



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



**TRABAJO
FINAL DE
CARRERA**

ANÁLISIS, TENDENCIA E INNOVACIÓN DEL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA

**MAGDA VAN DER WEIJ
CAÑIGUERAL**

Director: JOAQUÍN MÁXIMO LORAS
CAMPOS

Valencia, Septiembre 2013

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres por creer en mí de manera incondicional, por hacer de mí una mejor persona y por velar por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A Diego, por caminar a mi lado, por no dejarme caer en ningún momento, por ser mi fuente de motivación y porque sin él nada habría sido igual.

A Joaquín por su constante apoyo, paciencia, valiosa ayuda y sabios consejos en la consecución de este trabajo.



ÍNDICE

1. Introducción	8
1.1 Resumen	8
1.2 Objeto del Trabajo Final de Carrera	9
1.3 Justificación de las asignaturas relacionadas.....	10
1.4 Objetivos.....	17
2. La investigación de mercados en el sector vitivinícola.....	18
2.1 Análisis de mercados.....	18
2.1.1 Situación del sector en España.....	18
2.1.2 El mercado externo.....	26
2.2 Mercados emergentes	33
2.3 Segmentación de mercados	35
3. Comportamiento del consumidor de vino.....	38
3.1 Influencias del entorno en el comportamiento del consumidor	41
3.1.1 Cultura, etnia y clase social.....	41
3.1.2 Influencia personal y de grupo.....	43
3.2 El vino y la mujer	46
3.3 Creación de valor para el consumidor	48
3.3.1 Reacciones organolépticas	50
4. El marketing mix en el sector vitivinícola.....	53
4.1 Producto: decisiones sobre la marca, la etiqueta, el envase y el embalaje	54
4.2 Precio. Estrategia para fijar el precio	61



4.3	Promoción. Estrategia y plan de marketing	63
4.4	Distribución. Estudios de marketing.....	70
5.	Tendencias e Innovación en el mercado del vino.....	73
5.1	Enoturismo	75
5.2	Productos innovadores	79
5.3	Marketing de lujo	84
6.	Conclusiones.....	88
7.	Bibliografía.....	90



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de la evolución de la producción de vino en España por CC.AA.	21
Figura 2: Pirámide de Maslow.....	38
Figura 3: El producto vino en marketing.	54
Figura 4: Descomposición del precio.	62



ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1: Producción de vino y mosto.....	19
Grafica 2: Evolución de la producción mundial de vino.....	29
Grafica 3: Consumo mundial de vino.....	31
Grafica 4: Consumo mundial de vino por países.....	31



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Fotografía del cantante Antonio Banderas promocionando su vino.....	44
Imagen 2: Ejemplo de tipos de botellas.....	57
Imagen 3: Partes de una botella.	58
Imagen 4: Cartel de la campaña publicitaria <i>Quien sabe beber, sabe vivir.</i>	64
Imagen 5: Fotografía cartel promocional <i>Tío Pepe.</i>	65
Imagen 6: Fotografía de la bodega diseñada por Norman Foster.	77
Imagen 7: Fotografía de la bodega diseñada por Frank O. Gehry.....	77
Imagen 8: Vinos de la colección Winery Arts de Vintae Luxury & Wines.	79
Imagen 9: Botella Martín Berasategui System.	81
Imagen 10: Vino envasado en su propio vaso.	82
Imagen 11: Vino de la colección XLV de la firma Louis Vuitton.....	86
Imagen 12: Vino maridado con joyas.....	86



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Producción de vino y mosto por comunidades autónomas.....	20
Tabla 2: Exportaciones por países.....	24
Tabla 3: Evolución de la superficie mundial de viñedo.....	26
Tabla 4: Evolución de la superficie de viñedo europeo.....	27
Tabla 5: Evolución de la superficie de viñedo fuera de Europa.....	28
Tabla 6: Tendencia del consumo de vino en el mundo.....	30



1. Introducción

1.1 Resumen

En un contexto cada vez más difícil y competitivo, es vital acudir al marketing y a las técnicas específicas de venta para comercializar los productos. En el sector vitivinícola si bien, la calidad es indispensable, no es suficiente. De manera que es fundamental utilizar todas las herramientas a nuestro alcance con el fin de adaptar el producto a las expectativas de los consumidores de vino, utilizando un marketing mix coherente.

No nos podemos olvidar de que el trabajo versa sobre uno de los productos estrella de nuestra agricultura, con una enorme proyección internacional.

El vino representa en la actualidad todo un ritual y como todo ritual sigue unas pautas, una estética. Ésta estética, es decir, la presentación del vino ante los sentidos, es lo que me ha motivado a realizar este trabajo. Por ello voy a tratar aspectos relacionados con la misma.

Parto por supuesto, de la correspondiente investigación de mercados, es decir, de su análisis, segmentación y localización.

Como mencionábamos anteriormente, necesitamos motivar a nuestra clientela y para ello debemos conocer sus gustos y preferencias, sus influencias y todo aquello que crea valor para ellos.

Una vez recabada esta información, es cuando podemos adentrarnos en la experiencia del marketing, es decir, llevar a cabo el marketing mix.

Finalmente y puesto que estamos hablando de un sector en constante renovación, es fundamental dedicar un espacio al desarrollo de nuevas maneras de hacer llegar el producto.



1.2 Objeto del Trabajo Final de Carrera

El marketing es uno de los aspectos básicos de una empresa. A través de él, la empresa trata de descubrir y analizar las necesidades de una población con el fin de adaptar el producto a las expectativas de la totalidad o parte de la población considerada.

Si adaptamos ésta misma definición al tema que nos atañe en éste trabajo, se trata del conjunto de medios y herramientas que permiten vender vino de manera rentable y duradera a un cliente para que lo pueda prescribir a otros.

El objeto principal de éste trabajo es conocer la enorme importancia que el marketing tiene sobre el sector vitivinícola. Para ello, en primer lugar vamos a ubicar en qué posición se encuentran los principales productores de vino de nuestro país, investigando brevemente tanto nuestro mercado interno, como el exigente y emergente mercado externo.

El grueso del trabajo va a tratar el aspecto estético del vino, analizando tanto el comportamiento de los consumidores de dicho producto, como el marketing mix asociado al mismo; así como las nuevas formas que están apareciendo para hacer llegar el producto.

El sector vitivinícola es el sector apropiado para realizar un trabajo de estas características, puesto que si bien, una gran estrategia de marketing no convierte un vino mediocre en un gran vino, lo que atrae a un consumidor poco experto a la hora de adquirir el producto es el aspecto físico tanto de la botella como de la etiqueta.

El trabajo se completará con un apartado de conclusiones donde se expondrá la necesidad de aplicar las herramientas que proporciona el marketing a la hora de comercializar un vino sea cual sea su categoría.



1.3 Justificación de las asignaturas relacionadas

Son muchas las asignaturas de la Licenciatura de Administración y Direcciones de Empresas en las que se apoyara el estudio y con las que se encuentra relacionado por su naturaleza. A continuación se muestra una serie de cuadros en los que se relacionara cada uno de los capítulos con las asignaturas que han servido de base.

Capítulo del TFC	2.1. Análisis de mercados
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Economía Española y Mundial- Economía Española y Regional- Introducción a los Sectores Empresariales- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Análisis de la Competitividad Industrial
Breve justificación	<p>Las dos primeras asignaturas junto con la asignatura Análisis de la Competitividad Industrial, han facilitado los conocimientos necesarios para adentrarme en sector vitivinícola y han permitido analizarlo a nivel tanto mundial como nacional. También han ayudado a ubicar las zonas geográficas productoras de vino.</p> <p>La asignatura de Introducción a los Sectores empresariales ha permitido introducir el sector vitivinícola conociendo un poco más acerca del mercado español.</p> <p>La asignatura Dirección Estratégica y política de Empresa ha facilitado las herramientas pertinentes para poder investigar los mercados.</p>



Capítulo del TFC	2.2. Mercados emergentes
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Economía Española y Mundial- Gestión del Comercio Exterior
Breve justificación	<p>De nuevo la asignatura de Dirección Estratégica y Política de Empresa me ha permitido detectar cuáles son los objetivos de la mayoría de empresas pertenecientes al sector vitivinícola. Dicha estrategia es emerger hacia nuevos mercados, concretamente hacia el mercado internacional. Por su parte como hemos comentado anteriormente, a través de la asignatura Economía Española y Mundial he podido analizar el sector vitivinícola en la economía mundial.</p> <p>Finalmente la tercera asignatura en cuestión me ha permitido investigar a fondo cuales son los posibles mercados a nivel internacional.</p>

Capítulo del TFC	2.3. Segmentación del mercado
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Comercial- Marketing I (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	<p>Estas asignaturas me han facilitado las herramientas necesarias para detectar como está dividido el sector vitivinícola y poder actuar en función de ésta división con un marketing más específico.</p>



Capítulo del TFC	3.1. Influencias del entorno en el comportamiento del consumidor
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Consumer Behaviour (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Marketing I (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	Ambas asignaturas me han permitido estudiar los factores que influyen a la hora de consumir vino. He detectado que el entorno social es un factor determinante y por ello he considerado que merece ser estudiado detenidamente en un punto a parte. Por otro lado, la pertenencia o no a una cultura u otra influye considerablemente en el consumo y por ello he dedicado nuevamente un punto para tratar este tema.

Capítulo del TFC	3.2. El vino y la mujer
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Consumer Behaviour (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	Al hilo de lo comentado en la justificación del punto anterior, el haber estudiado la asignatura de Consumer Behaviour me ha ayudado a poder detectar cuando determinadas influencias son especialmente significativas. Esto es lo que me ha ocurrido con éste punto.



Capítulo del TFC	3.3. Creación de valor para el consumidor
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Consumer Behaviour (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Marketing I (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Dirección Comercial
Breve justificación	Como hemos estudiado en las asignaturas que mencionamos, éste punto define claramente lo que es el marketing. En el sector vitivinícola lo asociamos a las sensaciones que experimenta el consumidor cuando degusta el producto.

Capítulo del TFC	4.1. Producto: Decisiones sobre la marca, la etiqueta, el envase y el embalaje
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Comercial- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	De vital importancia en una empresa es llevar a cabo una buena estrategia comercial basada en un marketing mix adecuado al sector. Esto es lo que he aprendido en las asignaturas mencionadas y que me han ayudado a adaptar dichos conocimientos al sector vitivinícola, en el que éste tipo de estrategia lo es todo.



Capítulo del TFC	4.2. Precio: Estrategia para fijar el precio
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Comercial- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	Continuando con la justificación del punto anterior, otra de las estrategias que abarca el marketing mix es el precio. Éstas asignaturas y concretamente Dirección Comercial y Experience Marketing me han facilitado las técnicas aplicables para fijarlo de una manera adecuada.

Capítulo del TFC	4.3. Promoción: Estrategia y plan de marketing
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Comercial- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	La promoción es el tercer punto de una estrategia de marketing mix. En la asignatura de Dirección comercial concretamente nos han facilitado las herramientas necesarias para poder elaborar un plan de empresa. Siendo la asignatura de Dirección Estratégica y Política de Empresa la que nos ha desarrollado éste punto como una estrategia clave.



Capítulo del TFC	4.4. Distribución: Estudios de marketing
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Dirección Comercial- Dirección Estratégica y Política de Empresa- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	Son los estudios de marketing estudiados en éstas asignaturas los que nos han permitido determinar cuál es la distribución idónea para el sector vitivinícola

Capítulo del TFC	5.1. Enoturismo
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Gestión del Comercio Exterior- Marketing I (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)
Breve justificación	Estas asignaturas me han enseñado a intentar localizar nuevas formas para hacer llegar el producto a los clientes. Un de ellas es el Enoturismo que trataremos en profundidad a lo largo del trabajo.



Capítulo del TFC	5.2. Productos innovadores
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Consumer Behaviour (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Análisis de la competitividad Industrial- Gestión de la Innovación Tecnológica
Breve justificación	Estas asignaturas me han permitido comprender un poco más la experiencia del consumidor antes y después de probar el producto. Por ello considero que gracias a estas asignaturas he detectado la necesidad de innovar en la elaboración de vinos. Nuevos tiempos, nuevos gustos.

Capítulo del TFC	5.3. Marketing de lujo
Asignaturas relacionadas	<ul style="list-style-type: none">- Experience Marketing (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Consumer Behaviour (Asignatura cursada en La Universidad Internacional de La Haya)- Dirección comercial- Gestión de la Innovación Tecnológica
Breve justificación	Al igual que en el punto anterior, también es importante como vender los productos y sobre todo, ser capaz de detectar la presencia de varios segmentos de mercado. Tras la investigación realizada y los conocimientos aportados por estas asignaturas, consideramos oportuno hacer mención a este tipo de marketing en auge en el sector vitivinícola.



1.4 Objetivos

Los objetivos que pretendemos alcanzar a través de nuestro trabajo son:

1. Conocer aspectos sobre la producción y comercialización del vino.
2. Investigar sobre los posibles mercados existentes dentro del sector vitivinícola, seleccionando los segmentos de mercado.
3. Identificar las expectativas de los consumidores a fin de proponer una oferta homogénea y estructurada.
4. Proponer programas de acciones comerciales adaptadas a los distintos sectores detectados tras el análisis de mercados.
5. Definir estrategias respecto a las características del producto, precio, promoción y distribución.
6. Utilizar herramientas de comunicación adaptadas a la política comercial de una empresa vitivinícola.
7. Identificar cuáles son las nuevas formas de hacer llegar el producto.



2. La investigación de mercados en el sector vitivinícola

El sector vitivinícola español tiene una enorme importancia, tanto por su valor económico, como por la población que ocupa y por el papel que desempeña en la conservación medioambiental.

2.1 Análisis de mercados

2.1.1 Situación del sector en España

Para poder llevar a cabo una estrategia de marketing satisfactoria, es fundamental determinar la situación actual del mercado interno, así como observar su evolución a lo largo de los últimos años.

Los factores investigados para analizar la situación actual del sector vitivinícola han sido, la superficie y producción del mismo, tanto a nivel nacional como por comunidades autónomas, las existencias de vino durante la campaña de 2012, el consumo, las exportaciones llevadas a cabo por nuestro país y finalmente la estructura empresarial.

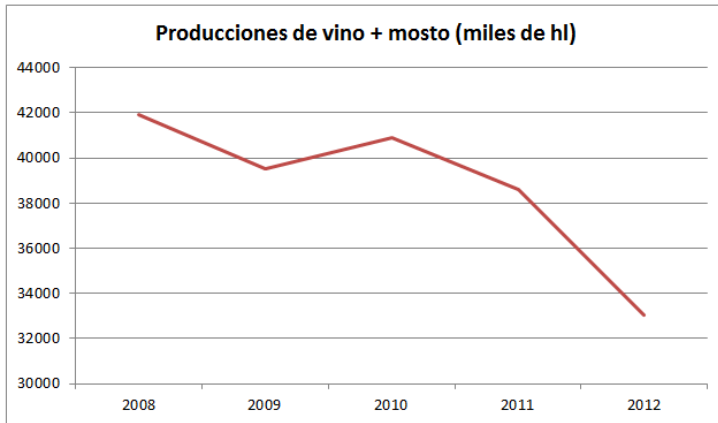
España es el primer país en cuanto a superficie de viñedo del mundo, aproximadamente 1.105.000 hectáreas, sin embargo, se sitúa en el tercer puesto en cuanto a volumen de producción. Esto es debido a los bajos rendimientos que se obtienen por hectárea.

Su acusado menor rendimiento responde en buena medida a que el viñedo ha ocupado tradicionalmente terrenos escasamente fértiles y en zonas de clima árido o semidesérticos. Además, en bastantes zonas, el cultivo se realiza en unas condiciones poco óptimas de producción, tanto de tipo físico (suelos arenosos, pedregosos, fuertes pendientes), como de tipo técnico (estrechez de paso, cercanía de las hileras, falta de infraestructuras, etc.)

En lo que respecta al volumen de producción, se ha reducido a 33,03 millones de hectolitros, una caída bastante pronunciada en comparación con los 38,6 millones del año anterior y la media de 40 millones de los últimos años. Esto se ha debido principalmente, a la disminución de superficie de viñedo, así como a las condiciones climáticas adversas que han afectado a la cosecha durante el pasado 2012.

En la gráfica que mostramos a continuación podemos observar la tendencia a la baja de la que hablamos en cuanto a producción de vino y mosto.

Gráfica 1: Producción de vino y mosto.



Fuente: Datos Mapa; elaboración Observatorio Español del Mercado del Vino

Cabe puntualizar, que ésta caída de la producción ha provocado un fuerte incremento de los precios de origen del vino en nuestro país.

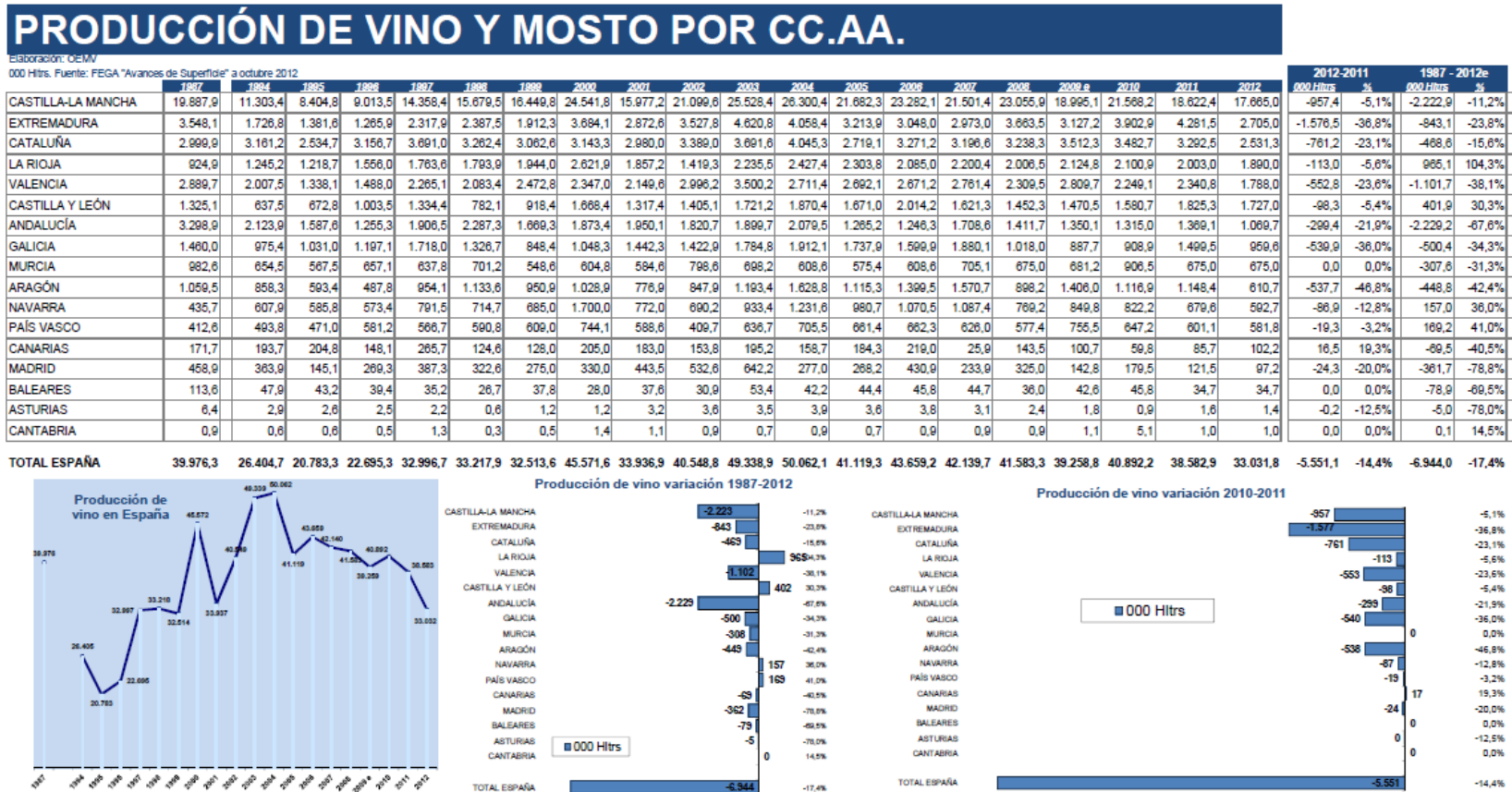
En cuanto al reparto geográfico por Comunidades Autónomas, Castilla La Mancha, primera productora de España, ha perdido casi 1 millón de hectolitros con respecto a la campaña anterior, con una producción de 17,7 millones de hectolitros. Extremadura, segunda comunidad productora con 2,7 millones de hectolitros, ha perdido 1,6 millones de hectolitros con respecto a la campaña precedente. Cataluña, en tercer lugar, ha visto reducida su producción en un 23%, quedando en 2,5 millones de hectolitros.

Destaca la minoración del 23,6% de la producción de la Comunidad Valenciana, quedándose en 1,8 hectolitros. En Galicia disminuye un 36%, quedando su producción en 0,9 millones de hectolitros y finalmente en Aragón, ha caído un 46,8%, hasta los 0,6 millones de hectolitros, frente a los 11,4 millones de la campaña anterior.

