*.

CUADRO 4

Muy poco probable	Poco probable	Probable	Muy probable	Público objetivo

Se especifica la metodología empleada en el Capítulo 2.

La valoración inicial viene determinada por las conclusiones sacadas en el apartado 4.3.2 sobre cada segmento y es la siguiente:

CUADRO 5

Urbanita	Trendy	Rutinario	Ocasional
0	0	0	0

Una vez que hemos asignado un valor para cada segmento en cada pregunta (Anexo 2), obtenemos la siguiente tabla:

CUADRO 6

Urbanita	Trendy	Rutinario	Ocasional
3	0	8	12

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España. Se puede consultarla explicación del procedimiento comparativo y la tabla completa en el Anexo 2.

Pero antes de confirmar esta tabla, debemos analizar más detalladamente el atributo considerado como más importante para el consumidor, el precio (Nielsen, 2009). Intentamos responder a la siguiente pregunta:

¿Cuáles considera que son los precios más adecuados para un vino de celebración?

Antes de contestar, recordemos que *Red Lace* se comercializa en Estados Unidos a \$11.99, un precio que en euros equivaldría a 8,63€ aplicando un tipo de cambio actualizado de 1\$ - 0,72€ (European Central Bank, 2014).

- Según el urbanita, su precio idóneo para este tipo de vinos está entre 13,86€ - 6,51€. Si calculamos el precio medio de este intervalo, el precio obtenido es de 10,19€, algo alejado de los 8,63€ a los que comercializaríamos *Red Lace* en nuestra hipótesis. De modo que para el urbanita sería un vino a buen precio, pero podría optar por elegir otro más caro.
- Si volvemos a calcular el precio medio del intervalo de precios del Trendy, nos encontraríamos con un precio más alto, 10,89€. Este precio le aleja un poco de *Red Lace*, ya que este segmento podría considerar nuestro vino como un vino de celebración barato, lo que en muchas ocasiones se puede asociar con una falta de calidad.

- El consumidor rutinario considera como precio máximo 10,84€ y como mínimo 6,31€. Esto le deja con un precio medio de 8,58€, lo que significa que *Red Lace* es un vino a precio idóneo para él a la hora de celebrar.
- Por último, el ocasional piensa que el precio debería estar en torno a los 9,12€. Vemos que el precio de *Red Lace* también es el precio ideal de este segmento para vinos de celebración.

Al ser este el atributo más importante para el consumidor español, vamos a considerar una doble puntuación positiva o negativa para cada segmento. Dos puntos positivos para los rutinarios y ocasionales, uno negativo para el urbanita y dos negativos para el trendy.

**CUADRO 7**

Urbanita	Trendy	Rutinario	Ocasional
2	-2	10	14

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España. Se puede consultarla explicación del procedimiento comparativo y la tabla completa en el Anexo 2.

Este es la clasificación final de los cuatro posibles segmentos objetivo de *Red Lace*. Según los resultados, el consumidor rutinario y el ocasional son, por el momento, el público objetivo de *Red Lace*. La compra del vino por el urbanita inquieto sería probable y la compra del mismo por parte del trendy tendría poca probabilidad de ocurrir.

## 5 ANÁLISIS DE LA OFERTA DE VINO EN ESPAÑA

Otro factor importante a la hora de decidir si se debe importar el vino en España, es la viabilidad comercial al nivel de la oferta. Es importante determinar cuáles son los gustos del consumidor nacional y seleccionar los segmentos hacia los cuales dirigirse, pero también es importante saber los canales mediante los cuales se distribuirá y los competidores con los que habrá que lidiar.

El punto relacionado con la oferta de vino que vamos a analizar a continuación es el sistema de distribución implantado en España, que cuenta con una amplia lista de canales diferentes (contestación a la *Pregunta 8* del apartado 1.6). El primer participante en esta cadena de distribución es la bodega.

### 5.1 BODEGAS ESPAÑOLAS

Según otro estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino (Nielsen, 2012), en España nos encontramos con 5.790 bodegas repartidas en todas las comunidades autónomas, de las cuales 4.413 son bodegas productoras y 1.377 son cooperativas.

#### 5.1.1 *Características y datos de interés*

La gran mayoría de carácter familiar, reducido tamaño y con capital nacional, se ven eclipsadas por grandes grupos que forman importantes e influyentes cooperativas, o importantes bodegas que ya se han hecho un nombre en el mercado internacional. En concreto, se estima que el 28% del mercado del vino español lo dominan los 5 grupos más fuertes (ICEX, 2012). Los grupos más competitivos del mercado, con más de 100 millones de facturación, serían (ICEX, 2012): Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group.; Grupo Domecq Bodegas; Grupo Miguel Torres, S.A.; Félix Solís Avantis, Bodegas Palacios y Grupo Faustino. Otras importantes bodegas, conocidas internacionalmente por su calidad o sus renovaciones arquitectónicas serían: Marqués de Riscal (rediseñada por F. Gehry), Ysios de Domecq (Calatrava), Viña Tondonia de López Heredia, Bodegas Portia (diseñada por Norman Foster), Bodegas Iruis, Bodegas Baigorri, Bodegas Protos y Bodegas Tío Pepe.

Pero además de recalcar la alta concentración de bodegas españolas, tenemos que fijarnos en el porcentaje de vino producido que es exportado. Y es que solo el 40% del vino producido en España por las bodegas nacionales es distribuido en España (Nielsen, 2012). El resto es exportado al extranjero, llegando a facturar en 2012 unos 2.499,3 millones de euros (AEAT Aduanas, citado por ICEX, 2012). Como vemos, es un alto porcentaje de exportación, aunque eso significa que el consumo en España no es

lo suficientemente alto como para dedicar parte del vino exportado al consumo interno.

### 5.1.2 Competidores potenciales

A la hora de localizar potenciales competidores nos fijamos en aquellos vinos en torno a los 7€ – 12€, de envase innovador y atrevido, y en su localización en establecimientos de alimentación. También hay otros factores que nos facilitan la comparación con *Red Lace* como son el tipo de uva utilizado, la graduación de alcohol o la procedencia del vino.

La metodología utilizada a la hora de investigar la competencia la podemos encontrar en el Capítulo 2, *Metodología de investigación*.

En ausencia de vinos internacionales comparables, tendríamos que fijarnos en la amplia oferta española para encontrar vinos del mismo nivel económico que *Red Lace* y con un diseño especial. Encontramos en el Cuadro 8 los vinos a destacar, con los que contestamos a la *Pregunta 2* del apartado 1.6.

CUADRO 8

	Cachito Mío	Emendis Mater	Matsu El Recio	Crash Red Wine	Red Lace
<b>Bodega</b>	La Casa Maguila	Emendis	Matsu	Pago Los Balancines	Barton & Guestier
<b>Origen/D.O.</b>	D.O. Toro	D.O. Penedés	D.O. Toro	D.O. Ribera del Guadiana	IGP Languedoc Roussillon
<b>Tipo</b>	Tinto	Tinto	Tinto	Tinto	Tinto
<b>Uva</b>	100% Tinta de Toro	100% Merlot	100% Tinta de Toro	Garnacha, Sirah y Tempranillo	Merlot, Sirah y Garnacha
<b>Graduación</b>	14,5% alc.	14,5% alc.	14,5% alc.	14,5% alc.	13% alc.
<b>Precio</b>	10-11€	11,5-12,5€	9-10€	5-6€	8-9€
<b>Edición limitada</b>	No	Sí	No	No	No
<b>Venta Online</b>	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
<b>Envase</b>					

Fuente: Elaboración propia. Consultar Capítulo 2, Metodología de investigación.

