



Govern
de les Illes Balears

Los vinos de la CAIB: Investigación estratégica

Palma de Mallorca, Enero 2006



Tomo VII

**Conclusiones finales y plan
de acción**



Índice

Introducción	3
1. Metodología	6
2. El mercado el Vino Tranquilo.....	10
2.1 El contexto actual del mercado del vino.....	11
2.2 El vino de las Islas Baleares	16
2.3 Estudio de Merchandising.....	21
3. Los vinos y los consumidores de la CAIB.....	25
3.1 Conocimiento de los Vinos de la CAIB	27
3.2 Hábitos de consumo de los Vinos de la CAIB.....	31
3.3 Imagen de los Vinos de la CAIB	33
3.4 Evolución de los Vinos de la CAIB.....	36
3.5 Propuestas de futuro	39
3.6 Recapitulación sobre los consumidores.....	43
4. Los prescriptores y los Vinos de la CAIB	47
4.1 Tipos de vino que trabajan	50
4.2 Como piden el vino en general los clientes.....	52
4.3 Lugar que ocupan los Vinos de la CAIB en las cartas ..	53
4.4 Perfil del consumidor de los Vinos de la CAIB.....	55
4.5 Como piden los clientes los Vinos de la CAIB.....	58
4.6 Recomiendan los Vinos de la CAIB a sus clientes	59
4.7 Imagen de los Vinos de la CAIB	61
4.8 Propuestas de futuro	67
4.9 Recapitulación sobre los prescriptores.....	69
5. Análisis DAFO.....	74
5.1 Análisis DAFO I: El mercado y los prescriptores.....	76
5.2 Análisis DAFO II: Desde los consumidores	77
6. Recomendaciones finales	78



Introducción



Introducción

Durante los meses de octubre y noviembre de 2005, se ha realizado una Investigación Estratégica sobre los Vinos de la CAIB, en la cual y a lo largo de seis tomos de información se han ido conociendo los datos del mercado del vino en base a los paneles de detallistas de Hostelería y de Alimentación ACNielsen, la información sobre la ubicación en los lineales de la Gran Distribución en Mallorca, las opiniones de los consumidores de vino residentes en Mallorca, bien fueran naturales de las Islas Baleares, peninsulares o extranjeros y por último la opinión de los prescriptores del vino en los hoteles y en la restauración de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera.

Todo este trabajo conforma tal cantidad de información, referida al mercado, a los consumidores y a los prescriptores, con muy diferentes matices cada una de ellas, que se hace necesario la elaboración de un documento único que la sintetice y establezca de forma clara las fortalezas y las debilidades de los Vinos de la CAIB, con el fin de poder establecer las líneas estratégicas de futuro para su desarrollo.

Para ello y con el fin de ir orientando el discurso del texto en cada una de las fases de la investigación, hemos querido apoyarnos en los cuatro ejes básicos de la Rueda de la Comercialización: El Producto, el Precio, la Distribución y la Comunicación, desarrollando dentro de cada uno de estos factores, decisivos en el éxito de la comercialización, diversos temas que han ido apareciendo en la investigación, lo cual nos permitirá establecer con mas rigor las recomendaciones finales.





En este documento nos referiremos fundamentalmente al conjunto de los Vinos de la CAIB, que como ya sabemos están formados por vinos de diversos orígenes: Vinos con Denominación de Origen de Binissalem y de Pla i Llevant y Vinos de La Tierra de Eivissa, Illa de Menorca, Illes Balears, Serra de Tramuntana Costa Nord y Formentera, pero también irán apareciendo informaciones específicas para cada uno de ellos cuando sea necesario.

La información sobre el mercado nos va a facilitar la posición relativa de los Vinos de la CAIB en su entorno de competencia, su distribución y su posicionamiento de precio así como el nivel de implantación en las diferentes Cadenas de Distribución.

Los consumidores y los prescriptores nos van a hablar de su opinión y de la imagen que tienen de los Vinos de la CAIB, de la evolución percibida, de su nivel de implicación con los vinos, tanto como consumidores como prescriptores y nos propondrán mejoras concretas y acciones específicas para su desarrollo.



1. Metodología



1. Metodología

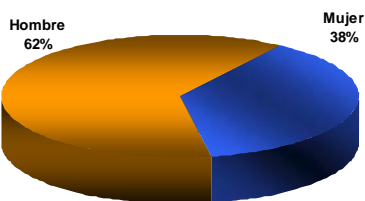
En la investigación se han utilizado diferentes fuentes de información.

- 1º. PANEL DE DETALLISTAS ACNIELSEN:** Para los datos generales del mercado de Hostelería y de Alimentación se ha utilizado el panel de detallistas que está compuesto de una muestra, de mas de 2.000 establecimientos, representativa de los respectivos universos, la cual es visitada mensualmente o bien se recibe la información semanal de los datos de ventas proporcionados por las Grandes Cadenas de Distribución.
- 2º. ESTUDIO DE MERCHANDISING:** Se ha recogido en 26 establecimientos de las siguientes Cadenas de Distribución, Alcampo, El Corte Ingles, Caprabo, Carrefour, Eroski y Mercadona, todos ellos situados en Mallorca, los datos correspondientes al lineal de vinos, número de botellas en exhibición y precio de venta al público.
- 3º. CONSUMIDORES:** Esta fase se abordo con una técnica mixta cualitativa y cuantitativa.
 - ✓ **3 Reuniones de grupo** con consumidores de vinos de cierto nivel de calidad, residentes en Mallorca, hombres y mujeres, de una edad comprendida entre los 25 y los 50 años y de clase social media y media-alta.
 - ✓ **448 entrevistas personales**, realizadas 194 a personas nacidas en las Islas Baleares, 130 a Peninsulares y 124 a Extranjeros, ingleses y alemanes.

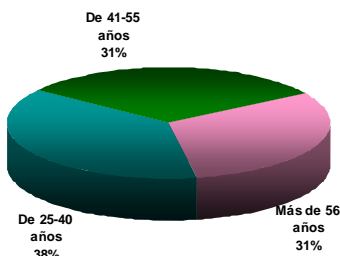


DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.

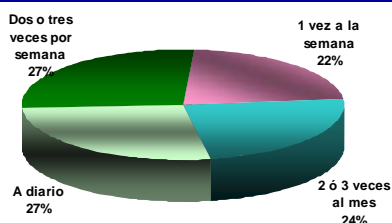
Sexo del entrevistado



Edad del entrevistado



Frecuencia de consumo de vino con D.O.



Base TOTAL : (448)

Media consumo
(veces semanas)
2.9

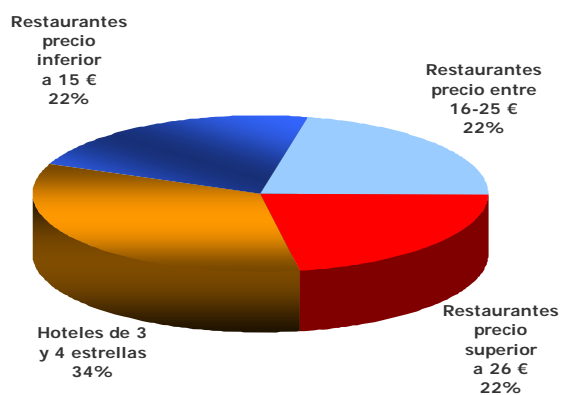
NOTA: Todos los entrevistados debían cumplir la condición de ser residentes en Mallorca, tanto los peninsulares como los extranjeros.

4º. PRESCRIPTORES: Esta fase se abordó, también, con una técnica mixta cualitativa y cuantitativa, en las cuatro islas de Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, entrevistando a los responsables de los establecimientos de Hostelería y de Restauración, estos últimos segmentados según el precio promedio de su carta de comidas, inferior a 15 euros, de 16 a 25 euros y superior 26 euros; los hoteles se estableció deberían ser de 3 o 4 estrellas.

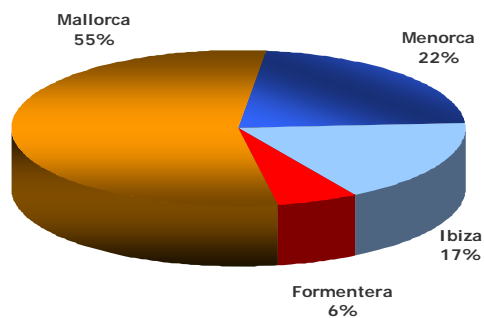
- ✓ Se realizaron **26 entrevistas en profundidad** con los responsables de los establecimientos, 11 en Mallorca y 5 en cada una de las otras tres islas.
- ✓ Posteriormente se realizaron **396 entrevistas personales**, también a responsables de hoteles y restaurantes, 217 en Mallorca, 87 en Menorca, 69 en Ibiza y 23 en Formentera.



Tipo de Establecimiento



Isla Balear



Base TOTAL : (396)

El resultado de toda esta información, que se recogió durante los meses de octubre y noviembre, es el que iremos describiendo a lo largo de este informe.