En definitiva, a excepción de Canarias, todas las Comunidades han perdido producción respecto a campañas anteriores, destacando las caídas de Extremadura, Cataluña, Comunidad Valenciana y Galicia.

A continuación se observa la evolución de la producción de vino y mosto por comunidades autónomas:

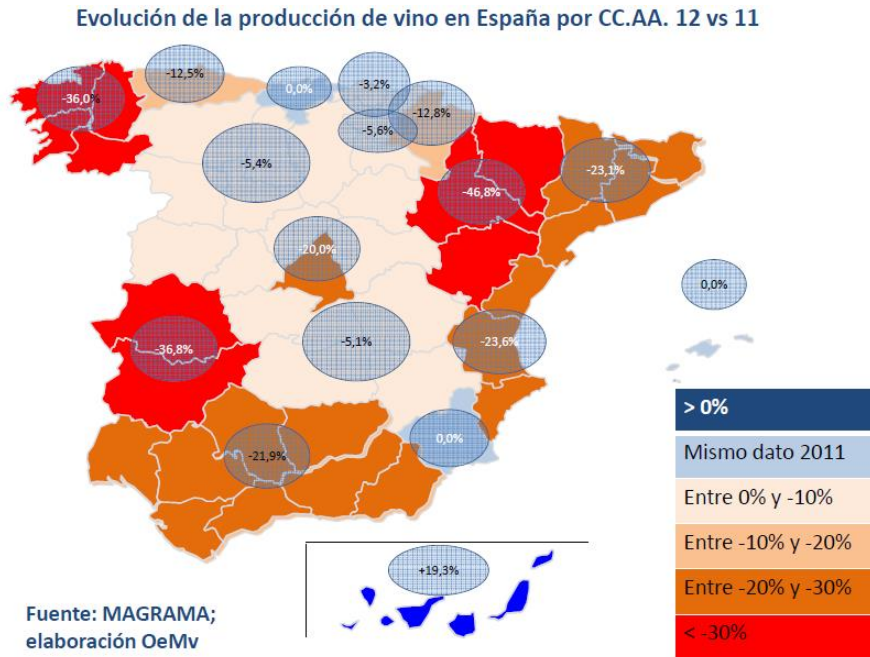
Tabla 1: Producción de vino y mosto por comunidades autónomas.



Fuente: Datos Mapa; elaboración Observatorio Español del Mercado del Vino.

Para contemplar dicha evolución con mayor claridad, presentamos el siguiente mapa de colores.

Figura 1: Mapa de la evolución de la producción de vino en España por CC.AA.



Fuente: Datos Mapa; elaboración Observatorio Español del Mercado del Vino

Como era de esperar, al igual que la producción, las existencias de vino también han sufrido un enorme descenso con respecto al año anterior. Estamos hablando de una campaña, la del 2012, con las existencias más bajas de vino de los últimos años.

Antes de adentrarnos en datos más concretos sobre la evolución de existencias por tipos de vino conviene explicar un par de conceptos:

Denominación de Origen Protegida (DPO): se trata del nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

Indicación Geográfica Protegida (IGP): Se trata del nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:



- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país,
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y
- Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada

La principal diferencia que encontramos entre un concepto y otro es que en el caso de las Denominaciones de Origen Protegidas, la producción, la transformación y la elaboración del producto se debe realizar en la misma zona geográfica; sin embargo, en un producto con Indicación Geográfica Protegida, no es obligatorio que todas las fases se realicen en la misma zona geográfica.

La mayor parte de las existencias están formadas por vinos *con Denominación de Origen Protegida* (DOP), los cuales cayeron un 6,3% respecto a la misma fecha del año anterior. Mayor ha sido la caída de vinos con *Indicación Geográfica Protegida* (IGP), que han descendido un 16%. Finalmente, la caída más importante la han experimentado los vinos sin denominación ni indicación geográfica protegida, que han disminuido sus existencias en un 35,5%.

Finalmente, por Comunidades Autónomas, las principales caídas se registraron en Castilla La Mancha, Andalucía y Extremadura, mientras que podemos destacar el aumento de existencias de vino en Aragón, con respecto a la campaña anterior.

El consumo medio de vino en España durante el año 2012 fue de 10,58 litros en el hogar; es decir que ha aumentado un 0,8% con respecto al año anterior.

Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) son los que mayores pérdidas de consumo han experimentado, aproximadamente de un 3,51%, los espumosos también han sufrido pérdidas que se acercan al 3,02% y, solo los vinos de mesa y las bebidas elaboradas a base de vino, como pueden ser la sangría o el tinto de verano, muestran signos positivos creciendo un 3,6% y un 8,78% respectivamente. Todo ello nos conduce a pensar que el consumo es más barato y que además se está sacrificando calidad.

En los hogares españoles el consumo de vino durante el ejercicio 2012 supone un total de 488,3 millones de litros de vino y bebidas con vino, lo cual supone un crecimiento del 1,42% respecto al ejercicio anterior.

Si hablamos de la inversión realizada por los hogares españoles, asciende a 1.065,7 millones de euros, habiendo descendido un 1,91% con respecto al año anterior.

El consumo per cápita de vino y bebidas con vino en los hogares españoles alcanzó los 10,58 litros, un 1,42% más que en el año 2011.

Los vinos tranquilos con Denominación de Origen Protegida (DOP) han registrado descensos del 3,51%. Entendemos por vino tranquilo aquellos que no tienen presencia de burbujas. A 20 grados, la cantidad de dióxido de carbono que contiene es inferior a cuatro gramos de litro por vino.



También han experimentado pérdidas en el volumen de consumo los vinos espumosos/cava, con un 3,02% menos que en años anteriores. Por el contrario, los vinos de mesa vieron incrementada su presencia en el consumo en hogares creciendo un 3,6%, así como las bebidas que contienen vino que han crecido un 8,78%.

Por productos, los que más se ha consumido en los hogares españoles durante el año 2012 fueron los vinos de mesa, con 234,18 millones de litros, prácticamente el 48% del total. Esto supone un gasto total en euros de 272,7 millones de euros.

Cabe aportar que el precio medio pagado por estos vinos es de 1,16 euros por litro, un 2,65% superior a 2011.

El consumo de vinos espumosos/cava se retrajo hasta alcanzar un volumen de 27 millones de litros, un 7,85% menos que en el año anterior. En valor también ha caído hasta los 133,88 millones de euros y con un precio medio de 4,95 euros por litro.

Por su parte, las bebidas con vino han mostrado un gran dinamismo a lo largo del año 2012. El volumen de consumo se sitúa en 58,5 millones de litros, es decir el 12% del total de volumen consumido en hogares. En este caso, supuso un valor de 43,96 millones de euros, lo que supone un 14,86% más que en 2011.

Por Comunidades Autónomas, Cataluña, Andalucía y Madrid son las de mayor consumo en términos absolutos debido principalmente a su tamaño y es, en general, la mitad norte de España donde se concentra el mayor consumo per cápita.

Baleares, es la región con mayor consumo per cápita de vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP), con 7,67 litros por habitante, un 82% más que la media nacional que se sitúa en 4,22 litros. Esto se debe principalmente al porcentaje de ciudadanos de origen extranjero censados, que presentan tasas de consumo muy superiores a la media española.

Cantabria, Cataluña, País Vasco, Asturias y Galicia presentan también datos de consumo per cápita superiores a la media.

Es Castilla-La Mancha la comunidad autónoma con menores consumos, aproximadamente 1,83 litros por habitante.

El año 2013 ha comenzado con un descenso del consumo de vino en los hogares españoles. Todos los vinos registran caídas en su volumen y crece el gasto en vinos con precios más económicos como los vinos tranquilos son Denominación de Origen Protegida.

Las exportaciones están reportando resultados positivos. España exportó 1.073,5 millones de litros de vino, lo que supone un crecimiento del 3,4% en el volumen con respecto al año anterior.

El éxito de las buenas cifras se debe principalmente a la exportación de vino a granel y en envases de 2 litros a precios bajos.

Hacemos mención también a las exportaciones de vino por Comunidades Autónomas y por provincias. Éste ranking lo lidera Cataluña siendo la Comunidad Autónoma con mayor número de bodegas exportadoras y la que más factura. Barcelona a su vez, es la provincia con mayor número de bodegas y facturación. A continuación encontramos a Castilla La Mancha y llamándonos especialmente la atención, se sitúa Murcia que concentra el 2,8% del número de empresas exportadoras.

Por otro lado, por mercados de destino, casi dos tercios de la exportación española de vino se dirigen a los países como Alemania, Reino Unido, Francia y Portugal. Fuera de Europa predominan las exportaciones a China (a pesar de que se han frenado duramente), México o Japón.

Finalmente la siguiente tabla nos ilustra lo comentado anteriormente:

Tabla 2: Exportaciones por países.

Ranking exportaciones por países Ene-Jun 2012				
Valor €	Vino con DOP ENVASADO	TOTAL	% 12/11	% TOTAL
Alemania	70.528.640,59	344.133.329,73	5,20%	14,50%
Reino Unido	77.433.929,39	312.120.937,23	9,00%	12,00%
EE.UU.	68.755.000,85	221.854.991,84	15,80%	10,40%
Francia	14.300.109,79	174.761.654,12	31,20%	9,30%
Suiza	40.113.312,46	106.442.854,74	1,10%	4,50%
Italia	1.188.209,10	88.753.167,40	100,20%	4,50%
Bélgica	12.114.051,07	86.944.816,08	6,70%	3,80%
China	20.343.358,40	71.315.288,62	23,10%	3,70%
Japón	14.516.167,90	67.324.961,07	53,30%	3,60%
Países	25.700.921,41	63.569.859,67	-5,80%	3,30%
Canadá	21.158.993,65	61.590.743,11	8,40%	3,10%
Portugal	1.826.268,00	60.518.665,28	14,60%	2,50%
Suecia	16.770.922,66	56.286.720,58	3,90%	2,40%
Rusia	1.592.493,61	49.981.957,10	0,10%	1,90%
México	14.671.269,68	42.016.768,01	9,90%	1,70%
Resto Países	83.332.794,13	432.957.605,96	9%	18,80%
TOTAL	484.346.442,69	1.143.130.143,00	14%	100%

Fuente: Datos OIV, elaborado por el Observatorio Español del Mercado del Vino.

El sector vitivinícola español actualmente está realizando un enorme esfuerzo de actualización y renovación. Desde el año 2000, se han invertido unos 800 millones de euros en llevar a cabo dicha reestructuración.

La industria vinícola de nuestro país, está formada por unas 4.300 empresas, el 14% de toda la industria alimentaria española. Principalmente elaboran vinos tranquilos, espumosos, y de licor. Suelen ser normalmente de pequeño tamaño y su capital es mayoritariamente de origen español, es decir, de tipo familiar, mientras que un gran número están constituidas como cooperativas agrarias.

Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con grandes empresas como Freixenet, J. García Carrión, Codorniu, etc. Que poseen centros en distintas zonas con el objetivo principal de diversificar la oferta.

Algo a destacar, es el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas, a la mejora de las instalaciones y equipamientos y, a la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama más amplia de productos.



Todo ello forma parte de plan de innovación que están llevando a cabo muchas bodegas, que experimentan con nuevas variedades de uva y utilizan uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

En definitiva, estamos hablando de un sector dinámico, donde la producción es cada vez menor como consecuencia de una menor superficie agraria, así como condiciones climáticas adversas.

A su vez, las existencias de vino también están cayendo, hasta el punto de poder afirmar, que las existencias de la campaña 2012 han sido las existencias más bajas de los últimos años.

El consumo se ha visto incrementado debido principalmente al aumento del consumo de vino de mesa y bebidas elaboradas a base de vino, es decir, de vinos con precios más económicos. El aspecto negativo es que ésta tendencia no se ha mantenido durante los primeros meses del año 2013.

El aspecto positivo es que estamos observando un aumento de las exportaciones principalmente a Alemania y China, lo cual supone un enorme beneficio, ya que las exportaciones constituyen para el sector vitivinícola español un recurso imprescindible para la sostenibilidad del mismo.

Finalmente para paliar los efectos de la crisis en la que estamos inmersos, las bodegas están llevando a cabo planes de mejora, reestructuración e innovación en la elaboración de sus vinos.



2.1.2 El mercado externo

Del mismo modo que hemos hecho con el análisis de mercado a nivel nacional, para analizar la situación exterior hemos utilizado como factores a investigar, la superficie y producción de viñedos, el consumo, los intercambios internacionales y finalmente la estructura empresarial, diferenciando entre la Unión Europea y el resto de países.

La superficie mundial dedicada al cultivo del viñedo asciende, con cifras del año 2012, a 4,2 millones de hectáreas, 0,8% menos con respecto a 2011.

Si observamos la evolución de la superficie de viñedo a lo largo de los años, detectamos una disminución provocada, principalmente, por la reestructuración del viñedo y por el impacto de la crisis, la cual ha afectado de manera distinta en función de la zona y tipo de vino.

Por fortuna el descenso sufrido en 2012 ha sido menor al registrado en el ejercicio anterior debido principalmente al cese de las primas europeas de reducción de viñedo.

A continuación la siguiente tabla nos muestra la evolución experimentada de la superficie:

Tabla 3: Evolución de la superficie mundial de viñedo.

Superficie total del viñedo mundial

Miles de hectáreas	2009	2010	2011	2012
Viñedo mundial	7.702	7.672	7.592	7.575

*Uvas de vino, de mesa, o pasas, en producción o aun no en producción.

Fuente: Organización Internacional del Vino

La disminución del viñedo comunitario, que con datos de 2012, asciende a 4.212 millones de hectáreas, se ha visto reducido en 32 millones de hectáreas entre el periodo de 2011-2012, es decir un 0,8% menos en términos porcentuales. Ésta reducción es menor que la constatada en años anteriores siendo entre el periodo comprendido entre 2008-2011 de un 2,4% anual.

Durante este último periodo de tiempo, la Unión Europea propuso una serie de primas de abandono de viñedos, de manera que quedaron abandonadas 269 millones de hectáreas de viñedo en todo el territorio europeo, cuando en teoría únicamente 175 millones de hectáreas podían beneficiarse.

Durante el año 2012 la superficie de viñedo europeo ya no se ha encontrado afectada por la influencia de las primas, de ahí, que la disminución de viñedo haya sido inferior.

Dicha tendencia la podemos observar en la siguiente tabla:

Tabla 4: Evolución de la superficie de viñedo europeo.

Superficie de los viñedos de Europa

<i>Miles de hectáreas</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Austria	47	46	44	44
Alemania	102	102	102	102
Bulgaria	81	83	78	78
España	1.113	1.082	1032	1.018
Francia	836	828	806	800
Grecia	113	112	110	110
Hungría	70	68	65	64
Italia	812	795	776	769
Portugal	244	243	240	239
Rumania	206	204	204	205
Rusia	64	62	63	62
Suiza	15	15	15	15
Otros países vinícolas de Europa	718	715	709	706
Total continental	4.421	4.245	4244	4.212
Total UE de los 27	3.692	3.619	3521	3.492

*Uvas de vino, de mesa, o pasas, en producción o aun no en producción.

Fuente: Organización Internacional del Vino

Así pues, dicha reducción ha quedado compensada con el mantenimiento de las superficies plantadas del resto del mundo. El viñedo fuera de Europa muestra un crecimiento muy ligero entre 2011 y 2012 aproximadamente de 15 millones de hectáreas.

La tendencia global del periodo comprendido entre 2011 y 2012 presenta un crecimiento más lento y algunas contradicciones. Los viñedos de países como Estados Unidos, Nueva Zelanda y Sudáfrica permanecen casi estables, mientras que países como Turquía o China crecen, pero no del mismo modo que en otros periodos. En el resto de continentes encontramos una evolución inversa, con un retroceso como por ejemplo ocurre en Australia o Rusia.

En definitiva, fuera de Europa la superficie de viñedo alcanza los 3.363 millones de hectáreas, es decir, ha experimentado un repunte de aproximadamente un 0,3% con respecto al año anterior.

Como hemos hecho en el caso de la superficie europea de viñedo, en la siguiente tabla observamos la evolución de la superficie de viñedo fuera de Europa:

Tabla 5: Evolución de la superficie de viñedo fuera de Europa.

Superficies totales de los viñedos fuera de Europa

<i>Miles de hectáreas</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>
Sudáfrica	132	132	131	131
Argentina	229	228	218	221
Australia	176	170	174	169
Brasil	91	92	90	91
Chile	199	200	200	205
China	518	539	560	570
Estados Unidos	403	404	407	407
Nueva Zelanda	35	37	37	37
Turquía	515	513	515	517
Otros países de África	246	247	247	247
Otros países de América	83	85	86	85
Otros países de Asia	653	680	683	683
Total fuera de Europa	3.280	3.327	3.348	3.363

*Uvas de vino, de mesa, o pasas, en producción o aun no en producción.

Fuente: Organización Internacional del Vino

Como hemos mencionado, la disminución del viñedo, unido a unas condiciones climáticas adversas han afectado a la cosecha. La producción mundial de vino en 2012 ha sido de unos 250,9 millones de hectolitros. En porcentaje ha supuesto una caída del 6%, siendo ésta en valores absolutos de 16 millones de hectolitros con respecto al año anterior.

Dicha disminución puede explicarse por las pérdidas registradas en la Unión Europea, donde, desde hace unos 5 años la producción es escasa. Lamentablemente, la producción de 2012 ha sido excepcionalmente escasa, con enormes caídas en los principales países productores; Italia (con una caída del 6,3%), Francia (con una caída del 16,8%) y España (11,2%).

La producción comunitaria de 2012 asciende a 141,3 millones de hectolitros, es decir, un 10% menos que en el año anterior.

También se notan retrocesos significativos de producción como la de Hungría y Austria con reducciones de 32% y 25 % respectivamente. Únicamente Alemania, Grecia y Portugal registran producciones vinícolas en aumento.

Sin embargo existen otros países en los que la situación es totalmente diferente. La producción de Estados Unidos ha aumentado un 6,9%, en Sudáfrica ha alcanzado la cifra de 10 millones de hectolitros, en Australia ha alcanzado los 11,6 millones de hectolitros y finalmente en Chile ha registrado una producción récord de 12,6 millones de hectolitros.

Por otro lado, países como Argentina y Brasil han experimentado un retroceso en su producción del 24% y del 14% respectivamente.

Ésta tendencia la podemos observar en la siguiente gráfica:

Grafica 2: Evolución de la producción mundial de vino.



Fuente: Organización Internacional del Vino

El sector ha experimentado varios cambios en las últimas décadas, entre ellos la fuerte retracción del consumo de vinos en los países tradicionales. En este contexto, Europa sigue siendo el principal productor, y el que mayor superficie tiene de viñedo, no obstante, ya hay varios países que ejercen una gran competencia. De hecho, Nueva Zelanda, Estados Unidos o Australia, amenazan el predominio de los vinos europeos

Las previsiones para el consumo de vino en 2012, se han situado en aproximadamente unos 249,4 millones de hectolitros. Si bien se aprecia un aumento con respecto a años anteriores, existen dudas sobre esa recuperación.

El consumo de los principales países consumidores de la Unión Europea, presentan una tendencia a la baja, se alcanzan unos 121,9 millones de hectolitros frente a los 122,3 millones de hectolitros en 2010.

Así pues, si nos centramos en los principales países consumidores de vino de la Unión Europea. Francia presenta una ligera recuperación en su consumo, Alemania ha experimentado un ligero aumento en el suyo, destacamos también la estabilización aparente en los consumos de Portugal y Grecia, mientras que se han producido modestas disminuciones en el consumo español, e italiano.



Prueba de ello, es la tabla que mostramos a continuación:

Tabla 6: Tendencia del consumo de vino en el mundo.

**Producción de vino en la UEE de los 27
(Excluyendo zumos y mostos)**

<i>Miles de hectolitros</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>Diferencia 2012-2011</i>
Alemania	9.132	9.500	368
Austria	2.783	2.080	-703
Bulgaria	1.237	1.040	-197
España	33.397	29.665	-3.732
Francia	50.764	42.243	-8.521
Grecia	2.750	3.150	400
Hungría	2.750	1.874	-876
Italia	42.772	40.060	-2.712
Portugal	5.610	6.141	531
Otro países vinícolas	5.976	5.662	-314
Total UE de los 27	157.171	141.415	-15.756

*Incluidas las producción de los estados bálticos.

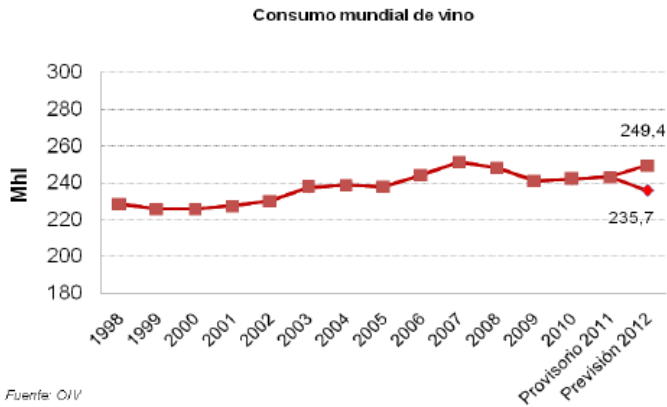
Fuente: Organización Internacional del Vino

Atendiendo a la evolución del consumo del resto de países, en general es favorable. Si bien, en 2010 la crisis mundial se hizo notar con la desaceleración del crecimiento de las demandas de algunos de estos países, en el año 2011, pareció haber experimentado una cierta recuperación.