## 5.2 DISTRIBUIDORES MAYORISTAS

Son el paso intermedio entre las bodegas y los minoristas, aunque no en todos los casos. En España no existe una ley que impida vender directamente, como productor, el vino a los canales minoristas como ocurre en Estados Unidos con el *Three Tier System*. Por eso es incluso más común prescindir de los distribuidores, de manera que se suprime un individuo de la cadena de producción y se abarata el precio final de la unidad. De esta manera, hasta un 54% del vino producido en España, es distribuido directamente por las bodegas a los canales minoristas (Nielsen, 2012). Existe una clara intención por parte de las bodegas de ganar control y conocimiento sobre el consumidor de su producto, y esto lo puede conseguir dominando su distribución. Aunque, según el mismo estudio de Nielsen, existen algunos canales en donde los distribuidores mayoristas tienen bastante mayor participación que la distribución propia de las bodegas, como el canal HORECA. Es mucho más simple de esta manera debido al gran número de restaurantes y hoteles al que debería distribuir cada bodega (en concreto, 227.577 establecimientos de hostelería permanente), siendo mucho más simple hacerlo a través de un distribuidor.

En el caso de una bodega extranjera que desea importar su vino en España, antes de contactar con los distribuidores, debe realizar los trámites tributarios o de aduanas correspondientes para proceder con la importación del vino. Estas son las peculiaridades que hay que tener en cuenta (contestación a la *Pregunta 9* del apartado 1.6):

- Lo primero que hay que recalcar es que España es un país miembro de la Unión Europea, por lo que se rige por lo establecido por la Comisión Europea, que en este caso proclama la libre circulación de bienes entre países miembro. Esto supone que las mercancías puedan intercambiarse libremente entre dos países miembro (en este caso Francia y España), sin el pago de derechos ni requisitos de importación, así como restricciones comerciales aduaneras (Parlamento de la Unión Europea, 2013).
- Para poder empezar a comercializar, hay que darse de alta de la licencia fiscal de aquellos productos afectados. Por lo que habrá que contactar con la Delegación de Hacienda.
- Los productos importados se registrarán por las mismas normas tributarias que un producto del interior del país (por ser en este caso un país de la Unión Europea). En este caso, al ser un vino, se le gravará el Impuesto Especial correspondiente según lo establecido en el Boletín Oficial del Estado. Dentro de los Impuestos Especiales, al vino le corresponde el Impuesto sobre el Alcohol y Bebidas Alcohólicas, que a su vez contiene un Impuesto sobre el Vino y Bebidas

Fermentadas. Según este impuesto (Boletín Oficial del Estado, 1992), se le exigirá a los vinos tranquilos 0 € por hectolitro.

### 5.3 DISTRIBUIDORES MINORISTAS / DETALLISTAS

Según el mismo estudio con el que venimos analizando la distribución en España, vamos a enumerar y definir brevemente los canales minoristas de distribución a través de los cuales *Red Lace* podría llegar al consumidor final (Nielsen, 2012).

- HORECA (Hotelería, Restauración y Catering): comprende toda la Restauración en general. Además de los ya nombrados, también incluiríamos a las discotecas, consumo externo y bares de copas. Este canal es el más amplio con diferencia, encargándose hasta del 70,3% de la distribución minorista en España. Este descomunal porcentaje lo componen los 237.443 establecimientos en los que se distribuye este canal. Si lo descomponemos entre Hostelería permanente y estacional, vemos que solo 9.066 establecimientos son estacionales, lo que sigue manteniendo a HORECA como líder indiscutible de entre todos los canales minoristas.
- Alimentación: se trata del segundo canal con más establecimientos en España, en concreto 51.293, formando el 15,2% del total de distribución. Lo comprenden establecimientos tradicionales de alimentación, supermercados e hipermercados de libre-servicio. En principio, aplicando la estrategia utilizada en Estados Unidos, *Red Lace* se concentraría en este canal.
- Instituciones: establecimientos donde se venden artículos de vino y en donde serán consumido. Se trata de Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, Asociaciones de vinos de una determinada región, Federaciones, Observatorios e Institutos relacionados con el mundo del vino (por ejemplo, el OEMV, ICEX o Wine Institute). Poseen hasta el 11,5% del canal minorista. Se trata de la venta directa por parte de las bodegas a estas instituciones, que ponen a disposición del consumidor una selección de vinos con motivo de ferias o exposiciones. Parte de los productos son consumidos a su vez por las propias instituciones para valorar vinos y realizar informes posteriores.
- Distribuidores: mayoristas que venden a otros mayoristas u otros canales. Forma el 0,7% de toda la distribución.

- Vinotecas: es una forma de libre-servicio pero especializada en vino y productos relacionados con el mundo del vino. Con 1.262 en toda España, forman el 0,4% de toda la distribución.
- Cash & Carry: mayoristas dedicados a la venta en forma de libre-servicio. En España un ejemplo sería Makro. Es un canal poco atractivo, de pequeñas dimensiones y con poca influencia en el consumidor final, ya que su acceso está restringido excepto para profesionales. No llega al 0,2% de la distribución de vinos en calidad de canal minorista.
- Otros canales no cuantificables: páginas Web de venta online o Clubs de vino Exclusivos o Multimarca entrarían en esta categoría.

#### **5.4 PREGUNTAS CLAVE**

11. ¿Supone esta concentración tan alta de bodegas un problema para distribuir un vino extranjero?
12. ¿Podríamos prescindir del canal mayorista y vender *Red Lace* directamente a minoristas?
13. ¿Qué canales son más atractivos para *Red Lace* y cuáles descartaríamos?

## 6 INSIGHTS DE LOS FOCUS GROUPS

Una vez realizadas las dinámicas de grupo, nos disponemos a destacar las aportaciones más relevantes que nos han proporcionado los participantes. Estas aportaciones no podemos considerarlas al exponer las conclusiones finales, ya que la muestra estudiada no es lo suficientemente representativa como para confirmar los resultados al cien por cien. Sin embargo, nos serán de utilidad para generar recomendaciones a Barton & Guestier sobre la importación de su vino *Red Lace*.

Para una mejor estructuración del capítulo, iremos exponiendo los resultados más relevantes obtenidos de cada pregunta del cuestionario, siguiendo el orden establecido en las dinámicas. Recordemos brevemente la composición de los cuatro grupos:

- G.1: consumidores ocasionales y rutinarios.
- G.2: consumidores trendys y urbanitas.
- G.3: consumidores rutinarios.
- G.4: consumidores ocasionales.

### 1- *¿Os fijáis en algo en particular al comprar vino? ¿Qué novedad haría que comprases más vino?*

Todos coinciden en que es una bebida para consumir en sociedad y que “te ayuda a posicionarte en un nivel social”. Sólo el G.2 opina que también es una bebida para consumir en soledad “en un rato de descanso” o “para darse un pequeño placer al final del día”.