2. El mercado del Vino Tranquilo

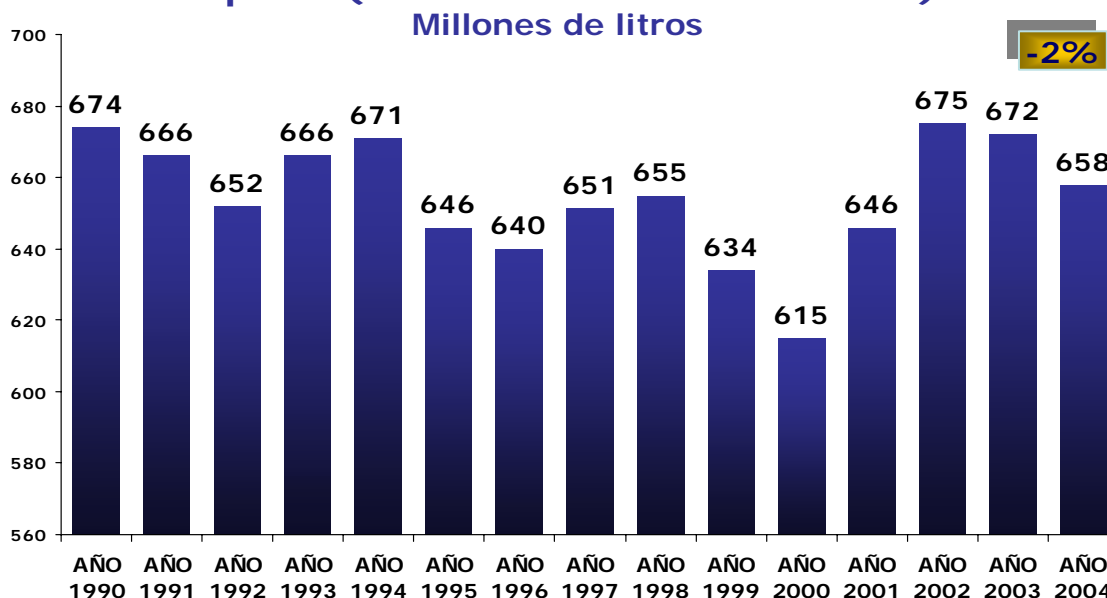


2. El mercado del Vino Tranquilo

2.1. El contexto actual del mercado del vino

Mediante la información del Panel de Detallistas de Hostelería, referido a un universo de 225.304 establecimientos y del Panel de Alimentación referido a 52.690 establecimientos, de la Península y Baleares, podemos contemplar la tendencia del consumo de Vino Tranquilo desde el año 1990, podemos apreciar que las ventas no se han incrementado en los quince años de información, al contrario muestran una tendencia a reducirse, aún a pesar de los incrementos de población.

Evolución Anual de las Ventas de Vino Tranquilo España (Hostelería + Alimentación)

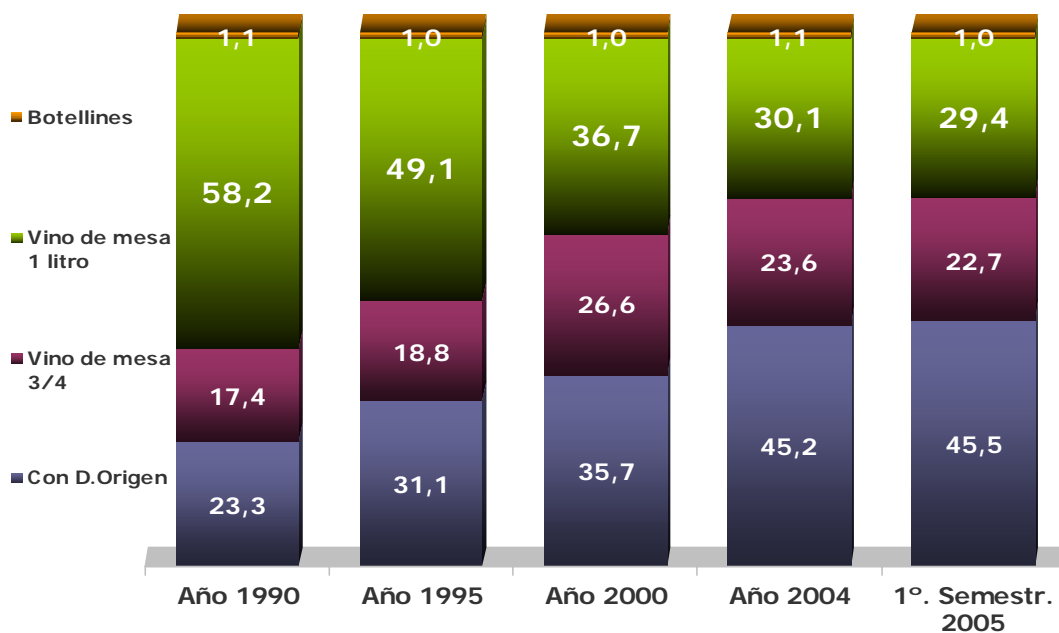


En estos años se han producido grandes cambios en el vino que deberían haberse reflejado en un incremento de sus ventas, estos han sido, entre otros, la mejor y más cuidada elaboración, la aparición de nuevos vinos basados en variedades foráneas o en la recuperación de variedades autóctonas, el mayor interés por parte de los consumidores en conocer todo lo referido a la cultura del vino, la aparición de nuevas Denominaciones de Origen, la mayor variedad de vinos en las cartas de los restaurantes, la aparición de establecimientos específicos para la venta de vino, vinotecas o bares de vinos, etc.



Lo cual no ha supuesto un incremento en las ventas, pero si ha producido un cambio cualitativo muy importante, desplazando el consumo de Vino de Mesa hacia los vinos con Denominación de Origen.

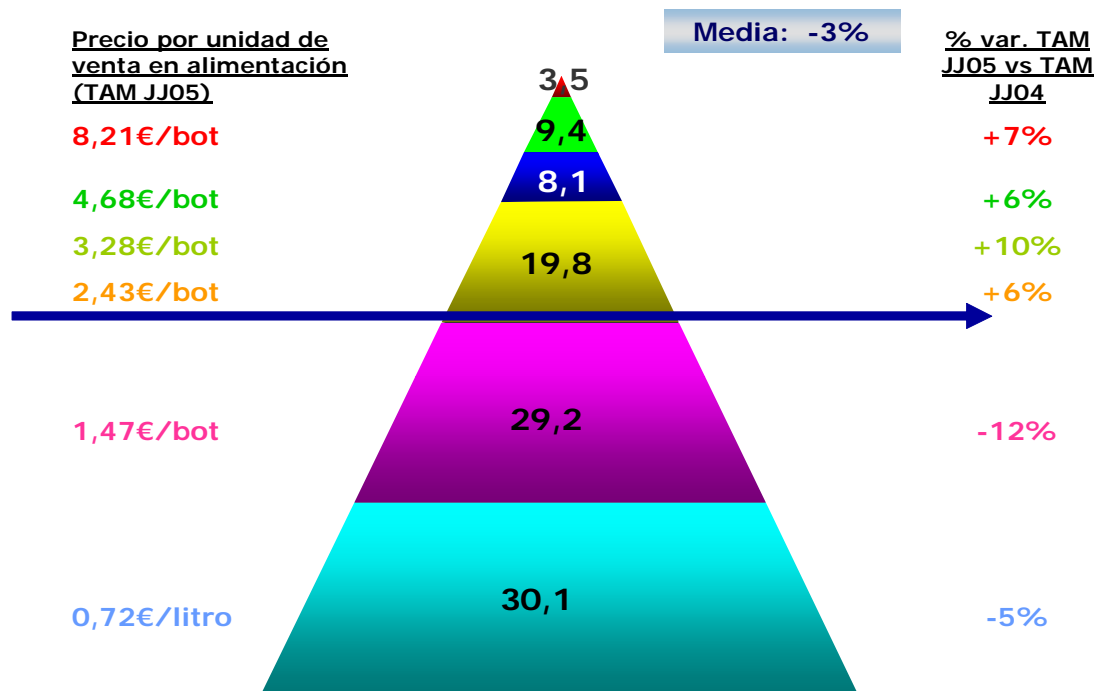
Total España Hostelería + Alimentación Participación de los diferentes tipos de vino



Hasta el punto que unos vinos que hace quince años no alcanzaban el 25% de las ventas totales de vino, están a punto de alcanzar en los próximos años la mitad del mercado, sin lugar a dudas el consumidor ha cambiado frecuencia por calidad, personificando esta calidad en los vinos con Denominación de Origen.



Pero la idea de cambio de frecuencia de consumo por calidad se aprecia aún con mas evidencia si examinamos la pirámide del vino construida en función del precio promedio de venta al público, el descenso del consumo se centra en los Vinos Mesa envasados en brick o en los Vinos de Mesa en botella de ¾, de un nivel de calidad que el consumidor actual no acepta. En cambio los vinos de más de 2 euros muestran todos ellos una tendencia creciente.



Pero podríamos preguntarnos ¿cuales son las razones que han ido generando este cambio en el consumo del vino? En diversas investigaciones que hemos llevado a cabo en ACNielsen hemos podido comprobar que esta tendencia es consecuencia de diversas razones de índole social producidas por los cambios de hábitos de los consumidores, la primera y quizás la más preocupante es la perdida de espacio del vino en las comidas diarias, en el almuerzo y en la cena. En las comidas del mediodía en el lugar de trabajo el vino es sustituido por el agua o por una bebida refrescante y en las cenas cada vez mas ligeras y menos estructuradas, el vino ha perdido todo protagonismo; por tanto cada vez mas el vino queda relegado al consumo de fin de semana o de celebración en un entorno mas relajado, donde se va a seleccionar un vino de mas calidad, de mayor precio.