Estados Unidos registró un crecimiento en el consumo de vino situándose en unos 29 millones de hectolitros. En China, el consumo de vino continúa aumentando hasta alcanzar los 17,8 millones de hectolitros. Y es finalmente en Argentina, Sudáfrica, Australia, Chile y Nueva Zelanda donde las demandas de vino registraron cifras similares a años anteriores.

Teniendo en cuenta todo ello, la evolución del consumo se presenta de la siguiente manera:

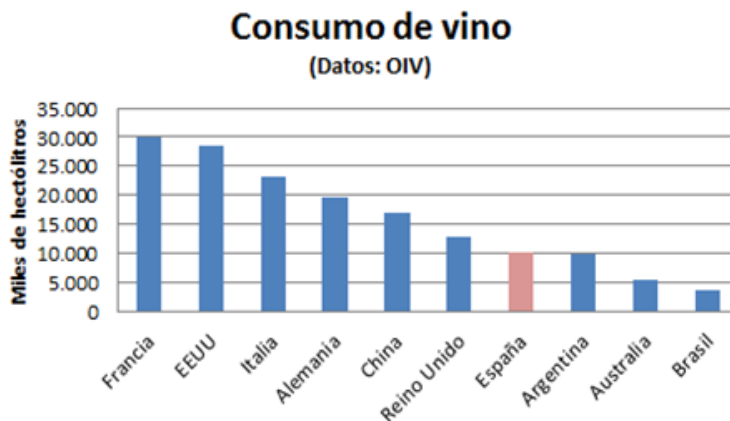
Grafica 3: Consumo mundial de vino.



Fuente: Organización Internacional del Vino

En cuanto a la evolución del consumo por países:

Grafica 4: Consumo mundial de vino por países.



Fuente: Organización Internacional del Vino

En este contexto, los intercambios de vino a nivel mundial están adquiriendo cada vez más importancia.

Las exportaciones crecen de forma incesante en el conjunto del comercio mundial de vino. Italia sigue a la cabeza en cuanto a volumen de exportaciones y España, a partir de ahora instalada en el segundo puesto con 21,5 y 19,1 millones de hectolitros exportados respectivamente, registran un retroceso de 1,7 y 2,9 millones de hectolitros respectivamente.

En cuanto a Francia, ha experimentado una ligera recuperación de sus exportaciones, llegando a 15 millones de hectolitros.



En América del Sur, después del retroceso de las exportaciones chilenas en 2011, el regreso a la normalidad hizo que se recuperaran, llegando a exportar 7,5 millones de hectolitros. Argentina, registra un aumento de sus ventas al exterior de 0,6 millones de hectolitros, alcanzando así los 3,7 millones de hectolitros.

Las exportaciones de Sudáfrica aumentan y superan el récord histórico. Han exportado 4,2 millones de hectolitros.

En Australia las exportaciones se recuperan aunque sin volver a los niveles de 2010, mientras que en Nueva Zelanda mantienen su evolución regular alcanzando 1,6 millones de hectolitros.

En cuanto a Estado unidos, registra un crecimiento modesto con 4,3 millones de hectolitros.

Teniendo en cuenta estas evoluciones, contrariamente a los dos años anteriores, la cuota de mercado mundial de los 5 primeros países exportadores de la Unión Europea (Italia, España, Francia, Alemania y Portugal) disminuye hasta alcanzar el 62,3% frente al 65,4% de 2011, en beneficio del conjunto formado por los principales países del hemisferio sur y Estados Unidos.

Finalmente parece que el comercio internacional se ha estabilizado en 2012; aunque el consumo crece ligeramente, se mantiene el hecho de que más de 4 litros de los 10 consumidos en el mundo han cruzado la frontera, si bien éste indicador de internacionalización del mercado retrocede escasamente de un 42% en 2011 de media a un 41% en 2012.



2.2 Mercados emergentes

Tradicionalmente, la industria vitivinícola ha constituido para muchos países del continente europeo un motor importante para su desarrollo. Actualmente y con el transcurso de los años, esta inquietud por la elaboración de vino se ha ido transfiriendo a países de todos los continentes que poco a poco han ido adquiriendo mayor peso.

Los nuevos países emergentes se encuentran situados en áreas geográficas muy alejadas entre sí, presentando algunos de ellos características comunes con el ámbito del Mediterráneo como por ejemplo el clima, el cual es propicio para que la vid se desarrolle con normalidad. En éste caso nos estamos refiriendo a países como Chile, Argentina y la costa oeste de Estados Unidos en el continente americano; Sudáfrica y países como el norte de Egipto, o Argelia en África; la costa este en Australia; y por último, Turquía, Irán, China o Japón en el continente asiático.

Estos nuevos países emergentes están ocasionando cambios significativos en el sector vitivinícola mundial. Uno de esos cambios es la necesidad de adaptación a las condiciones del mercado. Por ello, cada vez más, se están considerando las estrategias de marketing como un factor clave, junto con la capacidad de innovación y los avances tecnológicos. Cobran importancia también las estrategias comerciales para exportar vino consolidando el producto a través de las Denominaciones de Origen.

El vino español está creciendo a muy buen ritmo en éstos mercados emergentes, pero el problema es que nos falta competitividad con respecto a otros proveedores como Francia o Italia. De ahí la necesidad de abrir nuevos nichos de mercado hacia un mercado objetivo más selectivo, trabajar en el posicionamiento de la “marca España”, aprovechándose de la imagen que se tiene de España en el exterior en éste ámbito.

Uno de los problemas fundamentales con los que se encuentran los proveedores a la hora de exportar los vinos a estos países son las dificultades a las que deben hacer frente. Por ejemplo Corea ha implantado una barrera comercial sanitaria camuflada. Se está planteando prohibir la entrada de vinos que superen un determinado porcentaje de carbamato de etilo en vinos extranjeros, sin embargo, no se plantea ninguna medida para los vinos locales. Con respecto a esto, cabe destacar que en Europa, incluida España, existe una reglamentación específica puesto que el carbamato de etilo es cancerígeno.

Brasil por su parte exige la presencia de sellos fiscales en los cuellos de las botellas, lo cual encarece los gastos para los importadores.

En Argelia y Colombia están fijando aranceles del 30% y 15% respectivamente y en Vietnam las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas no tienen un marco jurídico protector.

Finalmente en el caso de los vinos importados en Estados Unidos se impide la venta directa al por menor. Sin embargo al productor local no se le aplican estas restricciones.

Países como China, Chile o Irán están aumentando poco a poco la distribución de las hectáreas designadas a éste cultivo, así como la producción, exportaciones e importaciones. De manera que si bien Europa sigue siendo el continente con mayor superficie y producción del mundo, la distancia se está recortando.



China es el mayor mercado y el que más rápido está creciendo en volumen, convirtiéndose en el quinto consumidor.

Rusia está resultando también un país prometedor para realizar exportaciones, principalmente porque los vinos importados están creciendo en mayor medida que el producto local. Pero existe un problema fundamental en este mercado, y es la dificultad de encontrar socios adecuados para poder superar las barreras burocráticas.

El mercado de importación de vinos en Brasil está creciendo apresuradamente en los últimos años, debido principalmente a la entrada de vinos argentinos y chilenos, con mejores precios que sus competidores.

Finalmente, la India a pesar de ser el país con el consumo per cápita de vino más reducido, está creciendo gracias al interés de las clases más pudientes y los jóvenes deslumbrados por las costumbres occidentales. Sin embargo, los impuestos y las regulaciones son muy elevados y las infraestructuras para la distribución y el almacenamiento insuficientes.



2.3 Segmentación de mercados

El mercado, y en especial el mercado del vino, está compuesto por infinidad de individuos, empresas y organizaciones diferentes entre sí, en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad y capacidad de compra entre otras variables, que provocan que cuando un consumidor compra una botella de vino no se comporte de forma similar a otros consumidores, ni busque siempre los mismos beneficios.

Ésta diversidad hace prácticamente imposible la implementación de un único esfuerzo de marketing por dos razones fundamentales; la primera de ellas es que el coste que implicaría sería inmenso y segundo, no se lograrían obtener resultados rentables.

Por ello, para una bodega debe resultar tan importante elaborar un buen vino y ponerlo a la venta, como entender que su producto no va a ser acogido por todos los consumidores del mismo modo.

Es en este momento cuando surge la necesidad de dividir el mercado en grupos más pequeños, con integrantes que presenten características comunes y permitan a la empresa diseñar una estrategia para todo el grupo, pero a un coste inferior y con resultados satisfactorios.

El “Diccionario de Términos de Marketing” de la **American Marketing Association**, define la **segmentación de mercados** como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”

Ahora bien, se debe entender la segmentación de mercados desde una doble perspectiva. Por un lado, la perspectiva externa basada en el comportamiento del consumidor, que resalta la importancia de tener en cuenta las diferentes características y comportamientos de los consumidores; y por otro, una perspectiva interna, de dirección estratégica, que resalta la importancia de adecuar la política comercial de la bodega a una mejora en la satisfacción de las necesidades del consumidor.

De hecho, en la mayoría de los casos, mediante la segmentación, las bodegas buscan llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada y adaptada al mercado objetivo con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la bodega.

Por ello, se deben observar ambos enfoques desde una perspectiva integradora. De nada sirve clasificar el mercado en una infinidad de grupos de consumidores sin identificar dicha división con la propia estrategia de la bodega.



Los criterios que se suelen seguir para la elección de los segmentos de mercado son:

- **Capacidad de medición.** Se refiere a la capacidad para obtener información sobre el tamaño, naturaleza y comportamiento de un segmento del mercado.
- **Accesibilidad.** Es el grado en el cual los segmentos se pueden alcanzar, ya sea a través de la publicidad o mediante métodos de menudeo.
- **Sustancialidad.** Se refiere al tamaño del mercado; mientras más sustancial sea el segmento, mejor servirá como mercado objetivo.
- **Congruencia.** Se refiere a la similitud que existe entre las personas que componen el segmento en cuestión.

Estudios realizados por Onivins-INRA sobre el consumo de vino en Francia, ha permitido establecer una tipología de consumidores de vino.

En este estudio, se identifican cinco grupos, según edad, sexo, nivel socioeconómico, la implantación personal frente al vino, la apertura social del hogar y su sistema de valores.

- El grupo de los *no consumidores*. Se trata de mujeres de menos de 25 años, que provienen de hogares con un nivel adquisitivo medio o bajo, que prefieren otras bebidas y que se relacionan poco socialmente. El vino no es parte de su consumo habitual de bebidas.
- El grupo de los *ocasionales poco implicados*. Se trata de mujeres de menos de 45 años, a las que les gusta el sabor del vino pero que prefieren otras bebidas, proceden de hogares con un nivel adquisitivo medio - alto y se relacionan socialmente algo más que en el caso anterior.
- El grupo de los *ocasionales por tradición*. Este grupo, da poca importancia al producto. Se compone en su mayoría de hombres mayores de 56 años a los que les gusta el sabor del vino. Vienen de hogares modestos y con poca relación social. Consumen vino ocasionalmente por tradición porque han sido educados en la cultura del vino pero no se interesan por él.
- El grupo de los *incondicionales cotidianos*. Este grupo está fuertemente dominado por hombres, de más de 45 años. El vino, elemento indispensable en su alimentación cotidiana, es percibido como una bebida que sacia la sed más que una bebida que proporciona placer con su sabor. Se trata de hombres que proceden de hogares modestos.
- El grupo de los *ocasionalmente hedonistas implicados*. Este grupo es mayoritariamente masculino, de edades comprendidas entre los 36 y los 55 años. Son hombres que consumen regularmente vino, y que se caracterizan por el placer y el interés que muestran por su cultura y su tradición.

Si damos un paso más, llegamos a lo que se conoce como **nicho de mercado**. Se trata básicamente de un segmento de mercado más pequeño, pero potencialmente rentable, bien porque sus necesidades no están del todo atendidas o bien porque existe un reducido nivel de competencia en el mismo.



En este sentido, actualmente destaca una iniciativa innovadora que ha surgido para atender nuevas oportunidades de negocio, como consecuencia del proceso de segmentación de mercado, la segmentación por criterios religiosos.

El vino *Kosher*, es un vino apto para el consumo de los practicantes de la religión judía. Su aptitud la determina un certificado que otorgan ciertas agencias, que garantizan que la elaboración ha seguido las normas establecidas en la *Torah*, y en concreto en los libros sagrados que regulan todo lo relativo a la alimentación de los judíos practicantes

Básicamente, lo que diferencia un vino *Kosher* del resto, es que todas las fases del proceso de elaboración las llevan a cabo judíos practicantes, y que todos los productos que intervienen en dicho proceso son, a su vez, *Kosher*.

Otro de los segmentos que está cobrando importancia hoy en día es el de los jóvenes. Es cierto que entre los jóvenes españoles sigue siendo evidente el mayor consumo de otras bebidas como los refrescos, el agua y la cerveza frente al consumo del vino, pero también es cierto que los jóvenes siguen pensando que el vino es un producto que pertenece a la cultura de España. Normalmente se enfrentan a un producto desconocido y que además se vincula al exceso de respeto por el producto. El salto en el conocimiento se produce cuando se incorpora al consumo de vino las dimensiones de placer y significado social, es en este punto cuando el respeto por este producto pierde un poco su importancia.

Resulta fundamental aumentar el conocimiento que tienen sobre este producto ya que a mayor conocimiento del mundo del vino, mayor consumo y finalmente mayor frecuencia de compra. Al mismo tiempo, el conocimiento del vino implica que el precio no sea tan importante y en su lugar se preocupen por la marca y las Denominaciones de Origen.

Al vino se asocian también las ideas de “producto caro”, “para mayores”, “nada que ver conmigo”, “para celebraciones” y “elitista”. Estas ideas deben servir como base a los bodegueros para crear vinos que desmientan estas creencias y potencien el consumo de vino entre los jóvenes. Se debe trabajar fundamentalmente en la dimensión de grupo para dotar al vino de atributos que tengan que ver con el entretenimiento y con el tiempo de ocio, sin buscar un momento o una situación especial, y por otro lado, la dimensión de cotidianidad con el objetivo de introducir el vino en la mesa diaria.

El acercamiento a los jóvenes cuenta hoy en día con herramientas muy útiles como es internet, redes sociales o blogs. Pero no son las únicas herramientas existentes, las catas, el acercarse a los ambientes donde se mueven los jóvenes para divulgar el producto, catas vía internet, o llegar a acuerdos con restaurantes para acercar el vino a los jóvenes a precios más asequibles son acciones que se pueden llevar a cabo y que sin duda denotan cercanía.

En definitiva, cuando una bodega decide buscar un conjunto de clientes para vender su vino, elige primero su segmento de mercado, luego adapta su marketing mix para vender sus productos a los consumidores. Se trata entonces de establecer el objetivo. Frente a la segmentación del consumidor, se habla a menudo de la segmentación del producto o de la segmentación de la oferta. Esta segmentación se olvida del objetivo y comparte los productos en función de algunos elementos del marketing mix, como el precio.

Como conclusión final entender la heterogeneidad del mercado es comprender la verdadera esencia de la segmentación de mercado.

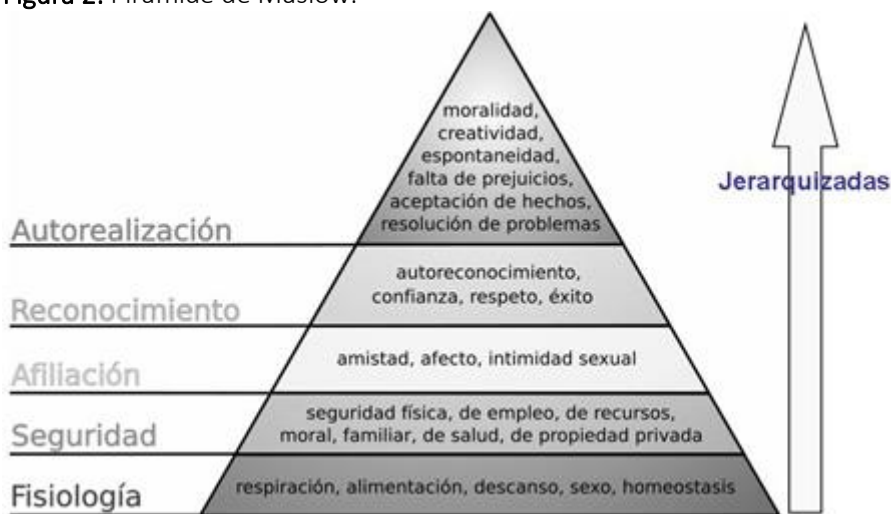
3. Comportamiento del consumidor de vino

Para adentrarnos en éste tema tan complejo, debemos tener claro que es lo que estamos estudiando. Con comportamiento del consumidor nos estamos refiriendo al proceso mediante el cual las personas o grupos eligen, utilizan o disponen de bienes, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

De manera que al estudiar el comportamiento del consumidor, se pretende investigar cual va a ser el proceso de toma de decisión de compra final, para así adaptar las estrategias de marketing de la empresa.

Para entender el comportamiento del consumidor, se deben conocer cuáles son sus necesidades, o en qué punto de satisfacción se encuentran. Esto nos lleva a pensar en la evolución de las necesidades. Según el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, las necesidades de los seres humanos están clasificadas en función de su naturaleza y las ordenó en una pirámide.

Figura 2: Pirámide de Maslow.



Fuente: *A Theory of Human Motivation*

Las necesidades más básicas se colocan en la base y las más sofisticadas en la cima. Según Maslow: *Nuestras necesidades nos son estáticas, sino que evolucionan*. Responden a la influencia de variables externas y están jerarquizadas de tal forma que solo cuando quedan cubiertas las necesidades de un orden, aparecen las del nivel superior.

El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos a un precio asequible para el mercado objetivo ofreciendo un valor diferencial y superior al de los competidores, por lo que entender este ciclo de vida será fundamental para asegurar el éxito.

Son los deseos del **cliente estratégico** los que proporcionan un punto de partida para llevar a cabo la estrategia de marketing de la bodega.



Un cliente estratégico es aquel al que va dirigido la estrategia, debido a que ejerce la principal influencia sobre que bienes y servicios son adquiridos. Los requerimientos del resto de clientes no dejan de ser importantes, pero los requerimientos del cliente estratégico son primordiales.

El comportamiento del consumidor ha evolucionado a lo largo del tiempo. Actualmente los consumidores utilizan las tecnologías para indagar previamente a la realización de la compra, incluso en mercados tan tradicionales como el del vino. Resulta muy útil comparar los productos, buscar información sobre las bodegas, leer comentarios o recomendaciones que se pueden encontrar en la web, buscar los lugares en los que se ofrece el producto para ir sobre seguro; y todo ello gracias a las nuevas tecnologías que permiten realizar todo esto desde casa. Se trata de un proceso de compra bastante complejo que choca con la simplicidad de antes, pero a pesar de su complejidad es tremendamente útil para el consumidor.

Para comprender toda esta complejidad es necesario conocer cómo va a reaccionar el consumidor, y para ello habrá que llevar a cabo un estudio del mismo.

Existen diferentes métodos a través de los cuales se intenta conocer cuál va a ser el comportamiento del consumidor. Estos métodos son:

- Observación. Consiste en observar los comportamientos de los consumidores en situaciones diferentes. En ocasiones los investigadores vigilan los comportamientos en los escenarios naturales, como por ejemplo, ver cómo se comportan los consumidores en el supermercado. También se suele observar cómo reaccionan los consumidores a la publicidad, etiqueta o incluso a los colores.
- Entrevistas y encuestas. Las encuestas son una forma eficiente de reunir información de una gran muestra de consumidores al hacer preguntas y registrar las respuestas. En el sector vitivinícola es habitual realizarlas una vez finalizada una visita a una bodega o una vez finalizada una cata. Como cualquier método, existen ventajas y desventajas. La ventaja de este método es que los investigadores pueden hacer a los consumidores preguntas más complejas o incluso obsequiar con muestras de vino. Sin embargo, este método puede resultar muy costoso y sujeto a tendencias por parte del entrevistador, es decir con respuestas influenciadas.
- Experimentación. Como metodología de investigación, intenta comprender relaciones de causa y efecto manipulando variables independientes entre sí. Por ejemplo, algunas variables independientes pueden ser el diseño de la botella o la etiqueta. Estas variables tienen la finalidad de determinar el efecto de los cambios sobre las variables dependientes como la intención de compra.
- Investigación de consumo. Se basa en los tres métodos principales de investigación para examinar la forma en que las personas compran y usan los productos.

Existen una serie de principios entorno al comportamiento del consumidor que es fundamental no perder de vista. El primero de ellos es que el cliente es el que manda; esto quiere decir que se deben elaborar vinos a gusto del consumidor al que va dirigido, no al productor, y se deben enfocar las estrategias de marketing al consumidor.