Como ideas novedosas, a los grupos compuestos por ocasionales y rutinarios se les ocurren pocas alternativas. Los rutinarios tienden a sugerir la existencia de más ofertas como “el 2x1” y más promociones relacionadas con el precio, mientras que los ocasionales llegan a mencionar el envase del vino en cuestión, sugiriendo “nuevos diseños que te generen ganas de comprar el vino al verlo”. El G.2 sugiere la mejora y explotación de nuevos canales de compra como el canal online y el desarrollo de los vinos ecológicos.

En el G.1 y G.2 también mencionan la importancia del maridaje del vino con la comida adecuada, lo que da pie a sugerencias como “...indicar más concretamente con qué alimentos conviene beber el vino que vas a comprar”

### 2- *¿Dónde sueles comprar vino?*

Todos los grupos compran en supermercados e hipermercados a la hora de elegir un vino de diario. Los rutinarios y los ocasionales también lo hacen para

vinos de ocasiones especiales, aunque el G.4 insiste en que “si se trata de una ocasión realmente especial no puedes elegir un vino de un supermercado, tienes que ir a una tienda especializada”. Se recomienda la selección de vinos de El Corte Inglés y la de Lidl.

El G.1 y G.2 mencionan el canal online como forma óptima de compra, sugiriendo algunas como “Ebay Wine”, aunque reconocen que a través de este canal es poco usual probar vinos nuevos: “si compro online, sé lo que quiero comprar, no me arriesgo”.

El G.2 también sugiere la compra en vinotecas (“te dan consejos para probar nuevos vinos”) y en bodegas (“te vas a casa con una caja a un precio que no encuentras en otro sitio”). Al preguntarles por el canal alimentación, lo aceptan, pero coinciden en que no les genera confianza ya que “no sabes cómo han guardado el vino en stock...”

### **3- ¿Hasta cuánto pagarías por un vino decente de a diario?**

Todos los grupos consideran que el precio máximo para un vino de diario está en torno a los 6 o 7 euros, aunque varios individuos del G.2 defienden que “si el vino es bueno no me importaría pagar más de 10 euros por beber un poco cada día”. Los G.1 y 3 coinciden en que a partir de 10 euros el vino debe ser bastante bueno aunque puede haber excepciones. Seis de los ocho participantes del G.4 consideran que un vino bueno no puede estar a menos de 15 euros y que “no encuentras vinos realmente buenos por menos de ese precio”, mientras que el G.2 lo contradice, afirmando que “sí que hay vinos buenos que cuesten menos de 8 euros, lo único es que hay que conocerlos y saber dónde se encuentran”. De modo que “hay que saber de vinos para encontrarlos buenos y baratos”.

Prácticamente todos los ocasionales opinan que el precio determina la calidad de un vino e incluso se fían más del precio que del consejo. Los rutinarios se dejan aconsejar totalmente para encontrar buenos vinos a buen precio, con lo que la asociación buena calidad-alto precio es mucho menor.

### **4- Se prueba el vino: ¿Gusta? ¿Suave o fuerte? ¿Lo consideras demasiado dulce?**

Prácticamente todas las mujeres de la muestra lo consideran como algo fuerte, aunque corto de sabor y fácil de beber. Solo 2 mujeres admiten que les puede llegar a gustar. Los hombres lo encuentran muy suave y “con un sabor raro que no genera confianza” y solo uno de ellos reconoce que le gusta.

No convence a prácticamente la totalidad de la muestra, considerándolo como un vino “malo” algunos individuos del G.2 y G.4. Ninguno de los individuos de las dinámicas lo compraría por el sabor, y si lo llegasen a probar por alguna

circunstancia, nunca lo volverían a comprar. Según afirma un individuo del G.4: “no puedo ni regalarle este vino a alguien si sé que no le va a gustar”.

Por lo tanto la tendencia en cuanto al sabor es clara, no convence e incluso disgusta. Se considera demasiado dulce y no compatible con el paladar de ningún participante, con lo que podríamos estimar que este vino no se ajustaría al gusto de la mayoría de los españoles (contestación a la *Pregunta 3*, apartado 1.6).

**5- Se enseña imagen con competidores (Anexo 4). ¿Qué os llama la atención en esta foto? ¿Alguna preferencia si tuvierais que elegir? Si fuese un lineal de supermercado ¿cuál elegiríais? ¿Cuál no os gusta o no compraríais por el envase?**

Prácticamente ninguno de los participantes menciona *Cachito Mío* y al preguntarles por él, comentan que “no me llama la atención”, aunque el nombre gusta, pero no sería suficiente para comprarlo antes que los demás.

*Crash Wine* tiene una muy buena aceptación entre el G.1 y G.3. Lo encuentran muy original y el envase sería una buena razón para, al menos, probarlo. Preguntan por su precio y consideran que es perfecto (5€). El G.2 también es bastante positivo respecto a este vino. Piensan que es una buena idea pero no lo consumirían por ellos mismos. Creen que es un buen vino para los jóvenes. En el G.4 existen dos opiniones diferentes: unos pocos piensan que “tiene pinta de ser un vino barato y malo” y no les inspira confianza para probarlo, mientras que otros consideran que llama la atención en un lineal y que su originalidad les haría probarlo o regalarlo a un público joven.

Solo 4 personas del total de dinámicas comprarían *Emendis Mater*. Según afirma un individuo del G.1: “no me apetece beber un vino mientras veo el cuerpo de una persona obesa”. Ninguno piensa que llame realmente la atención en un lineal de supermercado y sería el último vino que comprarían de los cinco propuestos.

Con *Red Lace* existen diferentes puntos de vista. Por un lado, el G.1 no se ve muy convencido al mencionarlo. No le genera mucha confianza: “es un diseño bastante raro para un vino”. En cambio todos los demás se fijan en este vino en cuanto se les muestran las alternativas. Les parece curioso y aproximadamente la mitad de la muestra lo sitúa como el segundo vino que elegirían de entre los cinco competidores (sobre todo los ocasionales). En un lineal de supermercado todos se fijarían en él según afirma la mayoría.

*Matsu El Recio* es sin duda el vino que más éxito tiene. La mayoría del G.2 y alguno de los ocasionales ya lo conocen. Les inspira confianza a todos los

participantes y estarían dispuestos a comprarlo activamente. Creen que asociar la cara de una persona con el vino es lo que genera personalidad en él e inspira una gran confianza. Sería la primera elección en un lineal según la mayoría.

**6- ¿Con qué marca asociaríais el vino que habéis probado?**

Un gran número de participantes asocian el sabor del vino degustado con *Crash Wine* debido a que, al no gustarles el sabor y considerarlo malo, lo relacionan con el envase que parece más barato. Las demás elecciones están repartidas equitativamente entre los otros cuatro vinos, por lo tanto vemos que el contenido de *Red Lace* no es asociado directamente con su envase, por lo que se podría modificar el líquido del vino sin tener que modificar otros atributos que pudiesen estar asociados a él.

**7- Enseñamos la botella. ¿Qué os sugiere el envase? ¿si tuvierais que relacionarlo con algo, con qué sería? ¿Te gusta el nombre? ¿La etiqueta de atrás?**

Todos los participantes coinciden en que la apariencia de la botella “en vivo” es mejor que en imágenes: “la botella gana bastante cuando la tienes en tus manos”.