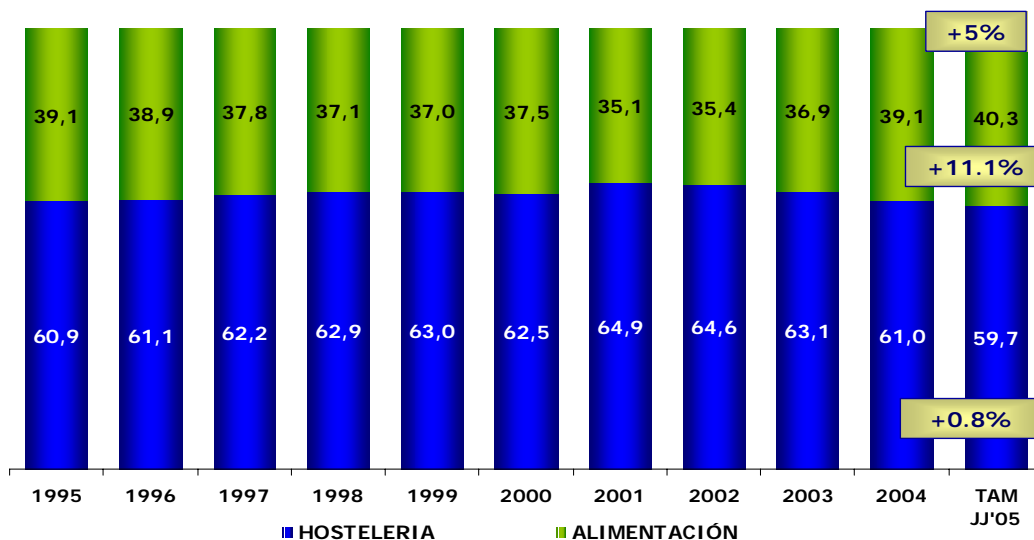


Por otra parte la competencia más directa del vino las bebidas refrescantes y la cerveza ejercen una presión publicitaria permanente sobre el consumidor, con una publicidad dirigida hacia unos estilos de vida en los que el vino esta ausente; aquí habría que añadir la ausencia de incorporación de los jóvenes al mundo del vino, se ha perdido esa transmisión que en el entorno familiar se hacia del vino, como costumbre ancestral de iniciación al consumo, ahora cuando los jóvenes se incorporan al consumo del vino han sobrepasado, en su mayoría, los treinta años, lo cual no significa que hasta ese momento no hayan consumido bebidas alcohólicas, incluso de mas elevada graduación que el vino.

Por último habría que destacar como las mas recientes normas de controles de alcoholemia han afectado al consumo en el sector de Hostelería, lo cual podría estar dirigiendo parte de estas ventas al sector de Alimentación para su consumo en el hogar.

Esta idea queda reflejada con toda claridad por la diferencia de consumo de los Vinos con Denominación de Origen en los dos grandes sectores, mientras que el sector de Hostelería va perdiendo peso, con unas ventas que no llegan a crecer ni el 1%, en cambio el sector de Alimentación desde hace tres años va cobrando cada vez mas importancia y en la actualidad nos ofrece un crecimiento de un 11%. Lo que finalmente se convierte en un crecimiento total de, un +5%.

Distribución de las ventas del Vino con D.O. por sectores Base 100%: Ventas Total España (Hostelería+Alimentación)





En este contexto las actuales Denominaciones de Origen, mas de 60, tienen que repartirse un mercado cada vez mas competitivo. Rioja es el líder hegemónico con una participación de, un 39%, seguida de Valdepeñas, Navarra, Ribera del Duero, La Mancha, Penedés y Rueda; siete Denominaciones de Origen se reparten el 75% del mercado, el 25% restante queda para mas de 55 Denominaciones.

En cuanto a las tendencias de las principales Denominaciones, merece destacarse en primer lugar la estabilidad de Rioja, el desarrollo en los últimos cuatro años de los vinos de la Ribera del Duero, la perdida de ventas de Valdepeñas a la que van sustituyendo otros vinos de Castilla La Mancha, el incremento de los vinos blancos de Rueda, el descenso de los vinos de Penedés que no es compensado con el desarrollo de los vinos de la nueva D.O. Catalunya y la consolidación de vinos emergentes, de los que Somontano es un buen ejemplo.

Evolución de la Participación Anual del Vino con D.O.

España (Hostelería + Alimentación)

	AÑO 1995	AÑO 1996	AÑO 1997	AÑO 1998	AÑO 1999	AÑO 2000	AÑO 2001	AÑO 2002	AÑO 2003	AÑO 2004	1r. Semestre 2005
Rioja	41,3	40,0	40,0	39,1	35,0	33,6	37,7	40,4	40,1	40,3	39,0
Navarra	7,8	6,7	7,0	7,7	8,5	8,0	7,3	7,0	7,7	7,7	7,4
Valdepeñas	10,9	11,1	11,0	10,3	11,1	12,1	9,9	8,8	8,3	7,5	7,8
La Mancha	3,3	3,1	3,1	3,8	4,1	4,0	4,0	4,0	4,5	4,8	5,4
Ribera del Duero	3,6	4,0	4,5	3,9	3,5	3,7	3,9	4,6	5,4	6,2	6,9
Rueda	1,9	2,0	2,6	2,9	3,3	3,6	3,6	3,7	3,6	3,8	4,2
Toro							0,8	0,9	0,8	1,0	1,4
Cigales								0,8	0,8	0,7	0,7
Bierzo										1,1	0,8
Ribeiro	3,7	4,0	4,0	4,0	3,5	3,9	3,8	3,7	3,8	3,5	3,1
Rias Baixas	1,0	1,1	1,4	1,6	1,4	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7	1,7
Penedés	6,8	7,7	8,0	8,1	8,9	9,4	7,2	5,9	5,3	4,6	4,6
Cataluña							1,2	1,2	1,5	1,9	1,8
Jumilla	6,3	6,3	5,8	5,5	6,3	3,4	2,6	2,1	2,0	1,9	1,8
Valencia	2,0	1,6	1,6	1,5	2,0	2,3	2,1	1,8	1,9	1,9	2,0
Cariñena	3,8	3,6	2,3	1,9	1,7	2,7	2,9	3,0	2,5	3,1	3,1
Somontano		0,8	0,8	1,1	1,1	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,4
Otras D.O.	7,6	8,0	7,9	8,6	9,6	10,3	10,0	9,0	8,7	7,1	6,9

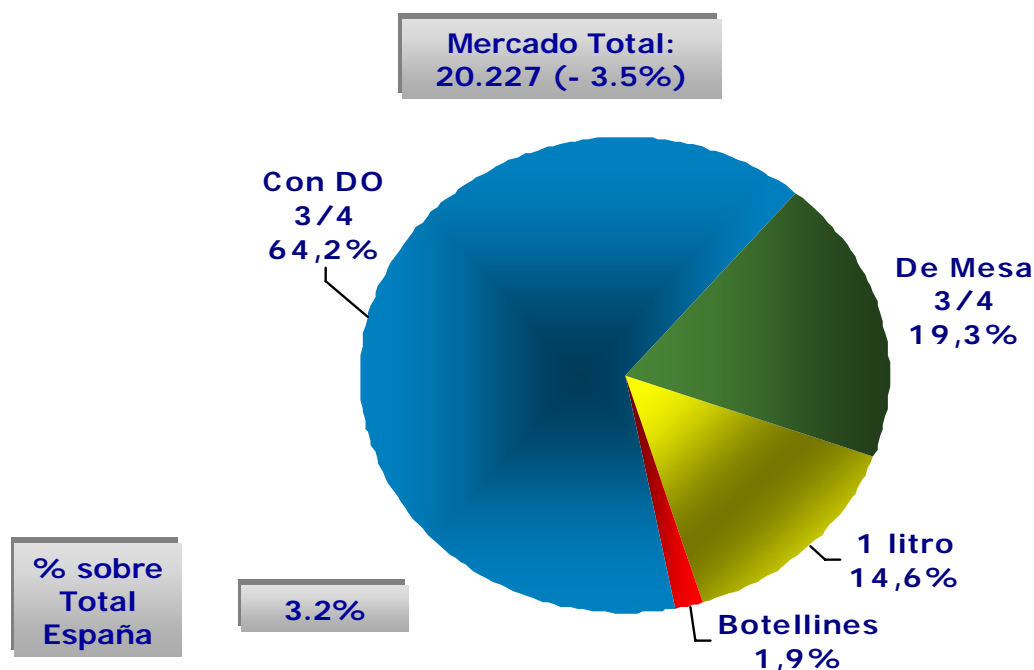
En este contexto fuertemente competitivo es donde los Vinos de la CAIB van a tener que hacerse un hueco de mercado en la demanda de unos consumidores cada vez más exigentes.



2.2. El vino de las Islas Baleares

El consumo del vino en las Islas representa un 3,2% del consumo total, con una tendencia similar a la de la Península, un -3,5% de descenso; pero en el consumo de las Islas destaca la importancia porcentual de los vinos con Denominación de Origen, suponen un 64,2% un porcentaje bastante mas elevado que en la Península, lo que estaría poniendo de manifiesto la importancia que dan los consumidores de Baleares, tanto de Hostelería como de Alimentación, a este concepto, al origen del vino.