También es necesario aplicar la globalización a los consumidores. El nuevo consumidor global adquiere las mismas marcas promovidas tanto en medios globales, como en medios locales; siempre considerando las diferencias culturales.

La segmentación del mercado y los derechos de los consumidores son cuestiones a tener muy en cuenta. Hay que ser conscientes de que estos derechos son absolutos, inviolables y no negociables.

En definitiva conocer bien el comportamiento de sus clientes, adaptarse a sus expectativas, es fundamental para tener éxito en el mercado del vino.



3.1 Influencias del entorno en el comportamiento del consumidor

Los consumidores valoran distintas características del vino en un mayor o menor grado. Es valioso entender que características son de particular importancia para el segmento del mercado. Esto se conoce como factores clave de éxito. Se dice que son aquellas características del vino que son particularmente valoradas por un grupo de consumidores, y por tanto, donde la bodega debe sobresalir para superar a la competencia.

3.1.1 Cultura, etnia y clase social

La mayoría de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son incontrolables por el especialista en marketing, pero se deben tener en cuenta.

Uno de esos factores es la cultura. Los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Con **cultura** se refiere al conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar con los miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

La cultura se puede describir, evaluar y diferenciar en dos tipos de elementos, los elementos abstractos y los elementos materiales. Podemos clasificar como elementos abstractos los valores, las actitudes, las ideas, los tipos de personalidad, los comportamientos en general, así como las creencias religiosas y políticas. Por otro lado entendemos como elementos materiales que influyen en la cultura del individuo, los libros, ordenadores, herramientas o incluso los edificios.

El sector vitivinícola tiene en España una enorme importancia puesto que forma parte de la cultura del país desde tiempos inmemorables. El consumo de vino es una costumbre socialmente extendida tanto dentro del propio hogar, como en bares o restaurantes.

Esta cultura deriva de la enorme extensión dedicada al cultivo de vino, así como por la variedad vinífera nativa en la Península ibérica.

El vino ha asumido diferentes papeles a lo largo de la historia, ha venido evolucionando con el tiempo, cambiando desde una importante fuente nutritiva que era, hasta convertirse en un complemento cultural de la comida y de la convivencia, compatible con un estilo de vida sano. Culturalmente se suele asociar el vino con la gastronomía, la historia, la calidad de los productos locales y cierta solemnidad social.

Es en este punto donde se pueden introducir dos importantes elementos de la cultura como son los valores y las normas. Las normas son reglas de comportamiento en poder de la mayoría, acerca de cómo deben comportarse las personas. Mientras que los valores culturales son los compartidos por la mayoría de grupos de personas.

Los valores y normas representan las creencias de varios grupos dentro de la misma sociedad. **Macro cultura** se refiere a los valores y símbolos que se aplican en una sociedad.



Mientras que **microcultura** o **subcultura** se refiere a los valores y símbolos de un segmento de consumidores, que se pueden agrupar en función de variables como la edad, religión, etnia o clase social.

En lo referente a las clases sociales, todas las sociedades presentan una estratificación social. Son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. En la actualidad el elemento diferenciador entre una clase y otra es el nivel de ingresos.

En el sector vitivinícola, el nivel de ingresos no es la variable con más peso a la hora de elegir entre un vino u otro, otras variables como la denominación de origen pesan más que el precio.

Los consumidores que pertenecen a una determinada clase social, aspiran a mejorar y de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación. En el vino esto se puede observar claramente. Existen personas no expertas que guían su decisión de compra en función de la marca y a ser posible de una marca que contenga algún título nobiliario como Marques de Cáceres o Barón de Ley. Éste tipo de nombres parecen dar categoría al producto que están consumiendo y así aspiran a mejorar su posición.

La cultura afecta a las necesidades, a la búsqueda y a las alternativas que intervienen en el proceso de decisión de compra del consumidor. En este punto es cuando se debe intervenir a través de la comunicación.

Tal es la importancia cultural del vino que se han creado museos del vino por todo el territorio nacional. En ellos, se ofrece un paseo por la historia de los vinos de España, mostrando como se llevan a cabo las labores tradicionales de cultivo y producción. Pretenden servir de herramienta para la promoción y difusión de la cultura del vino en general y de cada zona vitivinícola en particular

El consumo del vino se puede asociar al concepto de **socialización**. Entendemos por socialización el proceso por el cual las personas desarrollan sus valores, motivaciones y sus actividades habituales. El vino hasta no hace muchos años ha sido un producto que ha reunido a parte de la sociedad entorno a una mesa, y no solo para celebrar, sino simplemente para charlar, jugar una partida de cartas, en definitiva para socializarse. Es decir se puede entender la socialización como el proceso de absorber la cultura. Actualmente la situación ha cambiado, el vino no es tan importante como lo era antes, la sociedad ha cambiado y no se bebe tanto vino. Con el vino se busca la exquisitez, se consume en busca del acompañamiento de una gran comida o de un gran acontecimiento que se quiera compartir con familia o amigos.

La cultura se considera un punto importante porque inevitablemente afecta a la decisión de compra, y a su consumo, y en el sector vitivinícola aún más. Tanto es así, que en el caso de consumo de vino en España se puede apreciar el cambio cultural entorno al producto.

La principal tarea de los productores de vino hoy por hoy es acercar esa cultura vitivinícola a todos los públicos a través de las herramientas que tiene a su disposición.



3.1.2 Influencia personal y de grupo

Diversos factores junto con la cultura, etnia y clase social determinan también el comportamiento del consumidor. Estos factores son los factores sociales. Se refiere a las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra.

Se entiende por **grupos de referencia** aquellas personas o grupos de personas que ejercen una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Aquellos grupos que ejercen una influencia directa sobre el consumidor se denominan *Grupos de Pertenencia*, que pueden ser primarios o secundarios. Por otro lado están los *Grupos de Aspiración*, a los cuales una persona no pertenece, pero le gustaría pertenecer y finalmente los *Grupos Disociativos*, cuyos valores o comportamientos rechaza la persona. En el sector vitivinícola cobran especial importancia los grupos de pertenencia primarios, como puede ser la familia, amigos o compañeros de trabajo y los grupos de aspiración.

En cuanto a la familia, se pueden distinguir dos tipos de familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. Por un lado la Familia de Orientación, que es la formada por los padres, de la que los individuos adquieren una orientación, unas preferencias, unos gustos; y por otro lado la Familia de Procreación, es decir la formada por uno mismo.

Es cierto que este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante, pero en el caso del consumo de vino, se ha observado que la iniciación en el consumo de este producto se desarrolla en el primer tipo de familia. De modo que resulta fundamental incidir en este tipo de grupo de referencia ya que suponen un ejemplo de conducta.

También los amigos y compañeros de trabajo ejercen una enorme influencia. Normalmente y puesto que todavía el vino está considerado un producto clave para las celebraciones, las reuniones con amigos o de trabajo potencian su consumo.

El segundo de los grupos de referencia más importantes en el consumo de vino son los Grupos de Aspiración. El vino es un producto que para la gente que no lo conoce en profundidad denota distinción o elegancia. De ahí que se perciba la idea de pertenencia al selecto grupo de consumidores de vino. Si bien es cierto que se está cambiando esta mentalidad y cada vez más el vino acompaña tanto momentos de celebración, como ratos libres tomando un baño o leyendo un libro.

La manera en que influyen los grupos de referencia sobre el comportamiento del consumidor es diferente en función de las características del individuo y la situación de compra. En primer lugar los grupos de referencia suponen una manera de socializarse. Este proceso de socialización es lo que le permite al individuo conocer que comportamiento le reporta una cierta estabilidad tanto a él como al grupo. En este caso se refiere por ejemplo al hecho de comprar el vino en una gran superficie, o por el contrario en una tienda especializada o en una bodega directamente; e ir solo o acompañado por alguna persona interesada también en la compra de vino. Es probable que en caso de ir solo, se apliquen criterios de cercanía, mientras que en caso de ir acompañado por una persona que comparta los propios intereses, se acuda a un lugar especializado donde se obtiene una información pormenorizada del producto, o incluso se dé a catar el mismo.

En segundo lugar el concepto que se tiene de uno mismo, su desarrollo y evaluación, suponen un punto de referencia para la comparación de uno mismo con los demás. Normalmente la gente modifica el concepto que tiene de uno mismo interactuando con los grupos de referencia, es decir, lo que los individuos piensan sobre ellos mismos está influido por la interacción social y por las reacciones de otros que evalúan las opiniones que ellos toman. Una de las formas de interacción social es el consumo de productos como el vino.

Los individuos se comunican con el resto de individuos cuando compran y consumen los productos. Normalmente un consumidor de vino que entra a un restaurante e interactúa con el *sommelier* a la hora de elegir un vino de la carta, está demostrando su conocimiento sobre el vino, sus gustos, sus preferencias, y en ocasiones el estilo de vida. Todo ello es la forma en que el individuo se presenta a los grupos de referencia y es la forma en la que quieren ser apreciados, en este caso, como conocedores del producto.

En tercer lugar, muchos individuos se evalúan a ellos mismo comprándose con los grupos de referencia. Suelen utilizar a los grupos de referencia como varas de medir sus propios comportamientos u opiniones.

Cuando la opinión de un individuo y su grupo de referencia son similares, la confianza en la veracidad de la información es mayor. Sin embargo, los consumidores tienden a valorar diferentes puntos de vista cuando están convencidos de sus opiniones y capacidades. Por ejemplo cuando una persona que denota elegancia, sofisticación y belleza publicita un vino, este se asocia a esos valores; por el contrario, cuando una persona aparece en las noticias por conducir ebrio como consecuencia del consumo desmesurado de vino, este se asocia a un efecto negativo del mismo.

En relación con lo anterior, la presencia de celebridades, en especial actores de cine o figuras del deporte, tienen una especial influencia en los consumidores. Captan la atención y representan el éxito que los consumidores desean alcanzar. Normalmente en el sector del vino no se suele recurrir a este tipo de promoción, pero cada vez más, personas famosas se están decantando por invertir en bodegas españolas. Este es el caso del cantante Julio Iglesias o del actor Antonio Banderas que se han convertido en accionistas de conocidas bodegas de la zona del Duero. En estos casos, la implicación con el producto va más allá de la mera participación en un anuncio, ya que han invertido su dinero en el producto lo cual denota que se trata de un producto bueno y de calidad.

Imagen 1: Fotografía del actor Antonio Banderas promocionando su vino.



Fuente: *El economista*



Otra forma de influir en el comportamiento del consumidor es a través del método conocido como Boca - oído. Consiste en transmitir ideas, opiniones o información propias, de manera informal, entre dos personas. La importancia de esta técnica es que tiene más credibilidad que otras, ya que está basada en la propia experiencia del emisor de la información, y además, se retiene durante mucho más tiempo. En el sector vitivinícola, esta técnica cobra especial importancia. Normalmente el consumidor se decanta por un vino u otro basándose en información que se puede encontrar en internet, en blogs, en foros, o a través de la opinión de una persona entendida.

En el caso de la influencia personal en la decisión de compra, se expresa a través de la opinión de un líder. Lo que significa es que el líder está considerado como una persona creíble e influyente, cuya información acerca del consumo se considera absolutamente veraz. En el caso del vino, se suele considerar como líder a personas de enorme conocimiento y reputación en el mundo del vino, es decir, personalidades relevantes vinculadas al mundo vinícola. Un claro ejemplo podría ser el presidente de la Federación Española del Vino o el presidente de la Organización Internacional de la Viña y el Vino.

En definitiva, la influencia personal y de grupo a menudo juegan un papel muy importante en la decisión de consumo, lo cual recuerda que no se debe descuidar la atención a estas personas, ya que pueden ser de gran utilidad para fomentar el consumo de vino de las bodegas españolas.



3.2 El vino y la mujer

Puede resultar extraño encontrar un punto de estas características, pero tras la investigación previa hemos percibido que el consumo de vino por parte de la mujer supone algo más que un simple consumo. Hemos detectado particularidades concretas a la hora del consumo que merecen ser reseñadas.

Tradicionalmente el consumo de vino ha sido un campo reservado para el hombre, pero cada vez más, las mujeres se han ido convirtiendo en prescriptoras, compradoras y consumidoras.

Las razones por las cuales merece la pena estudiar este aspecto son muchas, a continuación enumeramos algunas:

- Existen 19 millones de mujeres en España mayores de edad.
- Muchas de ellas no consumen vino.
- Muchas otras consumen pero poca cantidad.
- Su rol en la sociedad ha cambiado considerablemente en los últimos años.
- Tienen más independencia económica.
- En la mayoría de ocasiones son las responsables de adquirir el vino.
- La mujer no se le puede considerar, como un único tipo de comprador o consumidor, es necesario estudiar qué tipos de consumidoras existen, qué porcentaje de la población representan y qué las caracteriza.
- Las motivaciones para elegir un vino son diferentes entre hombres y mujeres.

Existen tópicos que hacen referencia a que tradicionalmente las mujeres prefieren vinos más ligeros. En realidad podemos desmontarlo puesto que los estudios realizados como el estudio *Datavin* señalan que las consumidoras de vino prefieren el tinto.

Por otro lado, existen diferentes motivaciones entre hombres y mujeres a la hora de elegir un vino. Los hombres se suelen guiar por factores como la marca o el precio, mientras que las mujeres suelen interesarse por la elección de variedades.

En España, aproximadamente el 34% de la población consume vino, de ese 34%, el 21,5% corresponde a mujeres. Si bien el consumo de vino por parte de las mujeres sigue siendo inferior al consumo masculino, poco a poco se está equiparado.

En cuanto al lugar y las circunstancias en las que se consume vino, más del 90% de las mujeres lo hacen en comidas fuera del hogar y ligeramente en menor medida en comidas dentro de casa. Otro momento en el que se consume más vino es a la hora del aperitivo, en torno al 45% fuera de casa y en un 30% en el hogar. Finalmente otro momento de consumo, pero menos habitual es con amigas, en un momento solitario tranquilo o mientras se cocina.

Es fundamental saber qué es lo que gusta de un vino, para poder entender que buscan las mujeres en él, para así poder diseñar el producto exacto que una mujer desea encontrar. Pero también se debe tener en cuenta que esto puede movilizar a muchas otras consumidoras potenciales.



Las propiedades saludables asociadas al consumo de vino, así como la tradición cultural asociada al mismo, son factores que tienen especial importancia en el ámbito femenino.

Entre los aspectos que se observan como positivos encontramos su valor cultural, así como, la apreciación del vino como un producto natural. Frente a los refrescos y bebidas artificiales, el vino se presenta como un producto natural, ligado por tanto a una tradición y a unos beneficios para la salud. Es "*lo natural*" lo que vincula a la mujer con la naturaleza y lo que le proporciona el valor emocional.

El vino es entendido también como una bebida saludable; Y se le reconoce la buena relación que existe entre el vino y las comidas; de esta manera el vino queda ligado a al consumo diario. Finalmente el vino en muchas ocasiones es utilizado para celebrar, es decir, se consume en momentos especiales. Este es el aspecto positivo más apreciado por las consumidoras menos frecuentes.

A la conclusión que hemos llegado es que el mercado del vino está cambiando y debemos adaptar el producto a las nuevas necesidades.

El consumidor de vino está cambiando también, se debe pensar en los consumidores y en las consumidoras.



3.3 Creación de valor para el consumidor

El valor de un producto es definido por el cliente, de manera que para entender como definen el valor los clientes, debemos centrarnos en las expectativas que se desean alcanzar, en las necesidades que se pretenden cubrir y finalmente, en el grado en que esas expectativas y necesidades son cubiertas.

El cliente efectúa siempre un proceso de reflexión en función de sus motivaciones. Estas motivaciones pueden ser de dos tipos, motivaciones esenciales y motivaciones secundarias. El acto de compra en sí, se realiza en función de la respuesta que el producto puede aportar, pero no solo se consumen productos porque se necesita, en la gran mayoría de ocasiones, y en el caso de consumo de vino aún más, detrás de esas necesidades y hábitos de consumo se esconden las motivaciones que el consumidor percibe, siente e influyen en su decisión de compra. Resulta muy importante que el productor responda a través de la presentación de sus productos, a las motivaciones de sus clientes.

Una vez analizada la segmentación del mercado y estudiado el comportamiento del consumidor se observa que los factores clave pueden variar mucho de un tipo de cliente a otro, de manera que no se pueden especificar concretamente.

Las alternativas son múltiples. En función de la política de la bodega, así como sus posibilidades y otros factores, pueden llevarse a cabo diferentes estrategias para crear valor para el cliente. Puesto que estamos hablando de infinidad de posibilidades, se ha pensado como mejor opción, centrar la atención en una bodega en particular, bodega Alto Landón.

Si bien se pretende poner en marcha varias estrategias al mismo tiempo, una de ellas es de especial interés para la bodega. Se trata de potenciar a los clientes a través del conocimiento. En el caso concreto de la bodega Alto Landón la persona que se encarga de las relaciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional, es la propia enóloga. Esto indudablemente proporciona un conocimiento del producto muy superior que si se tratara de un simple comercial, y que algunos de los clientes perciben como bueno y sirve para entablar relaciones comerciales. En este caso se refiere a clientes que conocen el mercado y no necesariamente compran vino para consumo propio; en el caso de clientes que efectivamente adquieren el vino para consumo propio no solo se benefician de la explicación sobre la elaboración del producto, sino que también pueden ser enseñados y entrenados para apreciar las diferencias entre un vino y otro, e incluso para percibir olores, colores y sabores que sin alguien que los guíe, quizá no aprecien.

Pero no todos los consumidores se relacionan del mismo modo con el vendedor o productor. En relación con este aspecto existen dos tipos de consumidores. Por un lado, los conocidos como clientes ocasionales, que son poco sensibles a la relación con el vendedor y que a menudo están buscando nuevos productos. Por otro lado, existen clientes que realmente se interesan por el producto y que prefieren una relación más estrecha con el vendedor o productor que les permita conocer que están consumiendo, como se ha elaborado, las características de la uva, es decir, requieren de información pormenorizada sobre el producto.



Otra de las estrategias que pretende crear valor consiste en facilitar al cliente la compra del producto. En el caso que se está analizando, aparte de poder encontrar el vino en tiendas especializadas, en la propia bodega, y en restaurantes, está disponible en la página web de la bodega. En ella se pueden encontrar todas las variedades de vino que ofrece la bodega acompañadas de una ficha técnica que especifica las características básicas del producto. En definitiva, pretenden hacer accesible su producto a cualquier persona, únicamente se necesita un dispositivo con internet y proceder a la realización del pedido. Además ofrecen varias formas de pago lo cual hace aun más accesible el producto.

Una estrategia que repercute en parte de los consumidores, es la de atender a nichos de mercado con necesidades especiales.

En la actualidad el envejecimiento de la población es un hecho. España, junto con Italia y Japón están a la cabeza en envejecimiento. Y aunque no lo parezca este dato realmente tiene una implicación para el sector enológico. A medida que aumenta la edad de la población, aumentan los problemas de visión, o de movilidad. De manera que, atender a estas nuevas necesidades puede suponer un valor añadido para el cliente.

Normalmente el diseño de las etiquetas suele estar guiado por un diseño gráfico llamativo, artístico y minimalista, sin tener en cuenta que hay determinadas personas que no aprecian la marca del vino debido al tamaño de las letras. Diseñar etiquetas con letras más grandes puede ayudar a que este nicho de mercado se sienta más cómodo e integrado, y se anime a comprar ese vino en lugar de otro.

En definitiva, la creación de valor para el consumidor se ha convertido en un importante objeto de estudio por parte de las bodegas debido entre otras cuestiones a los continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. Por ello resulta fundamental la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio adecuado, persiguiendo el fin de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.



3.3.1 Reacciones organolépticas

Las propiedades organolépticas del vino tienen un efecto determinante sobre su consumo y éxito comercial, de aquí la necesidad de estudiar, definir y evaluarlos correctamente.

Cuando hablamos de propiedades organolépticas nos estamos refiriendo al gusto, olor, color, sabor y textura.

La respuesta organoléptica se debe principalmente a combinaciones de sensaciones químicas percibidas por los sentidos. Esa percepción viene a su vez condicionada por aspectos culturales, familiares, psicológicos, es decir, aspectos de muy diferente índole.

En el sector vitivinícola, siempre se debe presentar el producto antes de catarlo.

En una cata, las técnicas de presentación suelen variar en función de la situación, lugar y número de clientes. Normalmente el proceso que guía al consumidor es el siguiente:

En primer lugar la presentación del producto. El nombre, la composición, las cepas utilizadas y el coupage, el conocimiento, el pago, la vinificación, la crianza y la conservación son presentados con la botella en la mano.

En segundo lugar la presentación de la botella en sí. De este modo se observa su forma, capacidad, las especificidades como el grabado, la transparencia y la etiqueta, elementos que es necesario hacer resaltar. En esta etapa sumamos un sentido más si se deja manipular la botella al consumidor.