Del G.1 y 3, aproximadamente la mitad opinan que es un envase original y que tiene cierta elegancia: “tiene una mezcla entre elegancia y atrevimiento”. Pero la otra mitad no se ve muy convencida y asocia la botella a un vino barato (puede que al no haber gustado el líquido hayan asociado el precio del envase al precio que pagarían por el líquido en sí). Según afirma con humor un rutinario del G.1: “me recuerda a los vinos *Tío Pepe* pero sin guitarra ni sombrero”. Tiene mejor aceptación entre las participantes femeninas. Asocian el nombre a la botella pero no les genera gran entusiasmo.

En el G.2 la división también es clara entre los que opinan que es bastante ordinario y los que, con una visión empresarial, lo consideran una oportunidad: “podría triunfar si se dirige al sector femenino, pero habría que ponerlo barato y con otro vino (líquido)”. Pero, en todo caso, ninguno se ve consumiendo este vino. También ven el nombre como un generador de oportunidad: “se podría hacer un color diferente para cada uva y hacer una colección de la marca, como *Red Lace* (100% Merlot), *Blue Lace* (100% Syrah), *White Lace* (100% Tempranillo)...”, como es el caso de los vinos *Matsu* (*Matsu el Joven*, *Matsu el Recio* y *Matsu el Viejo*), que se clasifican por añejamiento.

En el G.4, el producto gusta a la mayoría de los participantes pero también coinciden en que habría que cambiar el líquido. El envase lo asocian con un vino barato, pero si tuviera un precio alto, o les recomendasen el vino, lo asociarían con uno bueno: “parece barato pero hasta que te digan lo

contrario". Todos coinciden en que el vino genera ganas de cogerlo para observar los detalles de la botella y opinan que el nombre es idóneo. Cuando se les propone opinar sobre la idea de crear una colección por colores (G.3), les parece una idea muy buena.

En general, todos los grupos coinciden en que este es el atributo clave para la venta de este vino en España, tanto positivamente como en forma negativa (puede encantar o provocar total rechazo), con lo que contestamos a la *Pregunta 5* del apartado 1.6.

**8- ¿A qué precio la venderías y a qué precio la comprarías? ¿Y si cambiásemos el líquido de dentro por un muy buen vino? ¿dónde lo venderías o comprarías?**

Aproximadamente todos los participantes lo situarían por debajo de los 7 euros tanto para la venta como para su compra. Algunos del G.1 y G.4 cambiarían el líquido por uno muy bueno y subirían considerablemente el precio, pero la gran mayoría restante piensa que debe ser un vino "asequible" y que "le pega más ser barato y con un vino (líquido) correcto, a ser caro y con un muy buen vino", por lo tanto mejorarían en cierta medida el líquido dejándolo a buen precio (contestación a *Pregunta 7*, apartado 1.6).

Por otro lado, a la gran mayoría les parece un vino correcto para un supermercado o hipermercado, aunque algunos participantes del G.2 defienden su inclusión en vinotecas ya que "destacaría mucho entre tantas botellas tradicionales".

**9- ¿Lo encuentras demasiado femenino? ¿Crees que es su target más adecuado?**

Todos coinciden en que es un producto con mayor acercamiento al público femenino, sobre todo por parte de los consumidores rutinarios. Sin embargo, tanto en el G.2 como en el G.4 piensan que esto no influye en que un hombre pueda llegar a comprar el vino ya que "cuando compartes un vino en sociedad lo sueles hacer con mujeres u hombres indistintamente".

También se afirma en todos los grupos que existe mayor probabilidad de que se compre el vino si se delega la compra de este a una mujer, por lo que confirman que el target sería preferiblemente femenino.

**10- Selecciona con una X la opción que crees que más se acerca a tu opinión sobre este vino.**

a) *Me gusta el diseño y el contenido. Me compraría este vino siempre que tuviese ocasión: 2 individuo (G.3)*

b) *Me atrae el diseño y ya solo por eso lo compraría... (me da igual el sabor)*

*Habitualmente: 1 individuo (G.3)*

*Ocasionalmente: 5 individuos (2 del G.1, 1 del G.3 y 2 del G.4)*

- c) *Me parece curioso/divertido el envase, lo compraría ocasionalmente para "hacer una broma": 8 individuos (3 del G.1, 2 del G.2, 1 del G.3 y 2 del G.4)*
- d) *Si hubiese un buen contenido no me importaría comprarlo a menudo: 6 individuos (2 del G.1, 1 del G.3 y 3 del G.4)*
- e) *Me parece un diseño que no se adecúa a mis gustos, no creo que lo llegara a comprar: 5 individuos (2 del G.1, 2 del G.2 y 1 del G.4)*
- f) *Me parece vulgar, nunca lo compraría: 4 individuos (3 del G.2 y 1 del G.3)*

## 7 CONCLUSIONES Y PROPUESTA A BARTON & GUESTIER

En este último capítulo pretendemos cumplir el objetivo principal que nos propusimos en la introducción, saber si la importación de Red Lace en España es recomendable o no y qué aspectos del producto convendría modificar para proceder a su importación.

Para ello expondremos los hechos a favor y en contra de la importación del vino, sirviéndonos de las conclusiones que podemos sacar del intensivo estudio de la demanda y oferta existente en España. Terminaremos con la presentación de nuestras recomendaciones a la bodega francesa Barton & Guestier para la óptima importación de su vino. Este último punto estará, en parte, apoyado en los resultados obtenidos en los focus groups.

### 7.1 HECHOS A FAVOR DE LA IMPORTACIÓN

- a) Hoy en día, España necesita una determinada cantidad de uva para mantener su 11,8% de producción de vino mundial. Por lo tanto, si se produce una bajada en la viticultura española (apartado 3.1), España se verá obligada a importar uvas extranjeras que le ayuden a mantener su capacidad de producción estable. La importación de uvas francesas sería una de las opciones más eficientes por proximidad y por las normas de libre circulación e intercambio de bienes entre países de la Unión Europea, así como por su parecido con las uvas españolas y al tratarse del segundo país con mayor extensión de viñedos (mayor posibilidad de generar excedentes).

Esto supone que se introduzcan en España tipos de uva no muy comunes, pero que cada vez irán ganando mayor peso, como puede ser el Merlot (uva principal de *Red Lace* y segunda uva más consumida mundialmente). De esta manera, el consumidor español puede verse más acostumbrado a ver y probar vinos con esta uva y así aceptar mejor el sabor de *Red Lace*. Se trata de un aspecto positivo a largo plazo (contestación a *Pregunta 10* del apartado 3.5).

- b) El descenso en la producción española, es un hecho positivo para *Red Lace*, puesto que a menor producción nacional, menor competencia interna, lo cual significa una mayor facilidad para penetrar en el mercado. Este hecho es positivo a corto y medio plazo (contestación a *Pregunta 10* del apartado 3.5).
- c) Las siete mayores aglomeraciones españolas concentran un gran consumo, llegando a ser las ciudades donde más demandantes de vino existen por

kilómetro cuadrado. Este puede ser un hecho que amplíe el margen de beneficio que supone la importación del vino. Gráfico 5.