Islas Baleares: Ventas de Vino Tranquilo Hostelería + Alimentación Ventas en miles de litros_ T.a.m. J/J.05



El descenso en el consumo se centra, al igual que en la Península en los Vinos de Mesa con una caída en ventas de, un -12,7%, mientras que los Vinos con Denominación incrementan, un +1,4%. En cuanto a las tendencias por sectores el descenso se centra exclusivamente en la Hostelería que ve como sus ventas de Vino Tranquilo caen, un -5,5%, mientras que en el sector de Alimentación se mantienen prácticamente estables, con una tendencia de, un -0,4%.

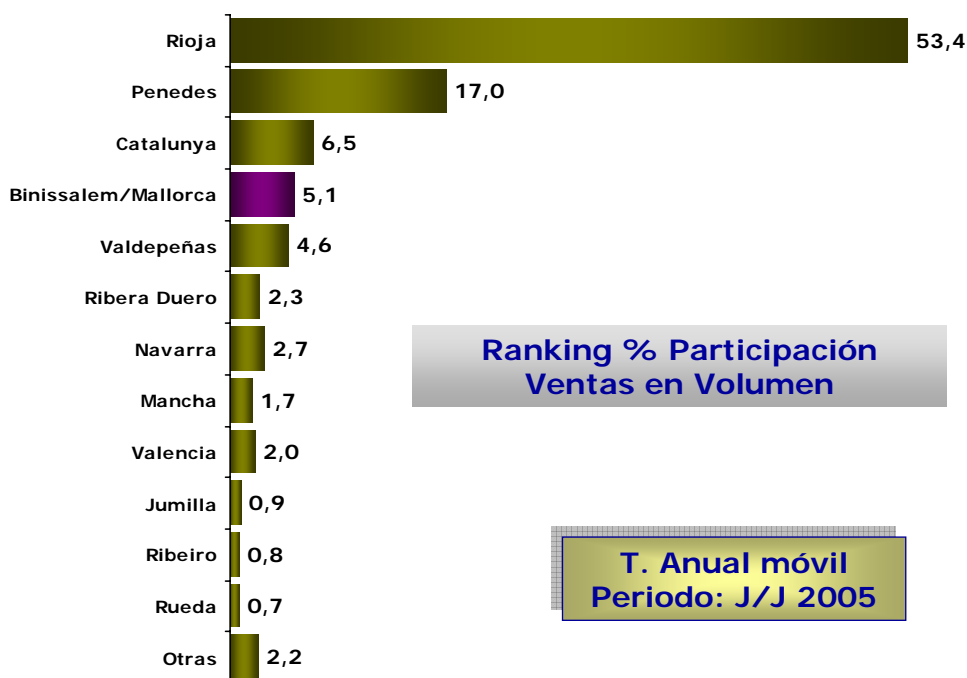


Si a continuación observamos la participación de las distintas Denominaciones de Origen lo primero que comprobamos es como el líder, Rioja, acentúa aún mas su liderazgo en el mercado Balear, con una participación de un 53,4%, a continuación encontramos vinos catalanes como Penedés con, un 17% y Catalunya con, un 6,5%. Esta es la gran competencia de los Vinos de la CAIB, que en su conjunto representa más del 75% del mercado Balear.

Aunque no disponemos de información desglosada con historia suficiente de todos los Vinos de la CAIB si podemos observar algunas participaciones. Los Vinos de la D.O. Binissalem alcanzan un 5,1% de participación.

Islas Baleares: Participación de las principales D. de Origen

Mercado Total (Alimentación + Hostelería)

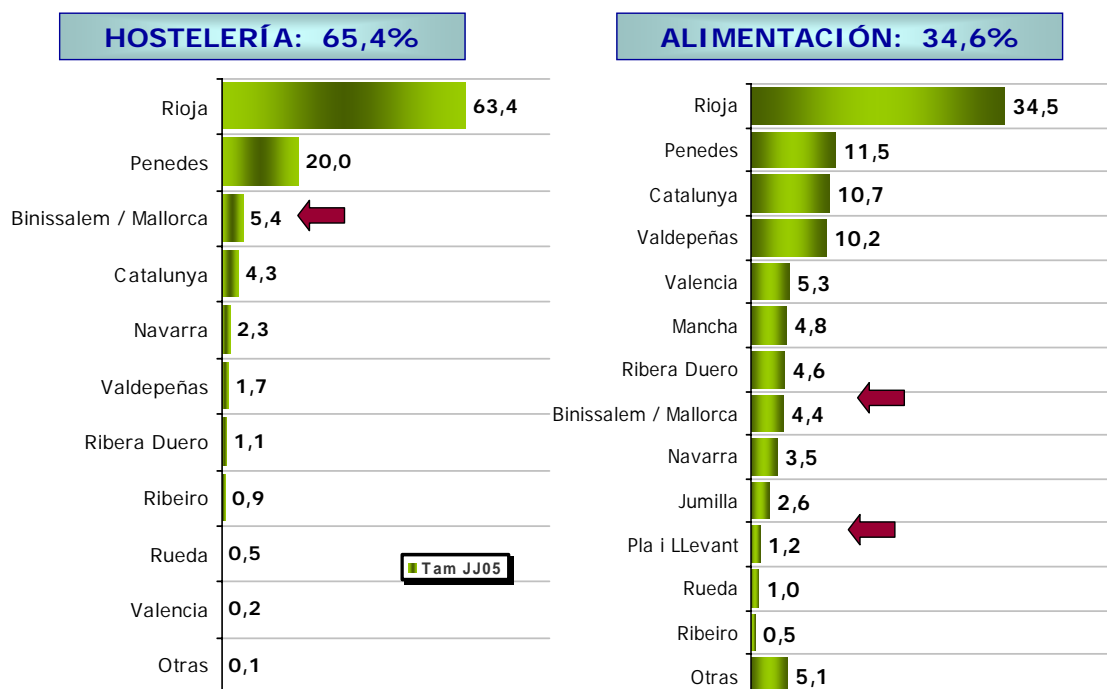




Si desagregamos la información en los dos grandes sectores de distribución Hostelería y Alimentación podemos ver como la cuota de Binissalem alcanza, un 5,4% en Hostelería y un 4,4% en Alimentación, sector en donde habría que incorporar la cuota de los Vinos de Pla i Llevant de, un 1,2%.

Esta información nos permite estimar la actual participación de todos los Vinos de la CAIB en las Islas en una cuota de mercado de alrededor del 7%.

Islas Baleares: Participación de las principales D. de Origen Alimentación y Hostelería



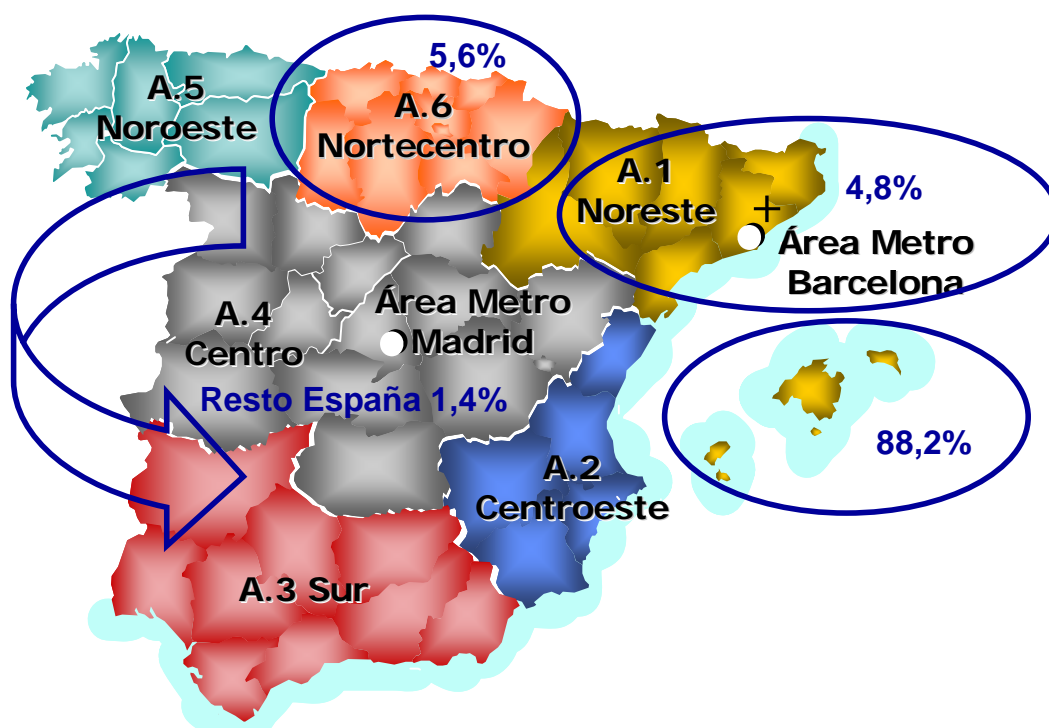
Para juzgar si esta cuota de mercado es adecuada debemos reflexionar sobre el tiempo que los Vinos de la CAIB llevan en el mercado, excepto los vinos de Binissalem, los demás están iniciando su desarrollo. Ahora bien esta situación de juventud en el mercado no anula el que se plantee con toda claridad que la actual competencia de nuestros vinos son los vinos de la Península, no es deseable una competencia entre los propios Vinos de la CAIB, competencia que solamente redundaría en beneficio de los vinos que hasta ahora se han repartido el mercado Balear.