En esta etapa se procede al descorche de la botella. Este movimiento debe realizarse con delicadeza para evitar remover los posos que se encuentran depositados en el fondo de la botella. Durante la acción del descorche es conveniente extremar la precaución para evitar que penetren restos de corcho en la botella que puedan dañar la calidad del vino. Si esto sucediera, la solución es escanciar las primeras gotas de vino en una copa para que salgan los restos. Finalmente si todo se realiza sin ningún percance, se procede a escanciar el vino en copas de cristal fino, incoloras y a ser posible, de generosas dimensiones ya que permiten una mayor oxigenación y se podrá desarrollar un aroma mucho más exuberante.

En tercer lugar se encuentra la cata. Con la cata se ponen en marcha casi todos los sentidos a la espera de reacciones. Se puede definir la cata como el análisis organoléptico o sensorial que consiste en el examen del vino por medio de los órganos de los sentidos.

En la cata existen varios momentos sensoriales en los que intervienen los sentidos del catador. Por un lado está la observación, en la que los estímulos son recibidos por los sentidos recogidos por las terminales nerviosas y transmitidos al cerebro, que ordena, analiza y compara estos estímulos y sensaciones.

Por otro lado tenemos la descripción, momento crítico ya que es muy dificultoso, sobre todo para personas no especializadas, expresar en palabras cada una de las percepciones recibidas con los sentidos. Requiere de vocabulario específico y preciso.

La comparación de las percepciones requiere de experiencia sensorial, patrones y/o modelos de calidad.



Finalmente, el juicio, es algo reservado para expertos, pero en todo caso va a depender de los objetivos con los que se platee la cata.

Cabe destacar que en éste tipo de eventos es fundamental unas condiciones ambientales y un acondicionamiento adecuados. La sala de la cata debe reunir unas características que influyan lo menos posible en el catador. La iluminación debe ser, siempre que sea posible, luz del día. Y en caso de recurrir a iluminación artificial debe ser lo más uniforme y repartida posible.

En lo que aireación se refiere, la sala deberá estar aireada pero sin que lleguen olores de otro lugar. Así mismo, factores como la temperatura o humedad influirán también en la percepción del catador.

En sí, la cata, se trata de una práctica bastante sencilla ya que se trata de examinar un vino por medio de los órganos de los sentidos. Consiste en probar con atención un producto cuya calidad se quiere apreciar y someterlo a los sentidos, para poder conocerlo, buscando sus defectos y cualidades. El aspecto más complicado se corresponde con la manera de expresar la sensación experimentada.

La cata cuenta con las siguientes etapas:

- Primer etapa: fase visual de la cata

En esta primera etapa, se presenta el aspecto visual del vino tendiendo el vaso hacia la luz.

Normalmente los atributos que se analizan son la limpidez o turbidez, la viscosidad o fluidez, el color y el matiz, la intensidad de color y la efervescencia.

La cata se realiza poniendo la copa delante de la fuente de luz sobre un fondo blanco bien iluminado.

La limpidez de un vino se define como la ausencia de enturbiamiento, siendo el enturbiamiento palabra que se aplica para definir la totalidad de partículas en suspensión; mientras que la turbidez se aplica para definir un fenómeno óptico provocado por la presencia de estas partículas, más concretamente por el efecto de la difusión de la luz.

En esta etapa también se examina el color. A través de éste, siempre y cuando estemos hablando de una persona experta, se puede descubrir la edad de un vino, su evolución o técnicas de vinificación.

- Segunda etapa: el descubrimiento del aroma. El olfato.

El análisis olfativo es un punto bastante complejo, ya que es el sentido menos desarrollado por el hombre; además los estímulos son tan variados que no se pueden determinar unos olores más básicos.

Una de las características fundamentales del olfato es la concentración del catador, así como la concentración en la que se encuentren los complejos aromáticos.



El aroma que desprende un vino depende fundamentalmente del viñedo, vendimia, vinificación, almacenamiento, crianza, o tiempo en botella.

El tipo de aroma se puede clasificar en aromas primarios, son los que proceden del racimo o mosto; aromas secundarios, provienen de la fermentación; y aroma terciario, son debidos al envejecimiento.

Finalmente, lo que es importante en este punto es que el consumidor descubra aromas aunque no sean exactamente los correctos.

- Tercera etapa: el descubrimiento del vino en boca. El sabor

Éste análisis también es bastante complejo ya que intervienen varios sentidos en la cavidad bucal, papilas gustativas, sensibilidad táctil, etc.

De manera que el objetivo en esta etapa es doble. Por un lado confirmar los aromas percibidos por el olfato y en segundo lugar desencadenar el proceso que conduce a la decisión de compra.

La percepción de los sabores es muy variable según el individuo y el estado de salud. Además la percepción de los sabores depende del hábito alimentario de cada persona.

Fundamentalmente en las sensaciones gustativas se debe valorar la intensidad, persistencia y equilibrio de las sensaciones.

Por el gusto se aprecian los caracteres del vino, como, la graduación alcohólica, volumen, así como todas las sustancias que poseen los sabores elementales, y todos los estímulos gustativos producidos por la superposición de los sabores entre sí.

En esta fase se analiza la astringencia, persistencia, equilibrio en sus componentes y pos gusto del vino.

La cata se debe hacer con todos los sentidos, utilizando como herramientas el paladar, las mejillas, los labios y la lengua. Por otro lado, catar significa memorizar. Pero no solo se trata de distinguir un buen vino de uno malo, también hay que detectar los defectos y las virtudes del vino.

En definitiva, catar es saber apreciar las particularidades de cada vino.



4. El marketing mix en el sector vitivinícola

Como ya hemos comentado en el apartado del comportamiento del consumidor, el cliente compra sobre todo una satisfacción que responde a una necesidad, a una motivación. Aprecia subjetivamente su compra. La disponibilidad del producto, como se le presenta, su precio, su aspecto, como le llega, son elementos que necesariamente va a tomar en cuenta a la hora de llevar a cabo su proceso de decisión.

El marketing en el sector vitivinícola a menudo se asocia al marketing geográfico. Esto deriva de que antes que vender una viña, una técnica de vinificación o una botella, se vende una región, una historia. Esto se debe fundamentalmente a que la bodega gira entorno a una denominación y una fuerte correlación entre el terreno y el tipo de vino. Este hecho propicia que productores cuyo tamaño medio es demasiado débil para obtener notoriedad, recurran al marketing del sector.

Las entidades sectoriales consiguen medios financieros suficientes para llevar a cabo la promoción de uno o varios productos, y empiezan a desarrollar estrategias de marketing. Proponen una serie de herramientas de marketing y acciones comerciales para mejorar sus ventas, siendo los resultados obtenidos satisfactorios.

De la misma forma, se plantea también la creación de estrategias de marketing concretas para las empresas en particular.

En definitiva, la riqueza cultural y de historia, sea cual sea el vino o región a comercializar, permiten plantear estrategias de marketing buenas y específicas, ya que lo que el cliente compra no es únicamente un producto sino un marketing mix coherente que incluye un precio, un circuito de distribución y una comunicación.

4.1 Producto: decisiones sobre la marca, la etiqueta, el envase y el embalaje

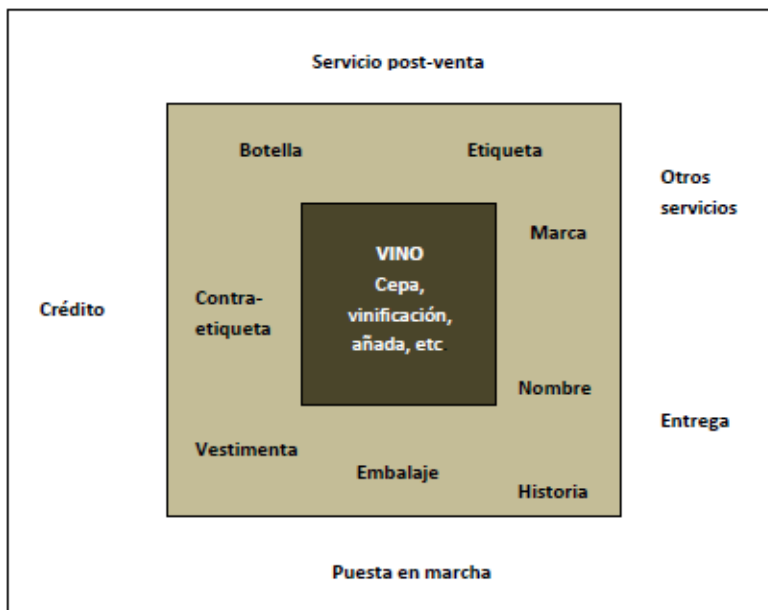
El vino es un producto complejo en su elaboración y bastante sofisticado a la hora de su *puesta en marcha* y de la comunicación utilizada para persuadir al consumidor final.

Para el consumidor, el producto vino en marketing está constituido principalmente por sus características técnicas, su envase y los servicios asociados

Si la calidad del producto es un criterio esencial, no es suficiente para vender. La calidad debe ser percibida por el cliente en coherencia con el conjunto de elementos de marketing de la marca.

A continuación mostramos una serie de elementos que se deben considerar:

Figura 3: El producto vino en marketing.



Fuente: *El marketing del vino. Saber vender el vino.*

La Real Academia Española define vino como un licor alcohólico elaborado a base de zumo de uva exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación. Es decir, un producto que se elabora a partir de la fermentación del zumo de la uva, fruto de cepas específicas, vinificado, envejecido, con un grado de alcohol y aromas particulares. De manera que lo que se le debe hacer llegar al cliente es un producto estrechamente relacionado con sus sensaciones, es decir, visualmente aceptable, de aroma perceptible al olfato y de sabor apreciado por el gusto en boca y paladar.



Como ocurre con prácticamente todas las cosas, cada individuo tiene una percepción única del color, de los aromas o del sabor. Es decir, que un mismo vino, en las mismas condiciones de degustación puede despertar sensaciones muy diferentes en personas diferentes.

Una de las decisiones a las que estamos haciendo referencia en este punto es la marca. Según el *Código de la Propiedad Industrial*, una marca de fábrica, de comercio o de servicio es un signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o los servicios de una persona física o jurídica. Es decir, se trata de un signo o nombre que va a permitir al consumidor distinguir un vino de otro.

Pero la marca lleva muchos significados simbólicos adjuntos. Por ello, debe ser fácil de recordar y no solo a nivel nacional, sino también a nivel internacional.

La decisión de crear la marca, es una de las decisiones más complejas puesto que no cambia, debido a que instalar una marca en el mercado conlleva mucho tiempo, aproximadamente 10 años.

La marca es un signo verbal, de manera que si nos adentramos un poco más en lo que las letras representan observamos por ejemplo que la *o* y la *a* representan la femineidad y redondez, aportan suavidad al producto; Mientras que la presencia de la letra *x* lleva asociada seriedad y solidez.

En el ámbito que nos atañe, la marca suele ser la firma del productor, el nombre del viñedo o el de uno de sus ancestros, el nombre de su propiedad o de su *Château*.

En ocasiones la marca asume el nombre del producto, es lo que se conoce con el nombre de **branducto**. Una práctica típica en las bodegas situadas al sur de Francia.

En definitiva la marca representa el producto y ésta es un resumen del marketing mix.

Pero desarrollar una estrategia de marca exige tiempo y medios. Actualmente tanto las pequeñas bodegas y cooperativas, como las grandes empresas españolas están destinando parte de sus capitales al desarrollo de estrategias de marketing que les permitan aumentar su presencia tanto en mercados nacionales, como en mercados internacionales. Es por ello que cada vez es más frecuente ver empresas españolas en ferias internacionales promocionando sus vinos.

La enorme importancia de la comunicación y sus elevados costes, con los recursos generados en la explotación comercial de las pequeñas bodegas, desarrolla una corriente que otorga prioridad a la singularidad del envase con protagonismo de botellas y etiquetas. En relación a esto, se están eligiendo semánticas de origen latino asociadas a la cultura del vino y a su elaboración, y la combinación de diseños y colores, así como nuevas tecnologías de impresión y serigrafía crean una nueva forma de presentar el vino que despierta interés.

Si abordamos el tema del etiquetado, es necesario aclarar que no se trata de un tema libre sino que está sujeto a una reglamentación bastante precisa.



Una etiqueta es sobre todo una herramienta de comunicación y debe ser tratada como tal. En general, el etiquetado de una botella de vino deberá ser de tal naturaleza que no confunda al comprador en relación a la calidad del producto atribuyendo efectos o propiedades que no posea; o sugiriendo que el producto posee características que en realidad no tiene, como por ejemplo, propiedades terapéuticas.

Existen una serie de cuestiones que deben aparecer siempre en una etiqueta, se trata de menciones obligatorias y son las siguientes:

- El nombre de la Denominación de Origen, en caso de que la tenga.
- La indicación del grado de alcohol.
- El nombre o razón social del embotellador, su dirección o el código de embotellador.
- El volumen de vino contenido en la botella.
- El número de lote, que puede figurar en otro lugar distinto de la etiqueta.
- El país de origen cuando se trata de exportación.
- Determinados logotipos relacionados con la aptitud de reciclado del envase.

Sin embargo hay otras cuestiones que se pueden utilizar voluntariamente, como por ejemplo:

- Las subcategorías de la denominación: grandes vinos...
- Para los vinos del país, una o dos cepas si se trata de un vino producido con esas variedades de viña.
- Para los vinos de mesa, el color y el tipo de producto.
- El milésimo para el vino que proviene íntegramente del año en cuestión.
- La marca comercial
- El logotipo
- El nombre de la explotación agrícola.
- Menciones al modo de vinificación
- El lugar de embotellado
- Las distinciones atribuidas por un organismo oficial.

La contra etiqueta sin embargo, permite aligerar la etiqueta de las muchas informaciones obligatorias y explica al cliente final lo que va a descubrir al abrir la botella.

Por otro lado, la forma, los colores o la calidad del etiquetado no están sujetos a ninguna regla. De manera que se debe tener en mente que la etiqueta debe reunir información sobre el producto y debe comunicar una imagen coherente con la posición elegida y la clientela objetivo.

Exactamente igual que ocurre con el producto, las etiquetas también son percibidas de manera diferente según el tipo de comprador. Por ello se tiene especial cuidado a la hora de elegir el papel.

El papel debe corresponder con la gama elegida. Un papel de gama alta es el llamado *Chromolux*. La tecnología de la etiqueta adhesiva identifica también claramente el producto. Por ejemplo la tendencia para los vinos situados en gamas media y alta es la etiqueta adhesiva que refleja mejor que la etiqueta tradicional.

Otra posibilidad que se suele utilizar a veces es la serigrafía. Facilita la producción con menos mantenimiento, pero a veces provoca la sensación de estar consumiendo un producto de baja gama.

En cuanto a la forma y los colores de las etiquetas, están evolucionando poco a poco no hacia los gustos del productor, sino a los gustos del consumidor final.

En los últimos años se ha dado un cambio sorprendente en lo referente al diseño de las mismas. Hasta hace poco tiempo las etiquetas mantenían una línea muy clásica, al estilo francés, es decir, composiciones tipográficas que incorporaban grabados, sellos, o imágenes de paisajes.

Entre las causas que han provocado que se realice un mayor esfuerzo de creatividad en el etiquetado destacan:

- Una fuerte competencia entre bodegas que ha obligado a diferenciar los productos a través de las etiquetas.
- Pequeñas producciones de vino que implican tiradas de imprenta más pequeñas y, por lo tanto, las inversiones no son muy cuantiosas. Esto favorece la toma de decisiones arriesgadas en cuanto al diseño.
- Lo que conocemos como "*cultura del vino*" que, además de invitar a la búsqueda constante de nuevos matices, eleva el consumo de vino a un nivel intelectual.

El valor cultural que se le está dando al vino, ha acabado transfiriéndose a la etiqueta y a la botella, que pasan a adquirir un estatus de objetos de colección y culto. La etiqueta se convierte por tanto en un pequeño lienzo donde los diseñadores pueden sacar lo mejor de su creatividad.

En lo que a la botella atañe, el 80% de la compra de un vino está condicionado por la botella antes incluso de hablar de la etiqueta. La botella, su forma, su color, su diseño, su composición, provocan inmediatamente en el cliente una percepción del producto.

Normalmente el tipo de botella hace referencia al lugar donde se ha producido el vino, claros ejemplos son la botella borgoñona, principalmente utilizada en Borgoña, la bordelesa, en Burdeos, la de *Champán*. Éste tipo de botellas se han vuelto genéricas y se puede encontrar cada tipo de vino en una botella de tipo bordelesa.

A continuación podemos observar los distintos tipos de botella que acabamos de mencionar y algunas más:

Imagen 2: Ejemplo de tipos de botellas.



Fuente: VOA y Saber Glass.

Aunque se encuentra en fase de cambio, la selección de un tipo de botella por las empresas vitivinícolas se refiere la mayoría de veces a la tradición de utilización, a los costes de producción y en menor medida a la estrategia de marketing.

Si atendemos a la forma de la botella, cuanto más alargada sea, más moderna, más dinámica, original y elegante se percibe. Éste tipo de forma responde más a una clientela femenina o de estilo social marginal.

La imagen de tradición la aporta la botella y sobre todo por la longitud del cuello y la inclinación de los hombros. Cuanto más marcados sean los hombros, más importante es el peso de la tradición.

Para poder entender mejor de que estamos hablando, mostramos las distintas partes de una botella en la siguiente figura:

Imagen 3: Partes de una botella.



Fuente: www.verema.com

Una botella Borgoña, por ejemplo, aporta más imagen de tradición que una botella tipo Burdeos. Evidentemente, estas percepciones son diferentes en función de a quién va dirigido el producto.

En cuanto al fondo de la botella, cuanto más realzado sea, mas percibirá el cliente el producto como de gama alta. Como es lógico pensar, esta parte de la botella no solo va a atender a criterios estéticos sino también a la creación global de la botella, ya que es necesario para garantizar el volumen de contenido de la misma.

El peso también influye en la percepción que el cliente tiene del producto. En este caso, a mayor peso, mayor percepción se tiene de la calidad. De manera que envasar un buen vino en una botella ligera puede reducir su valor.



Por razones históricas y técnicas, la mayoría de las botellas de vino son de vidrio de color verde, marrón u oscuro. Pero esto esconde el color del producto. Por ello, cada vez más, se está apostando por botellas de vidrio blanco que muestran el color, ya que si no se puede probar el producto, el cliente se guía por la vista a la hora de elegir.

Para los vinos rosados, vinos dulces naturales, los vinos de licor y ciertos vinos blancos se utilizan preferentemente botellas de vidrio blanco para poner de manifiesto su sabor afrutado y su juventud.

También es cada vez más frecuente ver en el mercado botellas de vidrio azul, amarillo o rosa. Este componente se estudia en función de a quién va dirigido el vino.

Al hilo de lo que estamos diciendo, la calidad del vidrio depende de la empresa vidriera. Existen vidrios más brillantes, otros menos, según el trazado final de la cadena de producción. De manera que un vidrio brillante permite valorar más el aspecto del vino.

Una botella personalizada puede situar un producto en la gama más alta. Un blasón encima de la etiqueta revalúa el producto, aporta imagen de tradición y aporta un signo de real reconocimiento e identidad.

Finalmente, en cuanto al formato, el más tradicional es el de 75 centilitros para los vinos de calidad. Los vinos de mesa suelen ser comercializados por litros. Pero el comportamiento del consumidor de vino está evolucionando hacia un consumo festivo en grupo, lo cual supone una modificación del tamaño clásico de la botella.

También, se observa una ligera evolución del consumo de vino en formatos más pequeños, teniendo en cuenta principalmente la evolución de la composición familiar, cada vez más urbana.

De manera que se tendrá que poner especial atención en el formato en función del público objetivo.

Al hablar de la botella, conviene también hablar de la cápsula y del tapón, ya que ambos influyen en la percepción que se tiene del producto.

La cápsula es el soporte de la precinta fiscal, es decir la prueba de que los derechos de circulación, llamados permisos, han sido abonados.

En éste caso se conocen con el nombre de cápsulas *congés* liberadas. Cuando la botella no es fiscalizada, ha de ser acompañada por un documento comercial otorgado por el organismo especializado más cercano o por el vendedor.

En Europa, la corona verde está reservada para los vinos con Denominación de Origen, la azul a los vinos con Indicaciones Geográficas y a los vinos de mesa, y la naranja para los vinos de licor y vinos dulces naturales con Denominación de Origen.

Pero la cápsula también supone un elemento estético a la hora de presentar el vino y por supuesto debe casar con el modelo de botella, su forma y su color, así como etiqueta y contra etiqueta.



Finalmente el tapón depende como el resto de elementos de la definición del concepto de marketing para el vino.

De manera que si el vino está dirigido a una clientela especialista con un vino de reserva, el tapón debe ser de corcho. Si se dirige a una clientela novata y se tiene un vino joven, un tapón de *Altec* es perfecto. Por el contrario, en Estados Unidos, los consumidores no verán ningún inconveniente en un tapón metálico de rosca.

El embalaje, en el sector vitivinícola cobra especial importancia. Existen numerosos tipos de embalaje en función de a quien vaya dirigido el vino; desde cajas de 6 o 12 botellas hasta embalajes para regalo que suelen ir en estuches de madera. De manera que el embalaje debe estar integrado en la estrategia global de la empresa.