Al distribuir únicamente a las siete ciudades principales, el coste de transporte será menor que distribuirlo por todos los demás territorios con menor densidad de población, puesto que la concentración de los puntos de venta en un territorio reducido facilitaría dicha tarea. Además, prácticamente uno de cada tres españoles vive en una de estas ciudades, lo que nos ofrece un gran número de consumidores potenciales del vino realizando una distribución sencilla y eficiente.

- d) *Red Lace*, cuyos momentos de consumo potencial son celebraciones, fiestas o reuniones, ocuparía el 46% de los momentos de consumo de vino de los españoles. Es un muy buen porcentaje para este vino, teniendo en cuenta que no es un vino que se vaya a comercializar en restaurantes (15% de las ocasiones de consumo), ni tampoco se trata de un vino de diario (puede que el consumidor asocie el envase a un entorno de celebración y más festivo que una comida/cena de diario). Todos los segmentos reconocen consumir en fiestas y reuniones en sociedad con mayor frecuencia que en otras ocasiones, lo que hace que *Red Lace* pueda potenciar su faceta de vino de celebración.
- e) El canal elegido para la distribución es el que mayor porcentaje de ventas genera en torno al vino. Un 64% de la compra habitual de vino para consumo privado en España se realiza en supermercados o hipermercados, único canal de penetración de *Red Lace* en el mercado español. Canal utilizado por los seis segmentos definidos, sobre todo por los considerados públicos objetivo (rutinarios y ocasionales).

Además, los últimos aumentos de ventas de vino tranquilo en este canal frente a la generalizada caída del sector de bebidas, hacen de este canal un canal lo suficientemente estable y fiable como para importar vino a través de él y empezar a generar ventas rápidamente.

- f) Podemos establecer dos segmentos con características específicas que serían público objetivo de *Red Lace* (contestación a la *Pregunta 6* del apartado 1.6). Podemos identificar las fortalezas y debilidades de la venta potencial a cada segmento relacionando sus características básicas.
- El consumidor rutinario se caracteriza por ser poco conocedor del vino y dirigirse hacia marcas conocidas para no llevarse sorpresas ingratas. También está acostumbrado al consumo diario del vino español, sobre

todo de su región. De manera que *Red Lace* debe suponer un cambio en la rutina de dicho consumidor. El objetivo inicial de nuestro vino sería el de situarse como referencia de este consumidor a la hora de elegir un vino para llevar a cualquier celebración, fiesta o reunión tranquila en casa. Es una botella muy fácil de recordar y reconocer, además de que su sabor es suave, lo que suponen dos ventajas competitivas a la hora de generar ganas de volver a comprar este vino en este tipo de consumidor.

De modo que la mayor preocupación respecto al consumidor rutinario es hacer que pruebe el vino. Esto lo podemos conseguir de dos formas claras: ofreciendo importantes promociones (descuentos en los propios lineales), o realizando catas de *Red Lace* en el propio Hipermercado o Supermercado, no tanto para hacer probar el sabor, pero sí para darlo a conocer y ganar notoriedad en los lineales. Una vez que el consumidor rutinario pruebe el vino se sentirá familiarizado con él y ya no tendrá miedo de volver a comprarlo en otra ocasión. Pero además, al ser una botella tan curiosa y diferente, el consumidor rutinario se encargará de recomendar *Red Lace* o al menos comentar la peculiaridad de la botella con los demás consumidores. Este consumidor no está muy interesado en el mundo del vino en sí, así que tenderá a hablar sobre el atributo “envase” cuando sea preguntado, o bien cuando surja un tema de conversación relacionado con el vino en general. Todo lo anterior generará mayor confianza y curiosidad en otros rutinarios a la hora de elegir un vino que comprar.

- El aspecto que nos debe preocupar del ocasional interesado no es el que pruebe el vino o no. Es un consumidor que no duda en probar nuevos vinos, a ser posible vinos suaves. *Red Lace* deberá centrarse en convencer a este consumidor de que no solo se trata de un vino para celebraciones o reuniones en casa, sino que lo puede disfrutar en toda ocasión. Si nuestro vino consigue que el consumidor asocie muchos de sus momentos de ocio con *Red Lace*, fidelizará totalmente a este segmento. Sin duda, el ocasional interesado, será el público objetivo principal.

La estrategia de marketing a seguir con este consumidor sería la inclusión del vino en su entorno de ocio. Por lo tanto, una alternativa sería enfocar la atención en las redes sociales y páginas web de noticias de actualidad. Pero estas acciones se implantarían una vez que el vino

estuviera asentado en el mercado, lo que requiere varios meses. La acción que sería más efectiva en este caso es la de promocionar nuestro vino en bares y restaurantes, pero recordemos que la distribución en el canal HORECA queda relegada a un segundo plano hasta asentar *Red Lace*.

- El consumidor trendy, a pesar de ser parecido al *Aspirant Drinker* americano, no sería un comprador objetivo en España debido a algunas características concretas que le alejan de *Red Lace*. Le gustan los vinos fuertes, lo que en un primer momento nos deja prácticamente sin opción de fidelizar a este consumidor por la dulzura y suavidad del vino. Por otro lado, este segmento tiene una clara preferencia por el vino con Denominación de Origen. Estos dos argumentos, sumados a otros que podemos encontrar en el anexo 2, hacen que sea poco probable que este segmento compre *Red Lace* con reiteración. Esta probabilidad tampoco es muy alta en el caso del consumidor urbanita por razones similares, aunque su mayor flexibilidad y versatilidad en el mundo de los vinos pueden generar un mayor acercamiento a *Red Lace*.

g) Para la distribución de *Red Lace* a través del canal alimentación, habría que contactar directamente con los minoristas o detallistas de ese canal. La distribución a través de un mayorista reduciría los márgenes de beneficio considerablemente, por eso es común en España prescindir de estos distribuidores, sobre todo para llegar al canal alimentación. Además, ofrecerle la distribución del vino a un mayorista podría suponer una pérdida del control de dicha distribución, ya que cada distribuidor tiene una política de distribución determinada y podría no ser la óptima para *Red Lace*. En cambio, al elegir directamente a los minoristas, Barton & Guestier enfocaría la venta de *Red Lace* hacia el público elegido desde un principio, sin llegar a perder el control del producto prácticamente (contestación a la *Pregunta 12* del apartado 5.4). La desventaja es que se debe conocer muy bien esta parte de la cadena de valor, algo que con la ayuda de un mayorista no haría falta.

h) Como hemos comprobado, la Ley en España y en la Unión Europea proporcionan a Barton & Guestier total libertad para importar y comercializar *Red Lace* a través de distribuidores locales, sin el pago de impuestos sobre el vino. Esto va a suponer una gran ventaja a la hora de ganar cierto margen de beneficio por unidad vendida en territorio español. Incluso se podría

compensar parte del coste de transporte desde Francia o bien promover una ligera bajada del precio para ganar competitividad.

- i) El canal de alimentación (canal inicial de importación para *Red Lace*) es el segundo más amplio de España (hasta el 15% de la distribución). La distribución directa del vino (sin mayoristas) en este canal será más fácil que en otros importantes como HORECA, debido a que los clientes que tendría Barton & Guestier serían grandes cadenas de supermercados e hipermercados fáciles de localizar. Por lo tanto se podría suprimir definitivamente a más intermediarios y se penetraría en el mercado de una manera mucho más controlada que mediante pequeños minoristas. La única desventaja sería el alto poder de negociación de estas grandes cadenas, que conseguirían reducir su precio de compra, y por lo tanto, reducirían el margen de beneficios de Barton & Guestier (contestación a la *Pregunta 13*, apartado 5.4).