En cualquier zona geográfica los vinos locales superan el 20% de cuota de mercado; por tanto este debería ser el objetivo de los Vinos de la CAIB, para los próximos años.

El mercado Balear es el principal objetivo, pero existe también un mercado muy próximo, la Península, donde una vez saturado el mercado Balear puede y debe dirigirse nuestros vinos. En la actualidad alrededor del 88% de las ventas de los Vinos de la CAIB se realizan en las islas, el resto en Barcelona, Madrid, área 6 y poco mas, una mayor diversificación geográfica de las ventas es recomendable, aunque reconozcamos que no es fácil la competencia con los vinos locales, pero Denominaciones innovadoras como Somontano, Toro, El Bierzo, están cada vez mas haciéndose un hueco en el mercado.

Regionalización de las ventas de los vinos de las Islas Baleares*: T. anual móvil. j/julio 2005

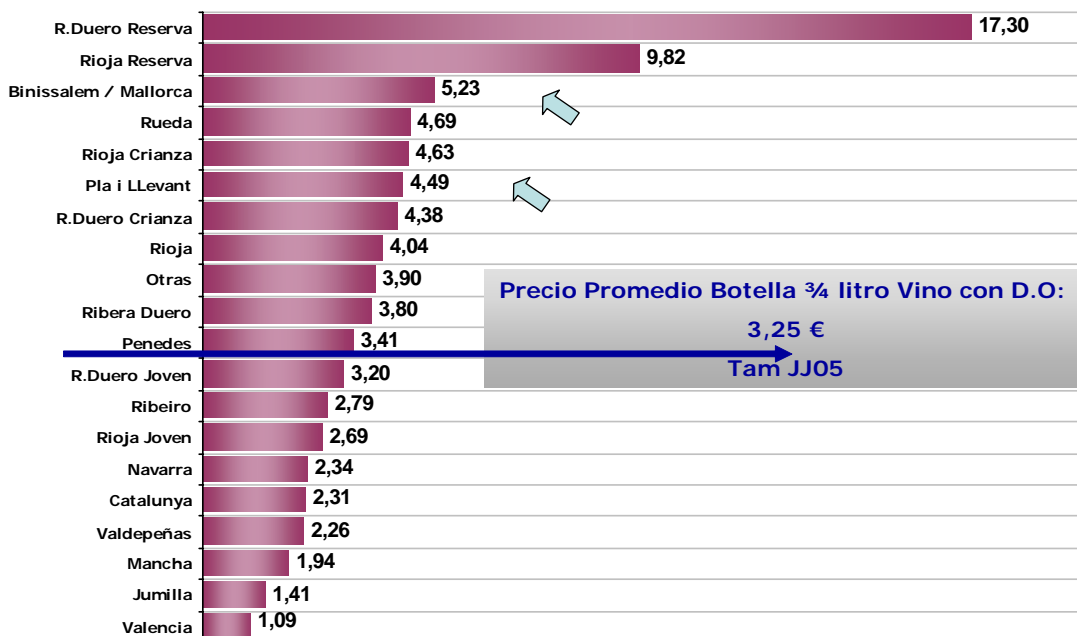


* Incluye D.O. Binissalem-Mallorca y Pla i Llevant solo en alimentación



Por último hay que poner de manifiesto que el posicionamiento de precio actual de los Vinos de la CAIB es algo mas elevado que el de sus competidores, si encontramos el promedio de los vinos con D.O. en el sector de Alimentación a 3,25 euros, los vinos de Pla i Llevant estarían a 4,49 euros y los de Binissalem a 5,23; pero recordemos que esto es un promedio ponderado por las ventas, por lo que en la realidad en los establecimientos vamos a encontrar vinos mas caros, pero también mas baratos y mas próximos al promedio de los vinos con D.O.

Islas Baleares: Posicionamiento de Precio de las principales D. de Origen (Alimentación)



En esta primera fase de la investigación estratégica apreciamos con toda nitidez nuestra incipiente posición en el mercado Balear, a la vez que identificamos a nuestra competencia mas importante, los vinos de Rioja, Penedés y Catalunya en su mayoría representados por importantes operadores de imagen y tradición consolidada en el mundo del vino como son, Bodegas y Bebidas, Torres, Freixenet, Codorniu, Marques de Riscal, Marques de Cáceres, Felix Solís, García Carrión, Enate, etc., no será fácil arrebatarnos un mercado que hasta ahora han considerado como propio.

Igualmente se pone de manifiesto la oportunidad de expansión a la Península, si los vinos de otras Denominaciones están consiguiendo, no sin esfuerzo, su expansión a áreas alejadas de su zona de producción, este debe ser, también, un objetivo de los vinos Baleares.



2.3. Estudio de Merchandising

Los lineales en los puntos de venta de la Gran Distribución representan un gran escaparate para dar a conocer los vinos, permiten al consumidor examinar las botellas, informarse de las características del vino mediante la lectura de las contraetiquetas, comparar los precios, etc., pero a la vez entre cientos de referencias se hace difícil atraer la atención de los compradores en los breves momentos en los que permanece frente al lineal de los vinos.

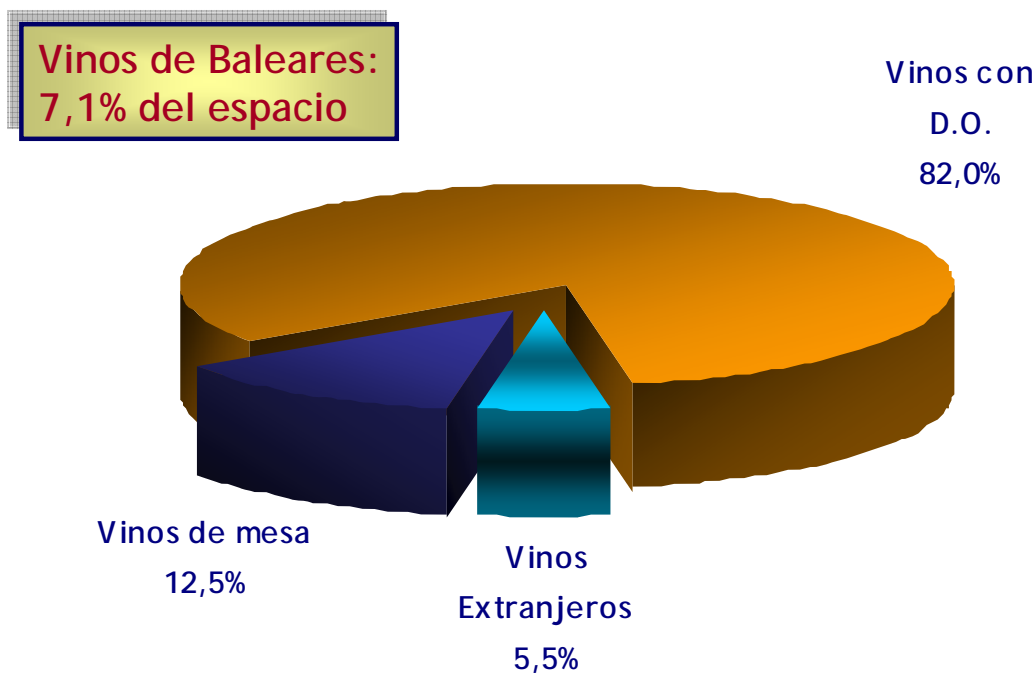
En los 26 establecimientos visitados para el estudio se recorrió de manera exhaustiva todo el lineal de vino tranquilo contando todas las unidades de botellas (faicings) que estaban expuestas en el área de ventas del establecimiento, se contabilizaron 22.151 botellas, con 1.552 variedades de vino diferentes. El espacio ocupado por los Vinos de la CAIB, incluyendo a todos ellos tanto los Vinos con Denominación como los Vinos de La Tierra es de aproximadamente un 7,1%.

ESTUDIO DE MERCHANDISING DE VINO DE MALLORCA

Nº Establecimientos auditados: 26

Unidades totales de facings: 22.151

Numero de referencias distintas: 1.552

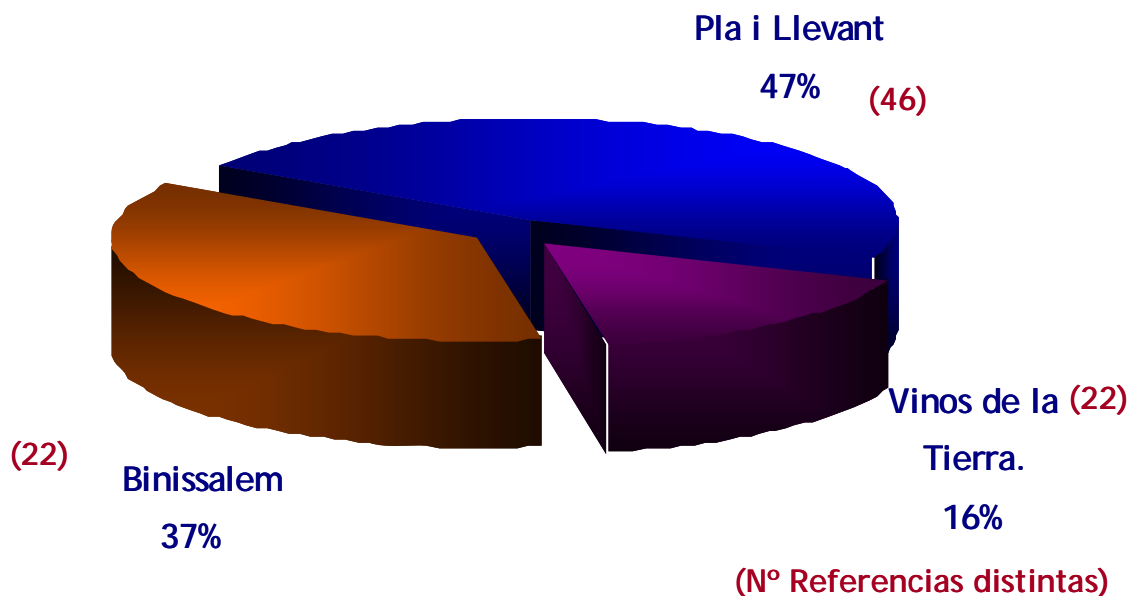




Como podemos apreciar esta participación en el espacio ocupado está en relación directa con la estimación que hacíamos de la participación en ventas total de los Vinos de la CAIB en Baleares, este porcentaje nos expresa el número de botellas expuestas, pero ¿esta proporción se alcanza también en cuanto al número de variedades distintas disponibles en una Gran Superficie?