La caja, no solo protege el producto, sino que además es un factor de imagen. Según sea el canal de distribución elegido, será más adecuado un embalaje u otro.

Los diferentes estuches de regalo suelen estar realizados a base de cartón, madera y otros tejidos. Son básicamente una herramienta de reconocimiento y son parte integral del producto. Y puesto que las bodegas y empresas cercanas son conscientes de ello se esfuerzan en crear belleza entorno a esto.

En definitiva, la calidad de los vinos españoles se está consolidado progresivamente, debido a la constante iniciativa competitiva y de superación por parte de las principales bodegas. Los productos, soportados por tecnologías y rigurosos métodos de producción, se establecen en nuevos escenarios.

Por otro lado, el proceso de identificación y presentación de los vinos españoles ha seguido una evolución muy positiva hasta situarse donde se encuentra actualmente. La selección de envases de vidrio, encapsulado, y el etiquetado han creado referentes estéticos que inducen hacia percepciones de calidad y generan una corriente cultural muy importante.



4.2 Precio. Estrategia para fijar el precio

La fijación de los precios es un indicador de coherencia en la política de marketing. Especialmente cuando los aspectos emocionales que guían la conducta del consumidor tienen una contribución sensible. En el caso del vino, esa conducta del consumidor está ligada a su cultura y se deja llevar junto a la capacidad de adquisición a la hora de elegir entre un vino u otro.

Pero para una bodega la fijación de precios está estrechamente ligada con su cadena de costes, procesos y materiales incorporados, a parte de los valores inmateriales.

El valor añadido se establece fuera de la bodega, en el proceso de distribución y por los agentes finales, como consecuencia de una política de márgenes como por ejemplo el de los restaurantes, que compensan a través del vino, otras deficiencias de rentabilidad.

El precio medio de coste en bodega antes de embotellado se sitúa alrededor de 1,4 euros. Este precio como es natural presenta diferencias entre las distintas Denominaciones de Origen; pero ofrece pautas para establecer referencias en la cadena de valor.

Puesto que los hábitos de consumo varían, el vino ya no es un producto de primera necesidad en el que la variable precio es capital. Actualmente se trata de un consumo de placer, de respuesta a unas necesidades de pertenencia social, de reconocimiento y de afecto.

Las tres variables más importantes en la determinación del precio son la demanda, la competencia y el precio de coste.

Es necesario conocer cuál es el precio psicológico que el cliente objetivo está dispuesto a pagar para adquirir un vino.

Los clientes no saben exactamente lo que cuesta un vino, de manera que interpretan los precios en función de su aceptabilidad. Es decir, se asocia un precio elevado como un símbolo de calidad.

Lo verdaderamente importante es determinar cuál es el abanico adecuado a la hora de elegir una posición determinada.

A continuación vamos a realizar una breve introducción sobre la percepción que se tiene de los precios.

Conocemos como **precio redondo** a aquel que se presenta en cifras enteras. Estos precios son fáciles de recordar pero conllevan un cálculo en el que el cliente los asocia con un *no es muy caro, por tanto será de mala calidad o, es muy caro*.

A pesar de todo, este tipo de precios no valoriza el producto. Pero a pesar de todo, este precio está asociado con vinos de baja gama.

Por otro lado encontramos el **precio agresivo**, es aquel que se acerca por los decimales a la variable superior, el famoso 99 que no es 100.



Este tipo de precios se utiliza principalmente en la gran distribución. De manera que es preferible no utilizarlos en el ámbito del vino.

Finalmente encontramos el **precio tranquilizador**. Se trata de un precio que asocia inmediatamente una calidad al producto sin generar reflexiones sobre caro o barato. Se trataría por ejemplo del 4,30€.

Finalmente la presentación de un precio puede descomponerse de la siguiente manera:

Figura 4: Descomposición del precio.

Precio de venta propuesto sin derechos ni impuestos
Margen de negociación
Precio de venta mínimo sin derechos ni impuestos
Margen sin reducciones
Precio de coste sin derechos ni impuestos

Fuente: El marketing del vino. Saber vender el vino.

El precio que se propone para una clientela profesional debe tener en cuenta los márgenes practicados, para que a la hora de añadir el IVA se corresponda con la posición elegida.

El comercial o productor no podrá descender por debajo del precio mínimo de venta, sabiendo que es importante dejar un margen de negociación, ya que *vender sin margen es vender con pérdidas*.



4.3 Promoción. Estrategia y plan de marketing

Una vez realizado el diagnóstico de marketing, se debe definir cuáles van a ser los objetivos generales de la bodega o del sector para construir una buena estrategia de promoción. Algunos de los objetivos a alcanzar con esta estrategia de promoción son la cuota de mercado, cifra de negocio, número de botellas a vender, etc.

De manera que la estrategia de marketing va a permitir establecer el conjunto de herramientas y medios que se van a necesitar para alcanzar estos objetivos.

La estrategia de marketing se presenta en forma de plan de marketing que recoge al detalle cuáles van a ser las acciones a implementar para alcanzar los objetivos previamente definidos.

Existen numerosos mercados o segmentos de mercado, para la venta de productos vitivinícolas. El proceso de marketing global de la empresa o sector es idéntico si se dirige a unos clientes en concreto. Lo que difiere es el acceso a la información, a las culturas, y al modo de vida de los clientes. Las obligaciones culturales, logísticas, políticas y financieras imponen a las empresas el uso de estrategias muy exigentes.

La promoción en el mercado del vino, como en el resto de los mercados, es un elemento fundamental que tiene por objetivo, dar a conocer el producto y así poder incrementar las ventas. Para ello es necesario construir una imagen de prestigio asociada a la marca. Inducir y retener una marca en la mente del consumidor supone un reto bastante difícil en la gestión de marketing del vino por tres razones fundamentales:

- Principalmente estamos hablando de bodegas pequeñas, con dificultades para realizar una inversión adecuada en realizar una promoción adecuada de todos sus productos.
- La elevada segmentación de mercado con una distribución prioritaria en el canal HORECA, es decir, Hoteles, Restaurantes, Cafés; y dependencia de algunos prescriptores en quienes la influencia se realiza por otros métodos.
- El comportamiento de los empresarios de la restauración hace que el consumo de vinos de calidad sea una oportunidad ocasional, en la que el precio invita poco a la reiteración con importante desacuerdo de las bodegas productoras y escasa atención a la publicidad.

Existen una serie de herramientas desarrolladas para dinamizar la presencia comercial de bodegueros o comerciantes ante sus clientes. A las acciones publicitarias, campañas de promoción y operaciones de marketing directo podemos añadir, las propias páginas web de las bodegas, catas de vino, la presencia en ferias tanto nacionales como internacionales, el Enoturismo, e incluso, aplicaciones para Smartphone.

Actualmente se pueden diferenciar dos formas de promocionar el vino. Por un lado está el marketing tradicional y por otro el marketing moderno o 3.0, desarrollado a partir de la aparición de nuevas tendencias y herramientas promocionales.

Dentro de lo que hemos denominado marketing tradicional encontramos las clásicas acciones publicitarias, como pueden ser la aparición en los medios de comunicación o la realización de eventos.

Llaman especialmente la atención dos campañas publicitarias que se han llevado a cabo en España en los últimos tiempos.

La primera de ellas es la primera campaña que realiza el sector vitivinícola y se titula *QUIEN SABE BEBER, SABE VIVIR*.

Se trata de un campaña que tiene como objetivo mejorar el conocimiento que se tiene sobre el vino, sus orígenes, características, variedades, procesos de elaboración, etc., e informar sobre las pautas de consumo vinculadas a su disfrute, destacando sobre todo el valor que el vino tiene sobre la sociedad, cultura, paisaje y dieta españolas.

Para ello se ha utilizado un tono cercano y entendible por todos, y han contado con la presencia de personajes públicos de reconocido prestigio de distintos ámbitos como David Janer (Actor), Julia Otero (Periodista), ó Amaya Arzuaga (Diseñadora).

Imagen 4: Cartel de la campaña publicitaria *Quien sabe beber, sabe vivir*.



Fuente: www.quiensabebersabevivir.es

La segunda de las campañas a las que hemos hecho referencia es la llevada a cabo por la aerolínea Iberia. En este caso Iberia está promocionando los vinos de Navarra, concretamente tres vinos tintos y otros tantos blancos.

Estos vinos se pueden degustar tanto a bordo del avión, como en la sala VIP de la Terminal 4 del aeropuerto de Barajas y en ambos casos los clientes van a encontrar información acerca de los vinos.

Otras acciones publicitarias pueden consistir en la fijación de cartelera exterior, como por ejemplo el famoso cartel de vino de Jerez *Tío Pepe* situado en la Puerta del Sol de Madrid.

Imagen 5: Fotografía cartel promocional *Tío Pepe*.



Fuente: *Diario El confidencial*

También es habitual la utilización de prensa especializada a la hora de promocionar el vino. Normalmente, este tipo de prensa está destinada a los profesionales de la actividad y sirve de plataforma. Otro clásico son las revistas temáticas. Esta prensa es utilizada a menudo para dar a conocer los productos y sus propiedades, así como la cultura del vino en general.

Finalmente un tipo de prensa muy atractiva, sobre todo para acercar la cultura del vino a cualquier persona, son los suplementos de los diarios nacionales. Tienen el objetivo de permitir al lector identificarse como consumidor potencial del producto gracias a un entorno atractivo.

Otro modo de promocionar el vino español es a través de la creación o participación en eventos.

Generalmente se trata de eventos que permiten crear o reforzar la imagen de la bodega. Un claro ejemplo es el de la conocida firma de cava *Freixenet*. Ésta empresa organiza una importante competición de vela conocida como, *la regata Freixenet*.

A la hora de patrocinar un evento se suele utilizar para desarrollar la notoriedad de la empresa y la de sus productos. Es el caso de las operaciones de patrocinio de festivales de música, de cine, de manifestaciones deportivas, etc.

El patrocinio es una técnica interesante para lograr una posición porque permite crear una dimensión afectiva entre los valores ligados al evento y los valores de la marca.

Existen diferentes tipos de campañas de promoción. Entre las más conocidas encontramos la degustación de vinos o catas de vino y las muestras de vinos y alimentos que a menudo se organizan por provincias:

La cata de vinos supone una herramienta perfecta a la hora de promocionar un vino. De esta forma el cliente puede conocer el producto, apreciarlo y compararlo con el resto de vinos.

Asociado a la cata de vinos se encuentran las muestras de vinos y alimentos. Éste tipo de campañas de promoción, se trata de una serie de exposiciones en las que los productores exhiben sus productos haciendo especial hincapié en su calidad y variedad, que a menudo son bastantes desconocidas.



A lo largo de estas jornadas, los visitantes pueden degustar tanto los vinos como productos típicos de la provincia.

Otra manera de promocionar el producto es mediante la puesta en marcha de operaciones de marketing directo. Ésta herramienta consiste básicamente en la comunicación a través de determinados medios, de manera que suscite una reacción en el consumidor. Tiene dos grandes objetivos; por un lado ganar clientela y por otro, fomentar la fidelidad de los mismos.

Dadas las particularidades del sector y del producto vitivinícola, algunos ejemplos de acciones destinadas a la fidelización de clientes podrían ser:

- Los juegos en el lugar de venta. Permiten crear un apego de los clientes al producto. Son en particular juegos de cata. Otro tipo de juegos son aquellos que permiten favorecer una dinámica comercial en el lugar de venta gracias a un sorteo.
- Cupones de descuento directo. Se trata de que con la compra de una botella de vino, se entrega un cupón descuento y así en la próxima compra, la botella resulta más económica.
- Programas de acumulación de puntos: Por cada compra de vino se acumulan puntos hasta que se tienen suficientes como para recibir un obsequio.
- Tarjetas de fidelidad. Permiten obtener condiciones especiales de compra y acceso preferente a ofertas a todos los clientes que la posean. Existen dos grandes tipos de modelos de tarjetas de fidelidad:
 - La tarjeta de fidelidad en sistema lineal. Es la más clásica y utilizada. Con este tipo de tarjeta, el cliente obtiene un descuento aplazado en el tiempo, de manera que, después de varias compras, se obtiene un descuento. Suelen ser tarjetas de fidelidad anónimas y de corta duración.
 - La tarjeta de fidelidad cruzada. Se trata de una tarjeta que permite al cliente comprar productos por lotes y elegir entre las ofertas que figuran en un catálogo a modo de obsequio. Este sistema permite al productor hacer descubrir al consumidor todos los productos de su gama.
- Las ofertas especiales. Se trata de ventajas comerciales temporales propuestas a los consumidores. Estas ofertas permiten a partir de una gama de vino propuesta, descubrir al consumidor un producto complementario.
- Finalmente las muestras, bajo forma de botellitas o mini frascos, permiten dar a conocer los productos con anterioridad.

Vender en una feria o exposición se ha convertido en una prioridad, pero todavía hay que hacer la diferencia entre ferias, exposiciones y mercados.



Los **mercados** se suelen instalar en el mismo lugar de forma periódica y permiten a los productores dar a conocer sus productos, comercializarlos de manera regular, y de este modo, fidelizar a largo plazo una clientela de particulares. Por otro lado las **ferias regionales o nacionales no especializadas** presentan cada año en un mismo lugar la posibilidad de promover o comercializar los productos en colaboración o independientemente de los cauces locales.

Las **ferias tradicionales** a menudo de carácter temático son especializadas, y permiten a los productores recibir una clientela en un ámbito de competitividad.

La presencia en **ferias internacionales** constituye uno de los medios más efectivos para la localización de posibles clientes, distribuidores o agentes. La participación en una feria debe seguir los siguientes pasos:

1. La elección de la feria. Este primer paso es muy importante ya que los presupuestos promocionales de las bodegas suelen ser limitados y no es posible asistir a todas las ferias que se celebran. De manera que se deberán aplicar criterios de selección como por ejemplo la proximidad geográfica, número y calidad de visitantes, la importancia de la competencia presente, la antigüedad del evento, etc.
Éste paso es parte de la estrategia comercial de la empresa y tiene que ser prevista en el marco de un plan de acciones comerciales y del plan de acompañamiento según el carácter mercantil o promocional de la operación.
2. Contratación del espacio, decoración del stand y selección de productos a exponer. El stand constituye por sí mismo un elemento de comunicación. La disposición, decoración y los productos expuestos, darán un valor a la imagen de la bodega. Detrás del stand se suelen posicionar un panel, carteles e informaciones que atraigan la mirada de los visitantes. Cuanto más sobrio es el stand, más agradable es para el cliente. Es fundamental que el nombre de la propiedad o del productor estén visibles.
Los productos se deben presentar en el centro del stand cuando el acceso de los clientes se produce de frente mientras que cuando los clientes lleguen por un lateral, los productos se presentaran en cada lado.
3. Contratación de personal auxiliar. En algunas ferias será necesario contratar en el propio país a personal auxiliar para que apoye al equipo comercial que desplaza la empresa.
4. Invitaciones. Antes de la feria y con tiempo suficiente para la organización del viaje, la empresa deberá comunicar a sus clientes la participación en la feria, así como efectuar una prospección y selección de posibles nuevos clientes, informándoles de su ubicación en el recinto ferial, e invitándoles a visitar su stand. Para ello se suele crear un fichero objetivo compuesto por posibles clientes profesionales, clientes fieles o colaboradores.



5. Control de las visitas recibidas. Puesto que a lo largo de la feria se suelen recibir numerosas visitas, es recomendable preparar una ficha de contacto en feria, que va a permitir recopilar de forma ordenada todos los datos que son de interés para la bodega acerca de los clientes potenciales que la han visitado durante el certamen. Durante la feria no es conveniente dar información sobre precios, ni cerrar contratos de distribución, salvo que se trate de una oportunidad única.
6. Análisis de los resultados. Una vez finalizada la feria, se deberán analizar los resultados, comparando las visitas recibidas y seleccionando las más interesantes para realizar un seguimiento comercial.

Como hemos comentado anteriormente, a raíz de la aparición de nuevas tecnologías, han surgido nuevas herramientas promocionales. Este tipo de promoción recibe el nombre de marketing moderno o marketing 3.0.

Una de las herramientas más extendidas es la página web de la propia bodega. Normalmente casi todas las bodegas presentan un formato parecido en sus páginas, siendo los contenidos muy similares.

Existen determinados aspectos que aparecen en absolutamente todas las páginas web, como por ejemplo, una breve explicación sobre la bodega, ilustrada por vistosas fotografías de las viñas o de la propia bodega. La carta de vinos es imprescindible ya que no solo ofrecen información minuciosa sobre su elaboración, sino porque también sirve de plataforma para comercializar el producto. Debido a esto siempre aparecen los datos de contacto de la bodega. Suele ser común que exista un apartado denominado galería de fotos, donde se muestra la bodega, donde está emplazada, sus fundadores o la viña.

Finalmente, y muy estrechamente ligado a otro método de promoción asociado al marketing moderno, el Enoturismo, es cada vez más común observar un apartado de visitas. Es decir, las bodegas ofrecen desde sus páginas web la posibilidad de realizar visitas en las que se suele incluir una cata de los productos más destacados.

Es posible que en determinadas páginas web de bodegas muy comerciales, aparezca un apartado ligado a las redes sociales.

Son las redes sociales otra herramienta en auge utilizada por los bodegueros para hacer llegar sus vinos al consumidor.

Para que la promoción a través de las redes sociales sea exitosa, se debe definir una estrategia clara y continuada en el tiempo. Este medio presenta una ventaja y es que no requiere de una elevada inversión, pero lo que si requiere es de constante actualización.

Normalmente se suelen utilizar las redes sociales para publicar noticias relacionadas con la bodega, participar en promociones, etc.

Finalmente, una de las herramientas más novedosas que existe para promocionar el vino es la conocida como *Barcode of wine*. Se trata de una aplicación diseñada para Smartphone y tabletas, a través de la cual, no solo se puede obtener una ficha técnica del vino en cuestión, sino que se puede participar en sorteos asociados al producto.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Con esta aplicación también se puede realizar una comparativa de precios y comprar online. Otro aspecto interesante a valorar de esta aplicación es que permite opinar sobre el producto, es decir, que los usuarios pueden votar el producto y así incrementar la aceptación del mismo de una manera más social.



4.4 Distribución. Estudios de marketing

Para poder decidir qué tipo de distribución es la que conviene a cada empresa, es necesario realizar un estudio de marketing. Se trata de una herramienta de ayuda de decisión para lanzar un nuevo concepto de vino, una nueva botella, elegir una posición entre la clientela o desplegarse en nuevos mercados. De manera que estos estudios suelen ser utilizados por empresas de producción o de comercialización.

El principio de los estudios reside en la recogida y análisis de información de comportamiento y percepción objetiva de las opiniones de los clientes que han comprado el producto.

La recogida de información se puede realizar a través de diferentes métodos, en función del tipo de información que se persiga:

- A través de la experimentación
- Observación
- Estudios cuantitativos
- Estudios cualitativos

Normalmente para conocer cuál es el canal de distribución adecuado, en cuestión de vinos es común utilizar la experimentación o bien la observación.

En éste caso en concreto, existe una divergencia bastante importante entre el comportamiento de los consumidores de productos habituales de alimentación y los compradores de vino de calidad. Esto se debe a varias razones. En primer lugar la elección de un vino está estrechamente ligada a las raíces culturales, y no solo las económicas, por ello es necesario un enfoque más próximo al consumidor para facilitar su elección sobre todo en los autoservicios. El vino implica relación y los aspectos relacionados con la prescripción implican transmitir conocimientos y atributos que supongan una nueva confianza entre el consumidor y las marcas.

Actualmente la distribución de vino cuenta con tiendas especializadas en su venta y con áreas especializadas en las grandes superficies. La aparición de este tipo de comercio se ha debido a la necesidad de vinculación con el cliente debido a la alta calidad de los vinos que se están produciendo

De manera, que para optimizar la función económica de la distribución, es necesario considerar aspectos que tienen que ver con la rentabilidad del espacio y las acciones destinadas a la fidelización de determinados tipos de clientes. Estas circunstancias afectan directamente a las grandes superficies de autoservicio, puesto que en estos casos, el precio es el factor determinante, mientras que el cliente puede no estar exclusivamente interesado en éste factor a la hora de adquirir un vino.

El futuro del vino en este tipo de organizaciones no va a depender de los esfuerzos de los productores cuyos márgenes están condicionados por otros criterios y clientes ajenos a este tipo de distribución, sino por el comportamiento de los distribuidores que deben ganarse su posición entre sus clientes y utilizar el vino como un elemento diferenciador para atraerlos. De ahí, que sean las estructuras de distribución tradicionales las que realmente tienen éxito.



Otro modo de distribución es la venta directa. En este caso, permite asegurar una cifra de negocio considerable y tener un contacto directo con el consumidor final.

Pero este método de venta, también requiere de la correspondiente inversión para establecer un espacio de presentación, de cata, de acogida. Muchas bodegas están habilitando este tipo de lugares en sus inmediaciones y adecuando espacios para la recepción de clientela tanto individual como de grupo. Algunas solo se limitan a una sola actividad de cata-venta, otras evolucionan hacia actividades más diversificadas como cata-venta, visita a la explotación, albergue y restauración. Lo más valioso de esta fórmula de venta es que permite un contacto exclusivo entre productores y clientes.