## **7.2 HECHOS EN CONTRA DE LA IMPORTACIÓN**

- a) La caída del consumo de vino en España afecta a todos los productos por igual, ya que no es debido a una bajada de la calidad del vino, o una tendencia esporádica. Es un cambio que se ha generado a lo largo de los años en los hábitos y cultura del consumo, lo que no exime a ningún vino de un descenso en su consumo (contestación a *Pregunta 10* del apartado 3.5).
- b) El bajo protagonismo de los vinos extranjeros en el mercado español (3,5% del mercado), a pesar de su estabilización en cuanto al consumo y su protagonismo en las clases más altas de la sociedad (contestación a *Pregunta 10* del apartado 3.5).
- c) A pesar de sufrir un gran decrecimiento en consumo en términos absolutos, el porcentaje de población en edad de beber vino es favorable para el mercado con un 60% de consumidores. Junto con el otro 40% suman en torno a los 37 millones y medio de personas potencialmente consumidoras. Este hecho hace que la penetración de *Red Lace* en el mercado sea más viable que en otros mercados y exista mayor facilidad para encontrar un segmento en el que posicionar el producto. Gráfico 1.

Pero tenemos que recordar que la mayoría de los consumidores españoles prefieren vinos con Denominación de Origen (56%). Esto limita la población total consumidora a algo menos de diez millones de consumidores que prefieren vinos sin Denominación o les es indiferente. Sabemos que se trata de

una variable importante en el proceso de compra de un vino ya que es uno de los atributos en los que más se fija el consumidor al comprar, lo que desfavorece en mayor medida la importación de *Red Lace* (respuesta a la *Pregunta 1*, apartado 1.6). Gráfico 2.

Si a esto le unimos que el 77,3% de estos consumidores prefieren beber vino tinto, la población potencial de compra teórica de *Red Lace* se quedaría en torno a los 7.637.300 consumidores. Un número algo alejado de los 22 millones y medio iniciales. Gráfico 3.

- d) Otros atributos que considera importantes además del precio son la categoría y la marca. Por lo tanto, ante un consumidor que prefiere un vino con D.O. se le podrá convencer más fácilmente de comprar un vino sin D.O. (véase con IGP), si tiene buena categoría o bien conoce la marca (*Pregunta 3*).

De todos estos atributos relevantes, *Red Lace* solo cuenta con el precio, atributo de valoración subjetiva, ya que cada persona tiene un distinto concepto de lo que es caro o barato, según el tipo de bien y otros factores. De modo que si una persona considera el precio de *Red Lace* como caro, no habría otro atributo que le convenciese de que tiene que comprar este vino, a no ser que alguien ensalce su sabor (poco probable encontrar expertos en el canal de venta de alimentación), o que de verdad se vea atraído por el diseño de la botella. Así que sería recomendable buscar el apoyo de alguna característica relacionada con los atributos mencionados antes, como por ejemplo indicar la bodega productora, Barton & Guestier, una de las líderes mundiales en exportación.

- e) Existe una alta concentración de bodegas en España que hace poner en duda la importación de cualquier vino por tener que hacer frente a una excesiva competencia. Es cierto que las exportaciones por parte de las grandes bodegas son altas, lo que reduce en cierta medida la competencia nacional, pero esta sigue teniendo gran concentración. Sabiendo que el 60% del vino producido por estas bodegas es exportado, se deja entrever que existe un nivel de consumo interno del vino muy bajo, algo poco favorable para importar un nuevo vino convencional. Se debe importar un vino con un valor añadido que lo diferencie de la oferta nacional (contestación a la *Pregunta 11* del apartado 5.4).

### 7.3 RECOMENDACIONES A BARTON & GUESTIER PARA LA IMPORTACIÓN

Una vez analizado todo el mercado español del vino y después de haber determinado los factores que favorecen y los que dificultan la importación de *Red Lace*, podemos confirmar que esta sería posible, siempre que se tengan en cuenta una serie de recomendaciones. Estas son las sugerencias que proponemos a Barton & Guestier aplicar si finalmente se decidiera por introducirse en el mercado español.

Por un lado, hay que realizar cambios fundamentales en el propio **producto**. La primera modificación a llevar a cabo es la mejora cualitativa del líquido del propio vino según el gusto español, esto es, rebajar considerablemente el dulzor y alargar más el sabor. No conviene privar al vino de su suavidad puesto que el público femenino prefiere el vino suave. Suponemos que no es un coste excesivo para la bodega el modificar el líquido, debido a la gran cantidad de viñedos con los que cuenta. Hemos visto en las dinámicas que el consumidor no asocia el envase con el líquido, lo que nos confirma que no hay relación entre estos dos atributos y existe vía libre para modificar el líquido.

También recomendamos la indicación del maridaje en la parte posterior de la botella y la indicación de la bodega productora Barton & Guestier con una referencia a sus años en el negocio del vino. Este último aspecto es apreciado por el consumidor español, que valora muy positivamente los elementos tradicionales y las bodegas con historia y experiencia, como hemos podido averiguar en los focus groups.

El **precio** adecuado está entre los 6 y 7 euros, según hemos considerado por los insights sacados de las dinámicas. Un precio de 6,99€ es factible debido al ahorro generado por parte de la bodega al no pagar impuestos de importación (Impuestos Especiales entre países comunitarios).

La **distribución** es sencilla y clara, debe realizarse a través de cadenas de hipermercados y supermercados en las 7 ciudades más grandes ya mencionadas. Centrarse en donde hay más densidad de población, con un precio asequible, para un público amplio y heterogéneo y en donde es factible realizar promociones interesantes para el consumidor.

Posteriormente se debería ampliar la distribución a vinotecas, en donde destacaría entre un gran número de botellas tradicionales. Dar el salto a vinotecas supondría ampliar el público objetivo a trendys y urbanitas, lo que nos sugiere dar un salto cualitativo en la marca también. Esto supondría poder subir el precio del producto e

incentivar a los vendedores para que conociesen el vino y lo recomendasen, y con ello ganar exclusividad. Otra iniciativa interesante (comentada en las dinámicas de grupo) sería el crear una colección de vinos con un color diferente para cada uva, como podría ser *Red Lace* (100% Merlot), *Blue Lace* (100% Syrah), *White Lace* (100% Tempranillo). Se ganaría notoriedad como marca e incluso sería idóneo el destacar el maridaje ya mencionado en este caso para cada tipo de vino.

A su vez, el canal HORECA, sería una buena opción para ganar notoriedad en el mercado y aumentar las ventas (mayor canal vendedor), aunque sería más difícil de controlar, supondría un gran aumento de precio (demasiado para la imagen) y el margen por unidad sería menor (inclusión de más intermediarios).