En este caso la proporción es algo menor de las 1.590 referencias distintas de vino tranquilo expuestas solo 90 son de Vinos de la CAIB, lo cual equivale a un 5,6%.

Los vinos de las Islas Baleares disponen de un surtido compuesto por 90 referencias diferentes que ocupan 1.590 unidades de facings expuestos al público en los lineales de los 26 establecimientos estudiados

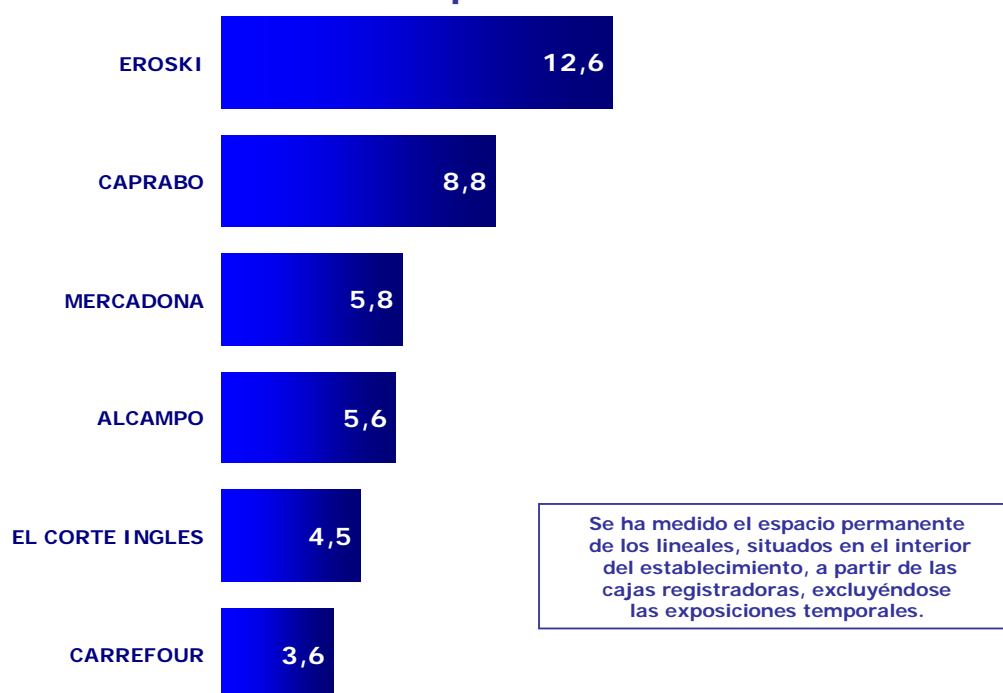


Aquí encontramos de manera objetiva dos aspectos claramente mejorables, por un lado ampliar el espacio visual de los Vinos de la CAIB con un mayor número de botellas pero sobre todo ampliar el numero de referencias distintas, hoy en Mallorca podemos encontrar con cierta facilidad vinos de las dos Denominaciones de Origen, pero cuesta encontrar Vinos de la Tierra de las dos Indicaciones Geográficas y aún mas los vinos de las otras tres islas.



Además se pueden apreciar comportamientos muy diferenciados de una Cadena de Distribución a otra, desde una dedicación de espacio importante de, un 12,6% en los establecimientos de Eroski, hasta tan solo el 3,6% en Carrefour. Hay aquí todo un proceso de ir acercando a la media de ese 7% a las Cadenas que se sitúan por debajo; el caso de El Corte Ingles es algo diferente puesto que además de los lineales habituales del establecimiento, suele dedicar al conjunto de los productos Baleares, entre ellos al vino, un espacio independiente fuera de las cajas de salida del supermercado.

Pero no en todas las Cadenas de Distribución los Vinos de la CAIB ocupan el mismo espacio en los lineales del Vino Tranquilo.

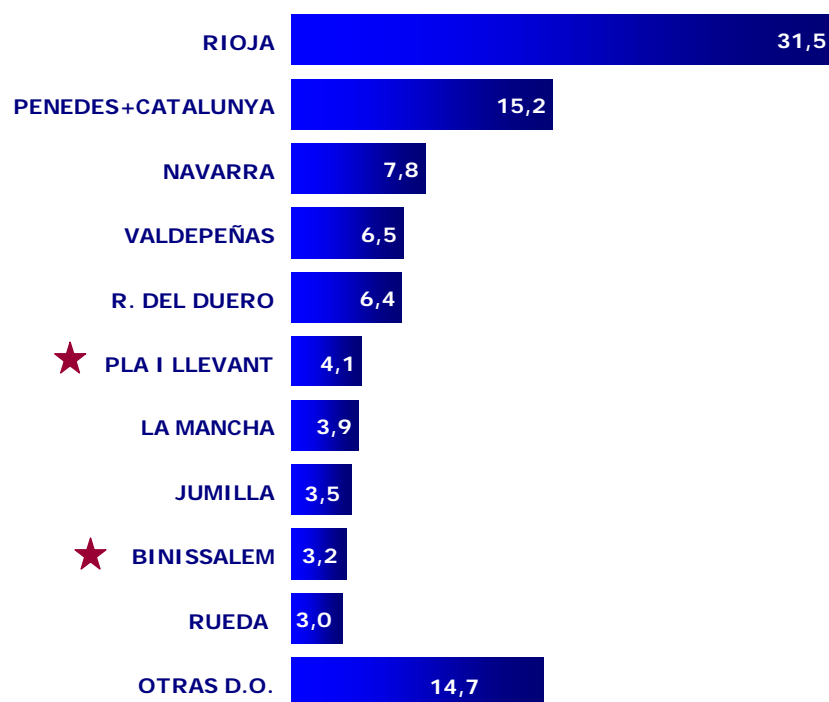


En los lineales de los puntos de venta también se hace presente la presión de la competencia de los vinos de la Península, si consideramos solamente los Vinos con Denominación de Origen, los vinos de Binissalem y Pla i Llevant ocupan el 7,3% del espacio, podemos apreciar, por ejemplo, la presión de los vinos catalanes con un espacio superior a su participación o a la presión de los vinos de Rioja que ocupan un tercio del espacio.



Pero sobre todo podemos comprobar como otras Denominaciones Peninsulares ocupan igual o mas espacio que nuestros vinos; sin citar el 14,7% del espacio que se dedica a Denominaciones que hoy tienen muy poca participación en el mercado Balear.

El 55% de los lineales de vinos con D.O. está ocupado por tres Denominaciones, relegando a los vinos locales a la 6ª y 9ª posición



Por tanto se pone de manifiesto un riesgo evidente y es que el espacio que deberían ocupar los Vinos de la CAIB lo vayan ocupando poco a poco los vinos de las Denominaciones emergentes procedentes de la Península, sin incorporar a los lineales los vinos, también innovadores, de Mallorca, de Menorca, de Ibiza o de Formentera.



3. Los Vinos y los consumidores de la CAIB



3. Los Vinos y los consumidores de la CAIB

En este capítulo desarrollaremos los aspectos referidos a la relación entre los consumidores y los Vinos de la CAIB, comenzando por el conocimiento que tienen de ellos y la imagen percibida de los mismos. Además se profundizará en el conocimiento de las marcas, de las Denominaciones de Origen y de las Indicaciones Geográficas.

Identificaremos la tipología de sus consumidores y sus características, las opiniones que tienen sobre los Vinos de la CAIB y las propuestas que plantean para incrementar su comercialización.

En general los consumidores de vino en Mallorca, según lo apreciado en las reuniones de grupo, tienen unos comportamientos muy similares al de los consumidores de la Península, sus preferencias se van a dirigir hacia los vinos tintos, como el vino de consumo mas habitual, vinculando el consumo de vinos blancos a un tipo de comida, generalmente pescados.

El lugar de consumo del vino es fundamentalmente el hogar o el restaurante, no apareciendo el típico "tapeo" con la intensidad que tiene en otras zonas geográficas; al igual que ocurre con otros consumidores no todos declaran consumir vino a diario, una gran parte son consumidores de vino los fines de semana, vinculando el consumo a reuniones con amigos, cenas fuera de casa, con la pareja, en suma ocasiones un poco especiales.

Se observa en los consumidores un cierto interés por conocer cosas nuevas, dejándose aconsejar por personas que ellos juzgan como más expertas; aunque finalmente acaben adoptando, en la elección del vino, actitudes bastante conservadoras.