Algunos productores para asegurar una mejor comercialización de sus productos, reagrupan sus actividades en stands de venta creados en un lugar independiente de su explotación, en un emplazamiento turístico con fuerte densidad de tránsito, cerca de alguna ruta o monumento. Este modo reagrupa su actividad de degustación-venta y aseguran una promoción común de sus productos.

En cuanto a los bodegueros, se pueden agrupar en dos grandes grupos. Por un lado están los bodegueros independientes que son aquellos que favorecen una actividad comercial basada en el asesoramiento que permite aportar al cliente una cultura del vino muy atractiva. Son los más numerosos y sirven como relevo a las cooperativas o a los grupos de productores.

Por otro lado están los bodegueros franquiciados. Éstos ejercen su actividad agrupados y comercializan parte de su gama por catálogo. Para asegurar su comercialización, se benefician de acciones promocionales y de comunicación realizadas por los franquiciadores.

La distribución en si se ha convertido en un canal inevitable en materia de productos vitivinícolas. Poco a poco las grandes marcas de vino están utilizando métodos de venta más profesionales para asegurar el saber hacer necesario en la comercialización. Se están constatando más esfuerzos sobre el equilibrio de las gamas, la presentación de los productos, la realización de operaciones de sensibilización de la clientela y campañas de promoción de los vinos.

La gran distribución está desarrollando cada vez más marcas propias, conocidas como marcas blancas cuyas ventas van en aumento.

Otra forma de distribuir el vino es a través del circuito HORECA. Este es un método estable y relativamente dinámico que representa una parte importante de la comercialización de los productos vitivinícolas en España.

La distribución en bares está especialmente desarrollada en España, ofreciendo vinos de todo tipo.

Las cadenas de restaurantes habitualmente compran localmente, lo que les permite situar sus vinos regionales para los que sirven de preferencia o plataforma comercial. Este segmento de mercado es muy interesante puesto que favorece la penetración en el mercado a nivel local, nacional o internacional.



La restauración independiente facilita la relación comercial entre productores y profesionales de la gastronomía. Se trata de un mercado interesante ya que las diferentes categorías de establecimientos proponen oportunidades diferentes a los productores o los comerciantes en vinos. Según el tipo de restaurante, hay un proceso más o menos profesional en la compra de los productos vitivinícolas.

En general, la mayoría de restauradores intentan desarrollar una buena carta de vinos ya que gracias a estos pueden lograr un margen comercial interesante. Y como consecuencia, el productor se ve en la obligación de practicar unos precios bajos y por consecuencia perder rentabilidad.

Pero en definitiva una buena relación restaurador-bodega o productor permite realizar acciones comerciales eficaces.

Finalmente en las cadenas de hostelería, exactamente igual que ocurre en las cadenas de restaurantes tienen su política de compra centralizada. En este caso el consumidor tiene la posibilidad de completar la carta con vinos de gran calidad, especialmente los vinos regionales. El interés comercial de asociación con las cadenas de hostelería reside sobre todo en la difusión de gamas de productos a nivel internacional.

Otro tipo de venta que está siendo desplazada por la venta on-line es la venta de vino por correspondencia, correo o catálogo.

Ahora sí, para finalizar, la venta on-line. El desarrollo del comercio online se manifiesta a través de dos niveles de intervención en el mercado:

Por un lado encontramos a los productores individuales y las agrupaciones que, gracias a la creación de su página web, aseguran la comercialización directa de sus productos.

Por otro lado las sociedades de comercialización y las estructuras de distribución especializada que aseguran la venta de los productos por la elaboración de catálogos on-line.



5. Tendencias e Innovación en el mercado del vino

A la hora de hablar de innovación, es necesario diferenciar entre dos tipos de innovación según su naturaleza.

Por un lado, se puede innovar centrándose en el producto; en este caso se trata de diferencias significativas en la finalidad, en las prestaciones que ofrezca el propio producto y en concepto tecnológico del producto respecto a los existentes.

Por otro lado, se puede hablar de innovación en el proceso de fabricación, es decir, adopción de métodos de producción tecnológicamente nuevos o sensiblemente mejorados, incluidos los métodos de suministro del producto.

La cifra de nuevos productos es cada día mayor, siendo el porcentaje estimado de productos que fracasan de un 33% aproximadamente.

La tendencia en la actualidad, y más concretamente en el sector vitivinícola es a innovar en el propio producto.

El sector del vino en España es uno de los más importantes del sector agroalimentario. Su relevancia como hemos observado, abarca tanto el ámbito nacional, como el panorama vitivinícola mundial. Por ello cada vez más, se están desarrollando nuevas tecnologías que mejoran día a día la calidad de los vinos. Pero a pesar de ello, el sector vitivinícola español presenta una situación de desestructuración y poca organización; y a menudo se invierten recursos en innovación, pero de manera poco optimizada.

Ante esta situación, se hace imprescindible impulsar y mejorar la competitividad del sector por parte de los productores, bodegueros, identificando cuales son las necesidades y retos tecnológicos a los que se enfrenta. Concretando un poco más, a modo de objetivos específicos, se están intentando averiguar las claves que permitan desarrollar el mercado del vino, desde la doble perspectiva del consumidor, es decir, identificando necesidades no cubiertas; e intentando generar nuevos conceptos si es posible, y análisis de conceptos más novedosos y con potencial como por ejemplo, vinos ecológicos, vinos de baja graduación, Enoturismo, vinos de lujo, vinos en nuevos envases, etc.

Los métodos que se están utilizando para conseguir dichos objetivos dependen de estos; en el caso del consumidor, se están catalogando a los consumidores en función de sus hábitos de consumo para poder potenciar el hallazgo de nuevos conceptos, tendencias, etc. Es decir que son los consumidores los que contribuyen a la creación de nuevos productos o a la mejora de los mismos. Por supuesto resulta fundamental conocer la opinión de los expertos en materia de vino.

En este contexto se ha creado en España la Plataforma Tecnológica del Vino con el fin de servir como red de cooperación entre todos los agentes que intervienen en la investigación, desarrollo tecnológico y la innovación del sector vitivinícola.

Se pretende que entre todos ellos definan las estrategias adecuadas en el campo de la I+D+i.



Hoy por hoy, la actividad más importante que está desarrollando esta plataforma es la creación de una Agenda Estratégica de la Innovación, que se encarga de recabar las líneas prioritarias de I+D+i para el sector vitivinícola y en la que deben concretarse las acciones necesarias que favorezcan su implementación.

Para su elaboración ha sido necesario realizar un diagnóstico previo del sector y de la visión y objetivos estratégicos definidos hasta la fecha. Los encargados de realizarlo han sido la comisión permanente de reflexión y debate, constituida por unos 140 profesionales del sector.

Finalmente esta plataforma va dirigida principalmente a toda la cadena de valor, es decir, bodegueros, sectores auxiliares de la industria, etc.; a todas aquellas partes interesadas incluyendo empresas, asociaciones empresariales, Universidades, etc.

En general, a todo el ámbito nacional, sobre todo a las comunidades autónomas.

Ante la coyuntura social y económica en la que se encuentra el país, la tendencia más recurrida en el sector enológico es a la salida a mercados exteriores, pero esa no es la única herramienta de la que disponen las bodegas para vender su producción. A continuación se enumeran algunos caminos a seguir.



5.1 Enoturismo

La práctica de productos derivados se está desarrollando cada vez más en las empresas. Los distintos eventos y lugares emblemáticos son habitualmente fuentes de producción de diversos derivados, que permiten al consumidor apropiarse por más tiempo del momento o del lugar.

Este tipo de productos derivados hacen conservar en la memoria al comprador, su acto de compra. Como producto derivado aparece el concepto de Enoturismo.

Existen dudas sobre cuando apareció el concepto de Enoturismo, aproximadamente se puede situar a principio del siglo XX en Francia, concretamente en el Château Smith Haut Lafitte (Grand Cru Classé de Burdeos). En este lugar se abrió el primer balneario de vinoterapia aprovechando el agua de las Fuentes de Caudalie y proponiendo un programa de cuidados exclusivos en un entorno de enorme belleza. Todo estaba estudiado para armonizar perfectamente el ambiente con el paisaje de las viñas.

Es aquí cuando nace un concepto de turismo destinado a las clases altas y que se expande por Francia. Poco a poco, este concepto se fue haciendo accesible a casi todos los públicos y el concepto de Enoturismo cambia y se populariza, sobre todo, en los países productores del llamado “Nuevo Mundo” como EEUU, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Argentina y Chile. En Europa, las zonas más visitadas son Oporto y el valle del Duero en Portugal; Burdeos en Francia y La Rioja y Jerez en España.

A día de hoy, existen algunas confusiones sobre lo que realmente se puede considerar Enoturismo y lo que no. Abrir un restaurante, un hotel o un Spa en el que se sirve vino, o estar posicionado en una ruta de vino, no es Enoturismo.

Enoturismo o turismo ecológico consiste en potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona rural y dar a conocer sus productos al consumidor final. Está íntimamente relacionado con el turismo gastronómico, cultural, y de la salud y belleza. De manera que los turistas conocen así la zona vitivinícola a través de la degustación de sus vinos y la visita a las bodegas y viñedos. Se trata de una experiencia enriquecedora en cualquiera de sus vertientes y formas, y para las bodegas supone una fuente suplementaria de ingresos.

Todo esto no es un hecho aislado o puntual, sino que para que se lleve a cabo de manera correcta, debe estar alineado con la estrategia de la bodega. Pero a pesar de ello, lo esencial es transmitir al viajero todas esas emociones que solo se pueden descubrir al ver, sentir, escuchar y saborear en primera persona todo lo que el Enoturismo ofrece.

Pero el Enoturismo no solo está proporcionando ingresos a los propietarios de los establecimientos, sino que está desarrollando el turismo en las zonas rurales, lo cual está significando la rehabilitación de sus economías, a través de una fuente de ingresos que complementa y sustituye a las tradicionales. Por tanto, por sus características específicas, el turismo del vino se configura como una de las actividades dinamizadoras más importantes a tener en cuenta en el desarrollo de las zonas vinícolas. Las rutas del vino sirven para practicar deportes como el golf o pasear en bicicleta. Cada zona ofrece unas actividades diferentes dependiendo de las posibilidades que el terreno y la naturaleza ofrecen.



Además el Enoturismo, ha demostrado ser una de las formas de viajar más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente que existen, una de las que más satisfacciones y bienestar aportan a quien lo práctica.

La oferta de Enoturismo de las bodegas españolas se caracteriza por ser amplia y muy variada. Un ejemplo puede ser el de las Bodegas Muñana que ofrece un paquete turístico que incluye comida en una cueva, visitas con degustación de vinos, senderismo por los viñedos y alojamiento en sus casa rurales y que se completa como se ha comentado anteriormente, con la oferta de la zona.

Otro ejemplo de variedad es el de las Bodegas Nestares Rincón. En este caso la oferta de turismo de vino incluye una visita al Museo del Vino, una cata de los vinos de la bodega, un taller gastronómico y un menú degustación preparado con productos de las diferentes Denominaciones de origen de la zona.

Pero no toda la oferta es igual, conocer los pormenores de la vendimia es el último reclamo de la extensa lista de actividades que han ido apareciendo en torno a la actividad vitivinícola. En plena campaña de la vendimia los campos se inundan de trabajadores temporeros y decenas de turistas que acuden movidos por el interés de conocer la actividad vitivinícola desde dentro.

Uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los bodegueros es asegurar visitantes asiduos a sus bodegas. A este desafío se une la oportunidad de abrir la oferta de Enoturismo a un público extranjero, lo que aseguraría una mayor internacionalización de este tipo de turismo en nuestro país, al mismo tiempo que se estarían generando miles de empleos directos.

Para conseguir que un cliente vuelva a la bodega hay que realizar un marketing experiencial impecable. El cliente se debe sentir mejor con él mismo estando en la bodega. Para ello se debe crear una atmosfera, dar más de lo esperado y por supuesto, respetar a la persona, escuchándola y cuidándola. Si realmente esta sensación queda satisfecha, las personas van a desear revivir esa experiencia, la van a recomendar y la preferirán frente a otras opciones. Entonces hay que diseñar esas experiencias conociendo qué les satisface, qué quieren, para qué lo quieren, cómo lo quieren y qué los motiva.

Resulta necesario dedicar una inversión económica en instalaciones, personal o promoción. Por tanto, es necesaria una filosofía de proyecto bien definida y sostenible. Se debe saber que se ofrece, quien es el público y que es lo que busca. No hay que olvidar que además de suponer una nueva fuente de ingresos, permite incrementar las ventas de vino, da imagen a la bodega y permite fidelizar a los clientes.

Normalmente lo que más valoran los visitantes es el servicio prestado, el conocimiento de los vinos, la degustación y el poder comprar esos vinos. De manera que el éxito radica en una buena comunicación con el visitante y un conocimiento exhaustivo de la bodega y de la elaboración de los vinos por parte de la persona que realiza la visita.

Por ello, muchas bodegas están optando por añadir un punto más de atracción, realizando construcciones impresionantes firmadas por reputados arquitectos de reconocido prestigio mundial. Este es el caso de la conocidas Bodegas Porticas cuyo edificio ha sido construido por el famoso arquitecto Norman Foster.

Imagen 6: Fotografía de la bodega diseñada por Norman Foster.



Fuente: Bodegas Portia

Otro conocido caso es el de las bodegas Marqués de Riscal, cuya construcción es obra del arquitecto canadiense Frank O. Gehry.

Imagen 7: Fotografía de la bodega diseñada por Frank O. Gehry.



Fuente: Bodegas Marqués de Riscal

Se acaba de descubrir la importancia de la comunicación una vez se está realizando la visita, pero hay que tener muy en cuenta la comunicación a la hora de atraer al cliente. Se debe tener en cuenta la importancia creciente de las redes sociales y los blogs. Colgar un video de la visita que se puede realizar en la bodega, o de como se hace una cata puede ser un medio para atraer a miles de visitantes.



Finalmente dos son las zonas que acaparan el mayor grueso de las visitas, las Rutas del vino y del Brandy y de Jerez y, el Enoturismo penedés. Estas zonas se benefician de una posición geográfica privilegiada, al estar situada en territorios con un muy importante movimiento turístico por su cercanía a la costa y a grandes núcleos de población como son Barcelona y Sevilla.

Pero también comarcas vinícolas de larga tradición como son la Rioja o Ribera del Duero están creciendo de forma exponencial.

5.2 Productos innovadores

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado implica un valor añadido, una diferenciación, algo que lo haga diferente a los demás y que haga que el consumidor se decida por él en lugar de por el resto. Lograr esto, en los tiempos que corren parece tarea imposible, pero aun así, se están desarrollando productos destinados a cubrir nichos de mercado todavía no explotados o a mejorar la satisfacción de necesidades con productos que incorporan alguna mejora.

Las diferentes marcas de vino, deben mantenerse fieles a su historia y tradición, pero ya no pueden seguir haciéndolo de forma conservadora, están en la obligación de llevar a cabo una innovación constante.

Un caso de innovación exitosa es el que ha llevado a cabo la bodega riojana *Vintae Luxury & Wines* hasta el punto de llegar a conseguir el premio *Best Pack* en el año 2010 por el innovador packaging de sus colecciones.

Imagen 8: Vinos de la colección Winery Arts de Vintae Luxury & Wines.



Fuente: www.vintae.com

Uno de los productos que se pueden considerar como innovadores es el vino desalcoholizado, o sin alcohol. Éste producto pretende satisfacer necesidades que aún no han sido cubiertas, como por ejemplo, mujeres embarazadas, deportistas, personas con un tratamiento médico o incluso personas con creencias religiosas que sancionan la ingesta de vinos tradicionales. También es una solución para los consumidores cuyos países están endureciendo las leyes relacionadas con el consumo de bebidas alcohólicas. En definitiva, se trata de un producto para consumidores muy específicos, pero a pesar de esto, se trata de un producto con mucho potencial y posibilidades de crecimiento.

En cuanto a las características del producto, al no contener alcohol, se trata de vinos más suaves, pero el aroma y los sabores se mantienen incluso se acentúan.

El proceso de deconstrucción del vino, se basa en la combinación de evaporación, destilación y desulfuración a baja temperatura, que permite combinar las partes resultantes y diseñar un vino sin alcohol. Además este sistema permite mejorar la composición de cosechas que por diversos motivos no han salido como debieran.



El incremento de consumo de este tipo de bebidas ha aumentado considerablemente durante los últimos años, sobre todo gracias al camino recorrido por la cerveza sin alcohol.

Calidad e innovación deben ir de la mano para hacer del vino sin alcohol un producto que rompa con los esquemas para dar cabida a nuevas posibilidades en un sector, que está perdiendo muchos consumidores. De esta forma se abre una puerta para atraer a nuevos consumidores.

De la mano de éste tipo de vinos, vienen los conocidos como vinos de baja graduación. Un vino se considera de baja graduación cuando tiene como máximo 9 grados de alcohol, que es el mínimo legal permitido para comercializarlo como vino, a excepción de vinos como el *chacolí* o *vinos verdes* que pueden tener 8 u 8,5 grados de alcohol. Éste tipo de vino, además se considera bajo en calorías o *light*, ya que son hasta cuatro veces menos calóricos que un vino tradicional.

Este producto bajo en alcohol normalmente está producido mediante un complejo proceso artesanal, muy controlado y cuidado. Se debe vigilar exhaustivamente la uva, realizar una fermentación extremadamente controlada en pequeños depósitos y una permanente vigilancia de las distintas temperaturas a lo largo del proceso.

Normalmente este tipo de vinos están dirigidos a un segmento de consumidor que prefiere los vinos ligeros, frescos y afrutados; consumidores que desean mantener la línea o, aquellos que por prescripción médica no pueden tomar bebidas alcohólicas.

Además, este tipo de vino soluciona el problema de los productores con respecto a los precios ya que producir un vino de baja graduación permite mantener los precios. Finalmente tal es la importancia que está adquiriendo este tipo de vino que se están creando reglamentos y normativas para diferenciarlos del resto de vinos.

El consumo de productos ecológicos no ha hecho más que aumentar y como era de esperar, el sector del vino se ha sumado a ello. Este aumento se ha visto favorecido por el amparo de una certificación y normativa que garantizan una calidad equiparable a la de los vinos tradicionales.

Para que un vino sea catalogado como ecológico, debe cumplir una serie de controles rigurosos. Para empezar, a la hora de fertilizar la cepa en el campo, solo están permitidos abonos orgánicos naturales, procurando además que sean de origen vegetal y procedente de residuos del propio cultivo. Está prohibida la utilización de herbicidas para luchar contra las malas hierbas, ya que los suelos que rodean a la cepa deben tener mucha vida con biomasa y demás elementos de la naturaleza.

A la hora de luchar contra posibles enfermedades, solo se permite la adición de azufre y el llamado *caldo Bordelés*, que es sulfato de cobre. Contra las plagas por insectos están prohibidos los plaguicidas y únicamente se permite la utilización de feromonas que confunden a los insectos y evitan su reproducción.

También se exige que la fermentación sea con levaduras naturales o autóctonas.

En la actualidad España se sitúa como el primer país productor de vino ecológico y está aumentando considerablemente sus exportaciones a países de la Unión Europea. Esto se debe principalmente a que el consumo de éste tipo de producto está aumentando considerablemente aunque no tanto en España. Alemania y Gran Bretaña son dos grandes consumidores de vino ecológico español.

Pero el vino ecológico también lleva asociado algunos problemas. Si el año presenta una vendimia sana y de calidad no hay problemas para su elaboración, pero si por el contrario la cosecha es floja el vino no se conserva y no se puede proteger de la oxidación, es decir, se convierte en vinagre.

También se puede considerar producto innovador aquel vino que incorpora alguna novedad en su envase. En relación a esto han surgido nuevas formas de presentar el producto.

Atendiendo a la forma de sellar el producto, ha surgido una idea innovadora, el tapón de rosca. En este punto existe una barrera psicológica que puede llegar a ser difícil de superar debido a que el consumidor suele asociar el tapón de rosca a un vino malo, debido sobre todo a que es el que se utilizaba para cocinar.

Es cierto que el tapón de rosca no vale para todos los vinos puesto que en determinados casos el corcho aporta cierta madurez al producto, sin embargo, en vinos jóvenes como blancos o rosados el corcho no es necesario y al cerrarlo con tapón de rosca conserva mejor sus aromas. En estos casos además, la rosca ayuda a mantener una textura más fresca y juvenil, debido a que es un cierre más hermético. Como se puede observar, el tapón de rosca presenta numerosas ventajas, pero no consigue penetrar en el mercado y suponer una amenaza para el tapón de corcho natural.

Pero no solo han surgido innovaciones en los cierres de las botellas, también han surgido innovaciones en el envase. Éste es el caso de la botella *Martín Berasategui System*, que con un diseño ergonómico, actual como decantador gracias a la forma de su fondo. De esta forma se recogen las impurezas e impide que estas salgan de la cavidad inferior. Pero además se ha tenido en cuenta su transporte, ya que se ha llegado a patentar un nuevo embalaje que transporta estas botellas inclinadas, facilitando así su conservación óptima desde el mismo momento de su puesta en el mercado.