Por otro lado, el **consumidor** al que tiene que dirigirse Red Lace, que hemos determinado en los capítulos anteriores, aprecia el sabor de los vinos que bebe. Es, al fin y al cabo, el atributo más importante a la hora de fidelizarlo, con lo que volvemos a recalcar la importancia de la modificación del líquido. Como hemos visto en los focus groups, muchos de los participantes optarían por la compra de *Red Lace* “para hacer una broma” a un conocido, sin importarles el contenido. Con la mejora del líquido, posiblemente muchos de estos participantes cambiarían de opinión teniendo en cuenta que se trata de un buen vino y lo comprarían más habitualmente para consumo propio además de como regalo.

Además de esto último, hay que tener en cuenta el perfil social del público objetivo, que le da mucha importancia a consumir el vino en sociedad (focus groups). De modo que habrá que generar la impresión en el consumidor de que se trata de un vino de celebración y consumo social. Esto se puede realizar mediante la elección de un mensaje relacionado con el ambiente festivo y de celebración a la hora de promocional el vino, como por ejemplo: “*Red Lace, el vino de las grandes ocasiones*” o “*Celébralo con Red Lace*”.

Por último, mencionada ya la **promoción** del vino, según los focus groups es una buena idea el realizar catas y promociones de precio en los supermercados e hipermercados, simplemente para dar a conocer el producto. Una vez que el consumidor lo ve, lo recuerda fácilmente y esto facilita otras promociones de menor contacto directo (como la promoción a través de la página web, Facebook o Twitter). Las promociones sugeridas para comenzar son ofertas con descuentos en precios, de “2x1” o “3x2”. Una promoción más compleja sería la de sortear visitas a las bodegas Barton & Guestier con un grupo de amigos, lo que destacaría aún más el interés de *Red Lace* por ser considerado como el vino perfecto para estar en sociedad.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Albisu, L. M. y Zeballos, G. (2013). *Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor*, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón.

Apothic Wine [Internet]. Disponible en : <http://www.apothic.com/>

Bardají Azacárate, I. (2004). Tendencias en el mercado español del vino. Distribución y consumo, (78), 57-68.

Barton & Guestier [Internet]. Disponible en:  
<http://www.barton-guestier.com/en/company/today.php>

Castillo Valero, J. V., y Rodríguez Avendaño, M. (2009). Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. *Distribución y consumo*, (108), 70-89.

Diario El Economista. *Desigualdad en España: las diferencias de renta per cápita entre las comunidades autónomas*. elEconomista.es [Internet]. 1 de marzo de 2014. [consultado 28 de marzo 2014]. Disponible en:  
[http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/directmayo/comunidades\\_autonomas/noticias/5585260/03/14/Desigualdad-en-Espana-Las-diferencias-de-renta-per-capita-entre-las-comunidades-autonomas.html#.Kku8XfP7vpXhro9](http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/directmayo/comunidades_autonomas/noticias/5585260/03/14/Desigualdad-en-Espana-Las-diferencias-de-renta-per-capita-entre-las-comunidades-autonomas.html#.Kku8XfP7vpXhro9)

España. Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 11 de julio de 2003, núm. 165, pp. 27167 [consultado 15 marzo 2014]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2003/07/11/pdfs/A27165-27179.pdf>

España. Ley 38/1992, de 28 de diciembre, de Impuestos Especiales. [Internet] Boletín Oficial del Estado, 29 de diciembre de 1992, núm. 312, pp. 25-27 [consultado 24 febrero 2014]. Disponible en:  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BOE-063 Impuestos especiales%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/BOE-063%20Impuestos%20especiales%20(1).pdf)

Estados Unidos. Federal Alcohol Administration Act provision: Labeling. [Internet] Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 9 de abril de 2012; 27 United States Code, Chapter 8, Subchapter I, Section 205 [consultado 17 marzo 2014]. Disponible en: [http://www.ttb.gov/trade\\_practices/labeling.shtml](http://www.ttb.gov/trade_practices/labeling.shtml)

European Central Bank [Internet]. Euro foreign exchange reference rates. Recuperado el 24 de abril 2014, de <http://www.ecb.europa.eu/stats/exchange/eurofxref/html/index.en.html>

Frederick, A. (2004). *A global perspective on the US wine industry- Master's thesis*, California: San Francisco State University. Mencionado por: Cholette, S. y Castaldi, R. (2010). *Analyzing the US retail wine market using Price and consumer segmentation models (referred)*, California: San Francisco State University.

Groupe Castel [Internet]. Disponible en: <http://www.groupe-castel.com/groupe/chiffres/>

Instituto Español de Comercio Exterior (2013). Vinos de España. Recuperado el 15 de febrero 2014, de <http://www.winesfromspain.com>

Kwas, M. (2012). French vs. California Wine. *Madison Magazine*. [consultado 7 marzo 2014]. Disponible en: <http://www.madisonmagazine.com/Madison-Magazine/May-2012/French-vs-California-Wine/>

Languedoc Wines [Internet]. Disponible en: [http://www.languedoc-wines.com/civil\\_intro.asp](http://www.languedoc-wines.com/civil_intro.asp)

Martín Cerdeño, V. J. (2010). Demanda de vino en España. *Distribución y consumo*, (114), 40-53.

Martín Cerdeño, V. J. (2013). Consumo de vino en España. *Distribución y consumo*, (Vol. 2), 54-59.

Moulton, K., Spawton, A., & Bourqui, M. (2001). Introduction: Consumer behavior and marketing strategies. In K. Moulton & J. Lapsley (Eds.), *Successful wine marketing*. Gaithersburg, Maryland: Aspen Publication, Inc. Mencionado por: Cholette, S. y Castaldi, R. (2010). *Analyzing the US retail wine market using Price and consumer segmentation models (referred)*, California: San Francisco State University.

Nielsen (2009). *Genoma del Consumidor del Vino en España*. Observatorio Español del Mercado del Vino. Disponible en:  
[http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-\(genoma\)-33k.php](http://www.oemv.es/esp/caracterizacion-del-consumidor-espanol-de-vino-(genoma)-33k.php)

Nielsen (2012). *Modelos de distribución del vino en España*, Observatorio Español del Mercado del Vino.

Nielsen (2014). *Informe Market Trends - Año 2013*, Observatorio Español del Mercado del Vino. Disponible en:  
<http://www.oemv.es/esp/informe-market-trends-ano-2013-1036k.php>

Organización Internacional del Vino (2011). Nota de Coyuntura Mundial, de marzo de 2011. Recuperado el 15 de febrero 2014 de  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2011\\_note\\_conj\\_mars\\_ES.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2011_note_conj_mars_ES.pdf)

Red Diamond Wine [Internet]. Disponible en: <http://www.reddiamondwine.com/>

Rubio Escalada, A. (2012). *El sector de la sidra; análisis económico y financiero*.