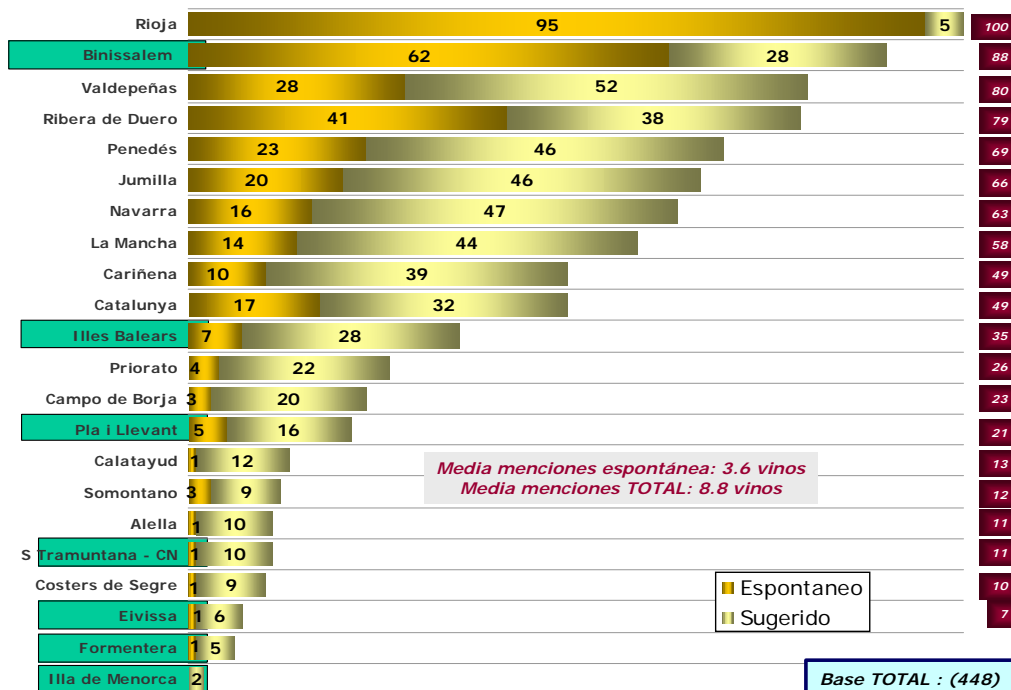


3.1. Conocimiento de los Vinos de la CAIB

En cuanto al conocimiento de los Vinos de la CAIB, en este capítulo nos referiremos a la notoriedad de los distintos vinos, tanto de la CAIB como Peninsulares, así como a la identificación y conocimiento de los logotipos de los Vinos con Denominación de Origen o con Indicación Geográfica y a la notoriedad de las marcas de vinos Baleares.

El consumidor va a declarar de manera espontánea que conoce la existencia de vinos de las Islas Baleares, pero a la hora de cuantificarlo, ese conocimiento se concentra excesivamente solo en los vinos de Binissalem, estos vinos son conocidos de manera espontánea por, un 62% de los entrevistados, mientras que en el resto de los Vinos de la CAIB, de Mallorca, se desciende a porcentajes inferiores al 10%, siendo prácticamente insignificante el conocimiento espontáneo de los vinos de Menorca, Ibiza y Formentera; al sugerirles el nombre de estos vinos, el nivel de notoriedad se va a ver incrementado, especialmente entre los vinos de Illes Balears y Pla i Llevant.

Conocimiento TOTAL de los Vinos con D.O. y Vinos de la Tierra Conocimiento Espontáneo + Conocimiento Sugerido (%)



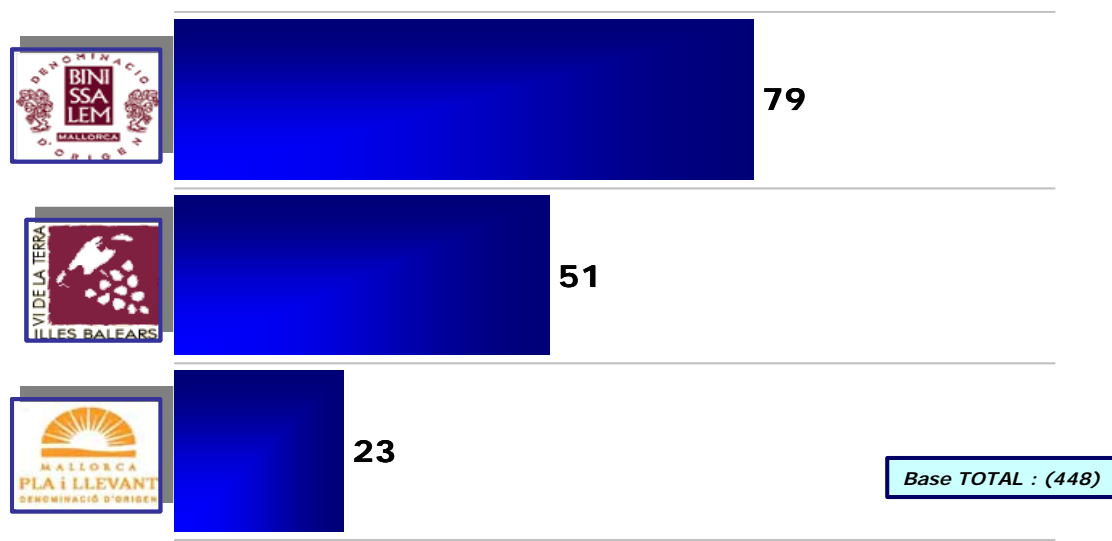


Mientras tanto, nuestros principales competidores, los vinos de la Península alcanzan niveles de notoriedad elevados; hay que destacar que los entrevistados muestran un buen conocimiento de vinos diferentes, citan espontáneamente una media de 3,6 vinos y de forma sugerida 8,8.

El conocimiento de la existencia de vinos de un origen geográfico concreto viene dado por la asociación de una serie de marcas a dicho origen, pero también por la identificación y el reconocimiento del logotipo identificador de la Denominación o de la Indicación Geográfica, para verificar este punto se mostró a los entrevistados los distintos logotipos de los Vinos de la CAIB, el resultado es totalmente congruente con lo que acabamos de describir en cuanto a la notoriedad, tanto espontánea como sugerida.

El 79% de los entrevistados reconocían haber visto alguna vez el logotipo de los vinos de Binissalem, el 51% de los entrevistados recuerdan el de los vinos de Illes Balears y el 23% el de Pla i Llevant; los logotipos de los vinos de Menorca, Ibiza y Formentera les resultaban prácticamente desconocidos.

Notoriedad de los logotipos de los vinos de Baleares Sugerida. Se mostraba foto con el logo de cada Vino (%) ¿Ha visto alguna vez el logotipo que le muestro?



El 100% declara sobre estos tres logotipos: Ns/Nc

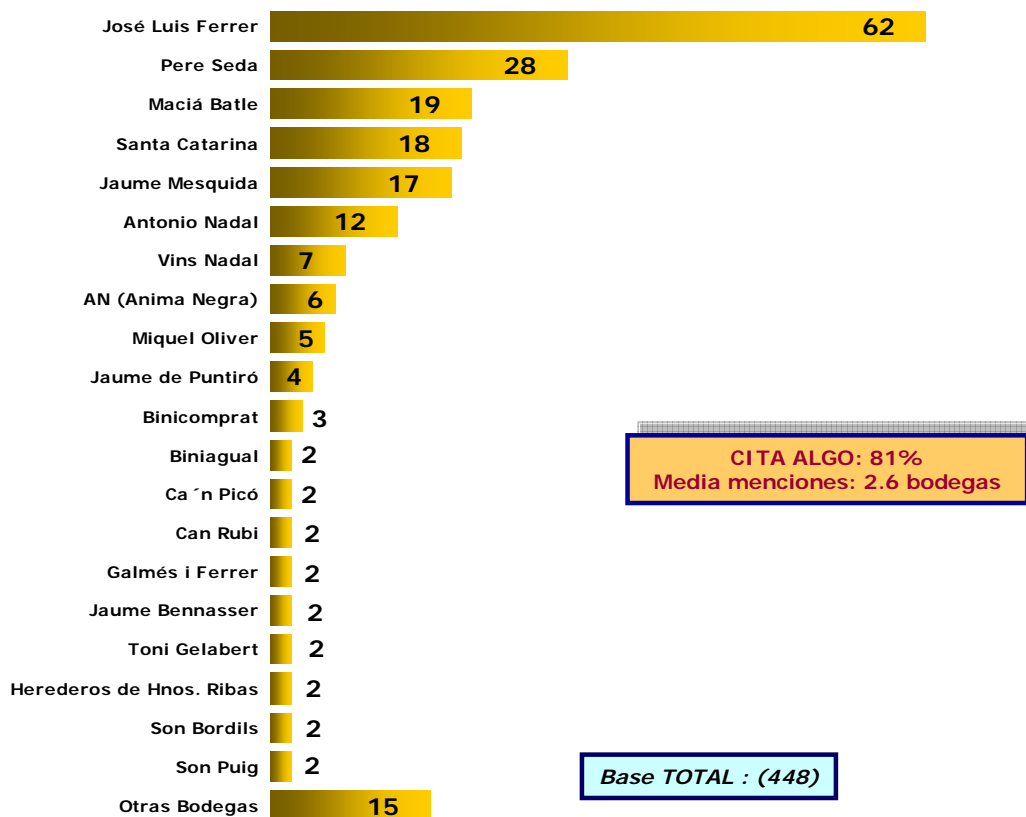


En cualquier caso la información demuestra que el conocimiento, por parte de los consumidores, de los Vinos de la CAIB es en la actualidad bastante limitado, saben que existen vinos elaborados en las islas, pero solo identifican con claridad a los vinos que llevan mas tiempo en el mercado, los de Binissalem.