Imagen 9: Botella Martín Berasategui System.



Fuente: web www.martinberasategui.com

Otro de los envases novedosos son los vinos *Bag in Box* o *bolsa en caja*. Este sistema no es nuevo y casi siempre ha estado marginado, pero las nuevas tecnologías y la demanda de un formato práctico, así como un precio competitivo lo ubican como una posible alternativa.

Normalmente este tipo de envase es requerido en restaurantes, cruceros, o lugares donde el vino se sirve en copa y no se suele mostrar la botella.

Se trata de un envase compuesto por bolsas de aluminio dentro de cajas que disponen de un grifo para dispensar el vino. Una de sus ventajas es que están protegidas de la luz y el aire, lo que ayuda a mantener la temperatura e impide la oxidación.

El problema de este envase es de nuevo la barrera psicológica. En este caso también se asocia a un vino malo o de baja calidad.

Otra novedad que ha aparecido es el vino envasado en su propio vaso. Consiste en envasar los 750 mililitros de una botella de vino normal en cuatro vasos diferentes de 187 mililitros cada uno, cerrados y unidos por una etiqueta tipo *sleeve manga* que las une a la hora de comprar y luego se separan con facilidad. Estos vasos están fabricados en *Tereftalato de polietileno* de alta calidad y diseñados para producir el efecto real de estar bebiendo en un vaso de vino. Son ligeros de peso y no se pueden rayar ni estropear, además de ésta manera se protege el vino de la oxidación y deterioro del mismo.

Este producto está destinado principalmente para su consumo fuera de casa como por ejemplo en el campo, en la playa o en barbacoas, es decir, lugares en los que no se dispone de los utensilios propios para el consumo tradicional.

Imagen 10: Vino envasado en su propio vaso.



Fuente: *davedapackaging*

Pero no solo se está innovando en el producto en sí, también se están estudiando diferentes métodos para influir en la conducta del consumidor.

El neuromarketing es la aplicación de los métodos neurocientíficos para comprender la conducta humana en los mercados. Éste método resulta de gran utilidad para el sector que nos atañe ya que ofrece interesantes aplicaciones en materias de branding, análisis de anuncios publicitarios, diseño de anuncios, etc.



El uso de técnicas de neuromarketing está permitiendo determinar que el placer que se obtiene al consumir un vino depende tanto de sus cualidades intrínsecas como el sabor y el aroma, como de aspectos externos como el precio y la presentación.

Si bien es cierto que la innovación tecnológica y del diseño es fundamental, no se debe olvidar que se puede ofrecer valor añadido diferencial simplemente mejorando pasos del negocio que aporten valor al consumidor. Un ejemplo de ello sería mejorar el servicio post venta, llevar el modelo de negocio más allá, lo cual puede suponer una forma efectiva de diferenciarse de los competidores y fidelizar a los consumidores.



5.3 Marketing de lujo

En los últimos tiempos, ha nacido un nuevo perfil de consumo que ha sido calificado como *Masstigio*. Éste término proviene de las palabras *mass* y *prestige*, es decir, un nuevo perfil de consumo de productos y servicios de lujo a precios altos pero no prohibitivos.

Este tipo de producto proporciona al consumidor prestigio, lujo, elegancia y diferenciación respecto al resto de consumidores.

Uno de los puntos clave de este reciente modelo de negocio es que, a pesar de ser productos caros, no son precios excesivamente altos, lo que permite a una gran parte del mercado objetivo adquirirlos, generando un importante volumen de ventas y márgenes. En este punto el vino es uno de los productos estrella. Se trata de un producto estrella puesto que al adquirir determinados vinos se crea un aura de autenticidad, exclusividad, prestigio y deseo.

En función del retorno emocional que percibe al consumir el vino y la inversión realizada en el producto, se deducen diferentes niveles de lujo:

- Lujo exclusivo. Este tipo de lujo es el que menos número de clientes puede satisfacer, sin embargo constituye una poderosa herramienta para comunicar la grandeza de las marcas. Un claro ejemplo es el del grupo francés LCMH, propietario de la marca de champagne *Dom Perignon*, creado hace 250 años y que llega a venderse a 4.000 euros el litro.
- Lujo selecto. Se trata de un lujo intermedio entre el más ostentoso e inalcanzable y el más económico y accesible. Su precio no es tan elevado como el de los productos de lujo exclusivo, pero sigue estando lejos del bolsillo del consumidor medio. Las empresas que venden en esta categoría son las que presentan un futuro más incierto ya que la competencia aumenta y la predisposición de los clientes varía constantemente.
- Lujo accesible. Es el más rentable de los tres y el motor económico de las empresas que compiten en el mercado del lujo. Lo forman aquellos productos al alcance del consumidor medio, que transmiten suficiente significado como para poder vender al precio máximo de su categoría.

El marketing mix en este tipo de productos es significativamente diferente al aplicado a vinos comunes ya que, en estos casos el precio no es la variable competitiva determinante; sino que, la relación que une a consumidores y marca es personal, está basada en la fidelidad y en la identificación. Tienen un significado especial para quienes lo poseen y ese significado no se valora siempre de la misma manera, evolucionan.



Normalmente las bodegas pretenden competir a través del diseño y la innovación, respetando por supuesto la tradición en la elaboración del producto. En España, existe una bodega con una forma particular de entender el negocio, Vega-Sicilia. Llevan a cabo una filosofía mantenida a lo largo de su historia, produce un número muy limitado de botellas al año y vende a una lista cerrada de clientes. Como es lógico, los afortunados integrantes de esta distinguida lista, estarán orgullosos de pertenecer a un grupo tan exclusivo y selecto. De manera que si la bodega intentara ampliar su lista de clientes, sus ventas se dispararían, eso sí sacrificando la exclusividad de la marca al hacerla más accesible.

Cada vez más se está desarrollando la disponibilidad de los consumidores para comprar a través de internet; y cada vez más, se dispone de tiendas online con las que las marcas se acercan a sus clientes de todo el mundo sin tener que invertir en locales.

Es cierto, que la reacción de muchas casas, principalmente las que se caracterizan por su exclusividad y sofisticación, es la de alejarse de un canal tan masivo e impersonal como internet, pero son muchas y en el caso del vino particularmente más, las empresas que han sabido adaptar la experiencia de su marca a través de la gran variedad de opciones que la red ofrece. Además, disponer de un canal como internet, le puede servir para comunicar fechas de eventos y de los próximos lanzamientos u ofrecer asesoramiento sobre cómo combinar el productos.

Desde luego el uso de internet presenta grandes oportunidades siempre que se sepa adaptar la calidad y la tradición de la marca.

En lo que respecta al sector vitivinícola, muchas son las bodegas que se han aprovechado adecuadamente del enorme desarrollo de las redes sociales. Gracias a internet, los vinos son cada vez más accesibles y este medio sirve a su vez, de plataforma para dar a conocer los productos.

Un ejemplo de vino de lujo es el elaborado por la firma Louis Vuitton. Esta compañía de lujo ha lanzado una colección de vinos primera etiqueta XLV en el mercado Chino. Debemos recordar que China se encuentra en plena expansión tanto desde la perspectiva de productor como de consumidor. Se trata de uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento del mundo. El bajo nivel de consumo per cápita de vinos, junto con el rápido crecimiento económico del país y el surgimiento de un segmento de la población que intenta imitar los gustos occidentales, crean las condiciones adecuadas para justificar su potencial.

Éste vino XLV ha sido mezclado especialmente para adaptarse a los gustos de los consumidores chinos y se originó con las uvas de la mejor calidad de diferentes zonas de Francia. El nuevo vino lleva el nombre de Xavier-Louis Vuitton, un miembro de la quinta generación de la dinastía Vuitton. Ésta línea fue presentada en la Exposición de Hong Kong International Wine Fine en diciembre de 2012.

Imagen 11: Vino de la colección XLV de la firma Louis Vuitton.



Fuente: Louis Vuitton

Una de las últimas incorporaciones al sector del vino de lujo se trata de maridar joyas con vino. Una conocida firma de joyas, ha decidido mezclar esos dos elementos, joyas y vino, que tiene como resultado un original deleite lleno de glamour y elegancia para los sentidos. La idea de este producto es que la persona que consuma el vino disfrute con total plenitud cuando entran en juego los cinco sentidos. Las piedras preciosas pueden disfrutarse con la vista, el tacto y además con el oído al chocar la piedra con la copa, mientras que con el vino entran en juego el gusto, el olfato y también la vista.

Desde luego esta experiencia no está al alcance de todos los bolsillos puesto que para que ésta sea completa se debe adquirir tanto la botella de vino, como la piedra preciosa.

Imagen 12: Vino maridado con joyas.



Fuente: Vinoteca El sueño de Baco

Finalmente un completo producto de lujo es el que ofrece las bodegas Marqués de Riscal en Elciego, Álava. Más que un producto se trata de una experiencia en sus bodegas, pero no únicamente en la bodega en sí, sino a su hotel, restaurante o Spa.



El Hotel destaca por la espectacularidad de las formas y siluetas de su moderno edificio que contrasta con el tranquilo paisaje. Cuenta con todo tipo de lujos, servicios y tecnología como televisores de última generación “Benovision”, teléfonos VOIP (Voice Over Internet Protocol) y acceso ininterrumpido a Internet ADSL.

Por su parte, el restaurante esta galardonado con una estrella Michelin y en él se pueden degustar tanto recetas tradicionales como las creaciones más innovadoras.

Finalmente las bodegas Marqués de Riscal ofrecen la posibilidad de relajarse en un Spa en el que se realizan tratamientos corporales únicos en el mundo, como por ejemplo el famoso Baño en Barrica, tratamientos faciales basados en los efectos benéficos de los polifenoles de uva, etc.



6. Conclusiones

Recapitulando, se parte de una situación del sector vitivinícola español algo complicada. Si bien España es el primer país en cuanto a superficie cultivada, se encuentra en el tercer puesto en lo que respecta a la producción y con una tendencia a la baja, a excepción de Canarias. Bajos rendimientos por hectárea, disminución del volumen de producción y disminución de superficie de viñedo.

Como dato esperanzador, el consumo ha aumentado ligeramente en parte debido a la acción llevada a cabo por las bodegas que están implantando planes de mejora e introduciendo métodos innovadores a la hora de elaborar sus productos.

La situación a nivel europeo no es mucho mejor que en el caso español, la superficie de cultivo ha disminuido, así como la producción. El consumo en Europa ha sufrido un ligero descenso, mientras que se observa un ligero aumento de las exportaciones.

Todo ello contrasta con la situación positiva del resto de países que están aumentando su superficie de viñedos, la producción e incluso el consumo.

Esta expansión de cultivo por parte de países que no se han dedicado a ello tradicionalmente, está propiciando enormes cambios.

Resulta fundamental conocer el mercado vitivinícola a fondo para poder desarrollar estrategias de marketing, y de este modo, adquirir experiencias en diferentes áreas ligadas al proceso de marketing. Para ello se debe conocer perfectamente a que segmentos de mercado dedicar los esfuerzos con el fin de homogeneizar dichos grupos en cuanto a su identidad, opiniones, motivaciones, límites y su comportamiento frente al producto.

Todo ello va a influir en el conocimiento que se puede tener sobre el comportamiento de compra del consumidor y en esta investigación de cómo va a actuar el consumidor, se ha observado que la proximidad al mismo es indispensable para obtener éxito. El reconocimiento de algunos detalles de la vida privada de los clientes, como su fecha de nacimiento, permite en ocasiones enviarle saludos con ocasión de su cumpleaños o anticipar una compra en función de la edad. El manejo de “las relaciones con los clientes” es una herramienta poderosa si se utiliza de manera correcta, y se adapta a la estructura de la bodega. Pero no todo queda aquí, hay que mejorar el conocimiento que se tiene del consumidor a través de soportes como el e-business.

A su vez factores como la cultura, y en el caso de España aún más, puesto que se trata de un país con una enorme cultura vitivinícola, o la influencia de grupo, así como la clase social o la etnia influyen considerablemente en la decisión de compra.

Uno de los segmentos que está jugando un papel destacado en la actualidad es el de las mujeres. Ha merecido una mención aparte del resto puesto que es tremendamente asombroso su desarrollo en un corto espacio de tiempo. Si bien el consumo femenino sigue siendo inferior al masculino, poco a poco se está equiparando. Existen diferencias de apreciación entre mujeres y hombres con respecto al vino y es en este punto donde se debe incidir para lograr equiparar el consumo, o incluso superarlo. En definitiva se debe crear valor tanto para el consumo femenino, como para el resto.



Las catas de vino suelen ser un mecanismo bastante acertado a la hora de crear valor para el consumidor, ya que permite deleitar los sentidos del sujeto.

Por otro lado, ninguna estrategia puede ser llevada a cabo si no existe coherencia con las diferentes políticas de la estrategia del producto. Es decir, saber elaborar un marketing mix coherente según la estrategia de desarrollo.

La innovación tanto en los procesos como en todo aquello relacionado con el vino en sí, va a permitir a la bodega como mínimo mantenerse e incluso mejorar la posición en la que se encuentra. La industria del vino hoy en día es más competitiva que nunca y es necesario renovar las prácticas. Algunas de las tendencias que se están siguiendo varían desde vincular el vino con el lugar donde se produce, crear nuevos productos o elevar el vino a producto de lujo.

En definitiva, se deben crear marcas fuertes capaces de innovar en función de las tendencias del momento.



7. Bibliografía

Soporte físico

- BLACKWELL D. ROGER; MINIARD W. PAUL; ENGEL F. JAMES (2006) *Consumer behavior*. USA: Thomson. 790 páginas. ISBN 978-0-324-37832-0.
- ESCORSA CASTELLS PERE; VALLS PASOLA JAUME (1997) *Tecnología e innovación en la empresa: dirección y gestión*. Barcelona: Edicions UPC. 282 páginas. ISBN 8483012251.
- GARCÍA JIMÉNEZ JOSÉ IGNACIO (2002) *Comercialización y marketing del vino*. Valladolid: INEA. 180 páginas. ISBN 8460742393.
- JOHNSON GERRY; SCHOLLES KEVAN; WHITTINGTON RICHARD (2010) *Fundamentos de la estrategia*. Madrid: Editorial Pearson. 320 páginas. ISBN 978-84-8322-645-2.
- KOTLER PHILIP; ARMSTRONG GARY (2008) *Principles of marketing*. USA: Editorial Pearson. 744 páginas. ISBN 9780137006694
- LARUMBE ENRIQUE (2006) *Todo lo que necesita saber sobre la publicidad del vino... y nunca supo dónde consultar*. San Sebastián: LID Editorial Empresarial. 192 páginas. ISBN 848871792X.
- MICHAEL E. PORTER (1999) *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Bilbao: Deusto. 478 páginas. ISBN 8423416534.
- MIQUEL SALVADOR; MOLLÁ ALEJANDRO; BIGNÉ J. ENRIQUE (2002) *Introducción al marketing*. Madrid: Editorial McGraw-Hill. 176 páginas. ISBN 84-481-1846-4.
- MORA PIERRE; CASTAIGN YOHAN (2006) *Buenas prácticas en marketing del vino*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa. 173 páginas. ISBN 84-8476-280-7.
- ROUZET EMMANUELLE; SEGUIN GÉRARD (2005) *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa. 233 páginas. ISBN 84-8476-234-3.
- SCHMITT BERND (2007) *Experiential marketing*. Bilbao: Deusto. 298 páginas. ISBN 9788423424368
- SENENT MORENO JOAN JOSEP (2005) *Anàlisi industrial i de la competitivitat*. Valencia: Editorial UPV. 200 páginas. ISBN 9788497057417.
- TORRECILLA JOSÉ MIGUEL (2000) *La innovación en la práctica: el desarrollo de nuevos productos*. Valencia: CISSPRAXIS. 328 páginas. ISBN 8482353055.



Soporte electrónico

- EDITORIAL TÈCNICA QUATREBCN (2012) *Nueve tendencias de futuro en marketing enológico*. [En línea] 2 de febrero de 2013.
<http://quatrebcn.es/nueve-tendencias-de-futuro-en-marketing-enologico>
- EL BLOG DEL MARKETING Y EL VINO (2013) *El marketing relacional en el vino*. [En línea] 4 de abril de 2013.
<http://www.marketingandwine.com/2013/03/el-marketing-relacional-en-el-vino.html>
- EL BLOG DEL MARKETING Y EL VINO (2013) *Las promociones de vino y el efecto "gratis"*. [En línea] 2 de mayo de 2013.
<http://www.marketingandwine.com/2013/05/promociones-de-vino-gratis.html>
- EL CATA VINOS (2012) *Barcode of wine, otra forma de promocionar los vinos*. [En línea] 8 de marzo de 2013.
<http://www.elcatavinos.com/inews/Program/view.asp?ID=13679>
- EL CORREO DEL VINO (2012) *Vino de mujer o mujeres del vino*. [En línea] 5 de mayo de 2013.
http://www.elcorreodelvino.com/opiniones_detalle.asp?cod=1508
- EL MUNDO. ES (2012) *Vino entre viñedos*. [En línea] 4 de abril de 2013
<http://www.elmundo.es/elmundo/2012/07/02/gentes-verano/1341236573.html>
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE VINO (2012) *Quien sabe beber, sabe vivir*. [En línea] 22 de febrero de 2013
<http://www.quiensabebebersabevivir.es/>
- GESTIOPOLIS (2007) *Estrategias de creación de valor*. [En línea] 18 de junio de 2013.
<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/estrategias-de-creacion-de-valor.htm>
- LA RUTA DEL VINO SOMONTANO (2012) *Somontano se promociona con las rutas del vino de España en Madrid*. [En línea] 3 de marzo de 2013.
<http://www.rutadelvinosomontano.com/noticias/somontano-se-promociona-con-las-rutas-del-vino-de-espana-en-madrid-191/>
- MARQUÉS DE RISCAL (2013) *Ciudad del vino*. [En línea] 13 de agosto de 2013.
<http://www.marquesderiscal.com/secciones/43>
- NOTICIAS DE NAVARRA (2013) *Iberia promociona los vinos de Navarra entre sus clientes business*. [En línea] 2 de mayo de 2013.
<http://www.noticiasdenavarra.com/2013/02/10/ocio-y-cultura/ocio/iberia-promociona-los-vinos-de-navarra-entre-sus-clientes-business>



- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2012) *Análisis de las plantaciones de viñedo 2012*. [En línea] 17 de febrero de 2013.
<http://www.oemv.es/esp/magrama-analisis-de-las-plantaciones-de-vinedo-2012-820k.php>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2009) *Caracterización del consumidor español de vino*. [En línea] 26 de febrero de 2013.
[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)
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2009) *Jóvenes y vino*. [En línea] 26 de febrero de 2013.
<http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2011) *La mujer y el vino en España*. [En línea] 19 de febrero de 2013.
<http://www.oemv.es/esp/la-mujer-y-el-vino-en-espana-36k.php>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2013) *Producción de vino en la Unión Europea campaña 2012/2013*. [En línea] 18 de enero de 2013.
<http://www.oemv.es/esp/produccion-de-vino-en-la-union-europea-campana-2012-2013-819k.php>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2011) *Situación actual del Enoturismo en España*. [En línea] 7 de febrero de 2013.
<http://www.slideshare.net/ignasicat/enoturismo-aliter>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (2011) *Tendencias e innovación en el consumo de vino en España*. [En línea] 22 de febrero de 2013.
<http://www.oemv.es/esp/tendencias-e-innovacion-en-el-consumo-de-vino-en-espana-34k.php>
- PLATAFORMA TECNOLÓGICA DEL VINO (2012) *¿Qué es?, ¿A quién va dirigida?* [En línea] 22 de febrero de 2013.
<http://www.ptvino.com/index.php/es/>
- VEREMA (2012) *Tipos de botellas de vino*. [En línea] 6 de mayo de 2013.
<http://www.verema.com/blog/diccionario-vino/979435-tipos-botellas-vino>
- VINETUR. LA REVISTA DIGITAL DEL VINO (2012) *Como satisfacer las necesidades del consumidor de vino*. [En línea] 7 de mayo de 2013.
<http://www.vinetur.com/201205087338/como-satisfacer-las-necesidades-del-consumidor-de-vino.html>



- VINETUR. LA REVISTA DIGITAL DEL VINO (2013) *DOC La Rioja invertirá 8 millones de euros para promocionar sus vinos y batir récord de exportación*. [En línea] 8 de mayo de 2013.
<http://www.vinetur.com/2013032611928/doca-rioja-invertira-8-millones-de-euros-para-promocionar-sus-vinos-y-batir-record-de-exportacion.html>
- VINETUR. LA REVISTA DIGITAL DEL VINO (2012) *Nuevos hábitos en el consumo de vino en España*. [En línea] 2 de febrero de 2013.
<http://www.vinetur.com/201210159847/el-consumo-de-vino-se-realiza-en-los-hogares-se-compra-mas-por-internet-y-cae-el-precio-un-30-segun-grupo-decantia.html>