Southern Wine & Spirit Distribution [Internet]. Disponible en :  
<http://www.southernwine.com/AboutSWS/SWS3Tier/tabid/98/Default.aspx>

Surville, H. (2012). *Table ronde des vins : comprendre le marché américain*. Consulado General Francés de Miami. Disponible en:

<http://www.consulfrance-miami.org/spip.php?article3497>

Synovate (2005). *Jóvenes y vino en España*, Federación Española del Vino. Disponible en:

<http://www.oenopedion.es/wordpress/wp-content/uploads/2009/05/jovenes-y-vino-1.pdf>

Unión Europea. Reglamento (UE) nº 401/2010 de la Comisión, de 7 de mayo de 2010, que modifica y corrige el Reglamento (CE) nº 607/2009 por el que se establecen determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo en lo que atañe a las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas, a los términos tradicionales, al etiquetado y a la presentación de determinados productos vitivinícolas. [Internet] Diario Oficial de la Unión Europea L 117, 23 de mayo de 2010, Anexo 1 [consultado 15 marzo 2014]. Disponible en:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:117:0013:0059:ES:PDF>

Unión Europea. Reglamento (UE) nº 952/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de octubre de 2013, por el que se establece el código aduanero de la Unión. [Internet] Diario Oficial de la Unión Europea L 269, 10 de octubre de 2010 [consultado 24 febrero 2014]. Disponible en:

<http://www.boe.es/doue/2013/269/L00001-00101.pdf>

Vin de France [Internet]. Disponible en:

<http://www.vindefrance-cepages.org/fr/cepages-de-france>

Zoido, F., Arroyo, A. (2001). *La población de España*, Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/poblacion%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/poblacion%20(1).pdf)

Zurita, I. (2011). El sector del vino en España. *Consumo Valor*, (1), 36-41.

## ANEXO 1

# RED LACE



**Classification:** Vin de France

P  
R  
O  
D  
U  
C  
T  
I  
O  
N

**Region:** Blend of wines produced in the South of France, along the Mediterranean sea.

**Grape Varieties:** 80 % Merlot, 10% Shiraz, 10% Grenache

**Soil:** Marls, schist, chalk and clay

**Climate:** Mediterranean, very windy with high temperatures and exceptional sun.

**Vinification:** De stalked grapes – Controlled alcoholic fermentation with daily pumping over – Malolactic fermentation – Ageing in oak for 3 months - Fining and bottling

**Viticulture:** Low yields, hand tending, careful selection and minimal interference in the natural ripening of the grapes.

**T**  
**A**  
**S**  
**T**  
**E**

**Appearance:** Deep and brilliant purple red with violet highlights.

**Nose:** Intense and rich, developing flattering notes of coffee, coconut, vanilla, wild strawberry, blueberry and black cherry.

**Palate:** Round and well balanced on the palate, with velvety tannins and a long fruity aftertaste.

**P**  
**R**  
**A**  
**C**  
**T**  
**I**  
**C**  
**A**  
**L**

**Food Matches:** As an aperitif, with barbecues, chocolate or red fruits deserts – Best between 64°F and 68°F.

**Wine list comments:** Easy drinking wine, round and fruity. Enjoyable anytime, anywhere!

**Specs:** UPC# 816685010445 SCC# 10816685010442

12 x 750ml

Case dimensions & weight: 13.11x9.88x12.2 inches-33.73 lbs

Pallet dimensions & weight: 40x48x66 inches-2405 lbs

## ANEXO 2

	Urbanita	Trendy	Rutinario	Ocasional	Ideal Red Lace
Ocasiones de consumo	1	1	1	2	Celebraciones, reuniones tranquilas o fiestas
Lugares de compra	1	1	2	1	Supermercados/ Hipermercados
Entretenimiento en el lineal del supermercado por promociones y ofertas	1	1	-1	0	Sí
Prueba vinos nuevos	1	1	-1	1	Sí
Aprovecha ofertas en el lineal	1	1	-1	1	Sí
Compra más botellas de las pensadas cuando hay oferta	1	1	-1	0	Sí
Piensa que un buen vino no tiene por qué ser excesivamente caro	0	-1	1	1	Sí
Vino en su compra diaria	1	0	0	0	Sí
Prefiere vinos fuertes	-2	-2	2	2	No
Delega compra de vino a su pareja	-1	-1	1	-1	Sí ( si la pareja busca sorprender, con Red Lace lo consigue)
Prefiere vinos crianza a vinos jóvenes	-1	-1	1	1	No
Existen vinos de calidad sin D.O.	1	0	1	1	Sí
Le gustan los vinos suaves	-2	-2	2	2	Sí
Vino indispensable en celebraciones	1	1	1	1	Sí
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	

Fuente: Elaboración propia a partir del estudio *Genoma del consumidor del vino* en España.

Esta tabla representa la probabilidad de que cada segmento compre *Red Lace*, dadas las circunstancias actuales del mercado del vino. Esta valoración, como hemos podido

ver en el Capítulo 3, apartado 3.3.3, se realiza mediante la asignación de puntos según se encaje con las características del público ideal que busca *Red Lace*.

Se miden variables clave, que vienen expuestas en la columna de la izquierda a modo de pregunta. En la columna de la derecha del todo se contesta a esas preguntas según las características del público ideal del vino que analizamos. De modo que, en las columnas centrales pertenecientes a los segmentos de consumidores, se asignan los puntos mencionados según coincida la respuesta de los segmentos con la columna de la izquierda. Los puntos pueden ser tanto positivos como negativos, según se acerque o se aleje de la columna de la izquierda, y podemos encontrar el total de puntos acumulados al final de la tabla (cuantos más puntos tenga el segmento más encaja con *Red Lace*, lo que supondrá una mayor probabilidad de que ese segmento compre el vino).

El color de cada celda varía según la cantidad de puntos acumulados que tenga el segmento. Partiendo del color inicial (Cuadro 4, apartado 3.3.3), el color varía cada tres puntos acumulados sumados o restados.

### ANEXO 3

- 1- *¿Os fijáis en algo en particular al comprar vino? ¿Qué novedad haría que comprases más vino?*
- 2- *¿Dónde sueles comprar vino?*
- 3- *¿Hasta cuánto pagarías por un vino decente de a diario?*
- 4- *Se prueba el vino: ¿Gusta? ¿Suave o fuerte? ¿Lo consideras demasiado dulce?*
- 5- *Se enseña imagen con competidores (Anexo 4). ¿Qué os llama la atención en esta foto? ¿Alguna preferencia si tuvierais que elegir? Si fuese un lineal de supermercado ¿cuál elegiríais? ¿Cuál no os gusta o no compraríais por el envase?*
- 6- *¿Con qué marca asociaríais el vino que habéis probado?*
- 7- *Enseñamos la botella. ¿Qué os sugiere el envase? ¿si tuvierais que relacionarlo con algo, con qué sería? ¿Te gusta el nombre? ¿La etiqueta de atrás?*
- 8- *¿A qué precio la venderías y a qué precio la comprarías? ¿Y si cambiásemos el líquido de dentro por un muy buen vino? ¿dónde lo venderías o comprarías?*
- 9- *¿Lo encuentras demasiado femenino? ¿Crees que es su target más adecuado?*
- 10- *Selecciona con una X la opción que crees que más se acerca a tu opinión sobre este vino.*
  - a) *Me gusta el diseño y el contenido. Me compraría este vino siempre que tuviese ocasión:*
  - b) *Me atrae el diseño y ya solo por eso lo compraría... (me da igual el sabor)*  
*Habitualmente:*  
*Ocasionalmente:*
  - c) *Me parece curioso/divertido el envase, lo compraría ocasionalmente para “hacer una broma”:*
  - d) *Si hubiese un buen contenido no me importaría comprarlo a menudo:*
  - e) *Me parece un diseño que no se adecúa a mis gustos, no creo que lo llegara a comprar:*
  - f) *Me parece vulgar, nunca lo compraría:*

ANEXO 4