Con respecto a las marcas, nos vamos a encontrar con una información positiva; de forma espontánea el 81% cita alguna marca de Vino de la CAIB, en promedio citan casi tres marcas diferentes, lo cual se puede considerar como muy positivo.

Pero citan marcas de Indicaciones Geográficas que en el punto anterior no han citado o no han reconocido su logotipo. Sin lugar a dudas la marca mas citada por un 62% de los entrevistados ha sido un vino de Binissalem, en congruencia con el conocimiento, que dicen tener, de esta Denominación.

Los entrevistados citan, de forma espontánea, casi tres marcas diferentes de Vinos de la CAIB.





En principio este dato nos viene a demostrar como se ha ido instaurando en la memoria de los consumidores una serie de marcas, incluso con mas intensidad que su propio origen geográfico, esta situación parecería indicarnos que se están construyendo marcas fuertes que pueden competir con otras marcas Peninsulares que llevan muchos años en el mercado Balear. Cuanto mayor sea el número de marcas de Vinos de la CAIB que conozcan los consumidores mayor será el éxito de nuestros vinos.

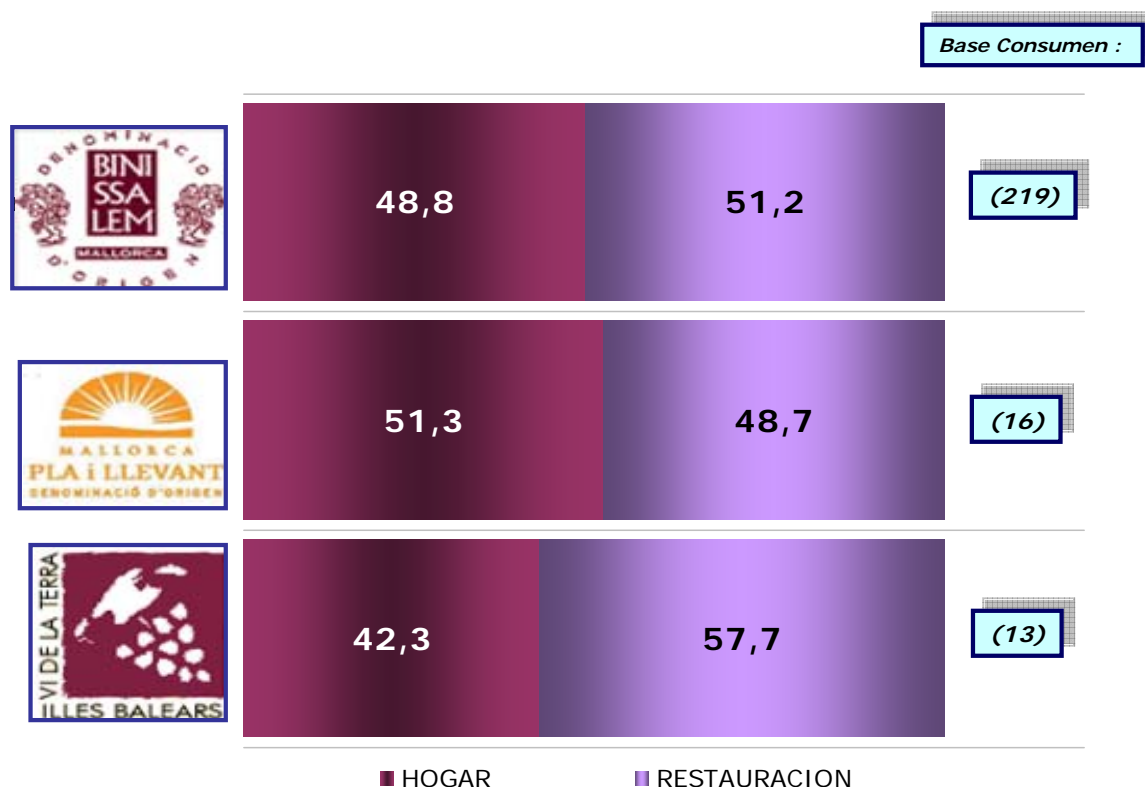
Pero no hay que olvidar que el Origen es también un atributo valorado por los consumidores, bien sea en su acepción de Denominación de Origen o de Indicación Geográfica, por tanto es recomendable potenciar el conocimiento del origen de los vinos entre los consumidores, para que sirva de apoyo a las propias marcas en su comercialización.



3.2. Hábitos de consumo de los Vinos de la CAIB

Generalmente los Vinos de la CAIB, al igual que la generalidad de todos los vinos, se consumen indistintamente en la restauración y en el hogar, prácticamente en una proporción de un 50%.

Lugares de consumo de los VINOS de BALEARES (%)

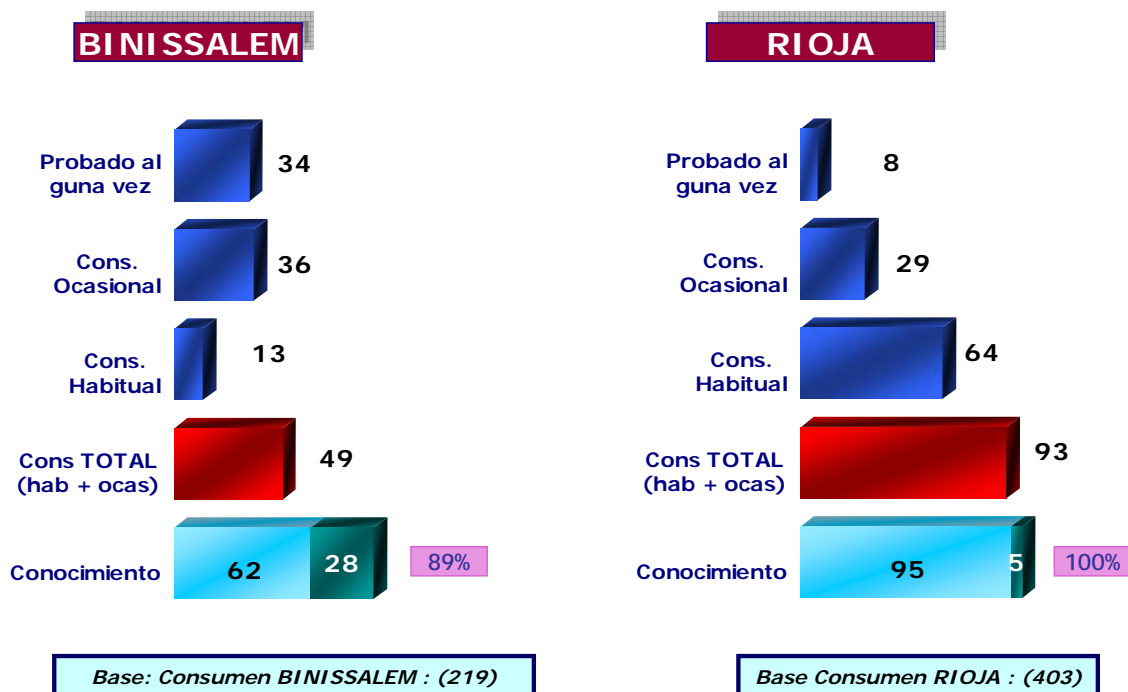


Pero nos interesa mas averiguar hasta que punto forman ya parte del consumo habitual o son todavía vinos de un consumo ocasional, para ello nada mejor que comparar a los vinos mas conocidos, Binissalem, con lo que actualmente le ocurre a los vinos de RIOJA, considerados como el referente y el principal competidor. No debemos olvidar que esta comparación es posible y necesaria puesto que en las reuniones de grupo los consumidores nos decían que los Vinos de la CAIB podían competir con éxito con los vinos Peninsulares en cuanto a su actual calidad, incluso en algunos casos con ventaja.



Por tanto se puede decir que los vinos de Binissalem son tan conocidos por los consumidores mallorquines como los de RIOJA, pero mientras que estos últimos, el 64%, de los consumidores que los conocen, los consumen habitualmente, para los vinos de Binissalem este porcentaje es tan solo de, un 13%, los han probado alguna vez o los toman ocasionalmente pero no acaban de incorporarlos a su consumo habitual.

Comparación entre el consumo de Vinos de Binissalem y Rioja (%)



Por tanto aquí deberíamos hacer una diferencia en cuanto al tratamiento a seguir con respecto a los Vinos de la CAIB, en primer lugar y para la mayoría de estos vinos el principal objetivo es alcanzar notoriedad, conocimiento entre los consumidores, una vez alcanzado este nivel, como ya ocurre con los vinos de Binissalem, el siguiente objetivo es hacer que los prueben para que finalmente los incorporen a su consumo habitual.

Entre todos los Vinos de la CAIB la oferta es tan variada, en cuanto a tipos de vino, tan diferenciada y con una gama de precios tan amplia, que su consumo podría estar tan diversificado, como ocurre en la actualidad con los vinos Peninsulares en su conjunto.



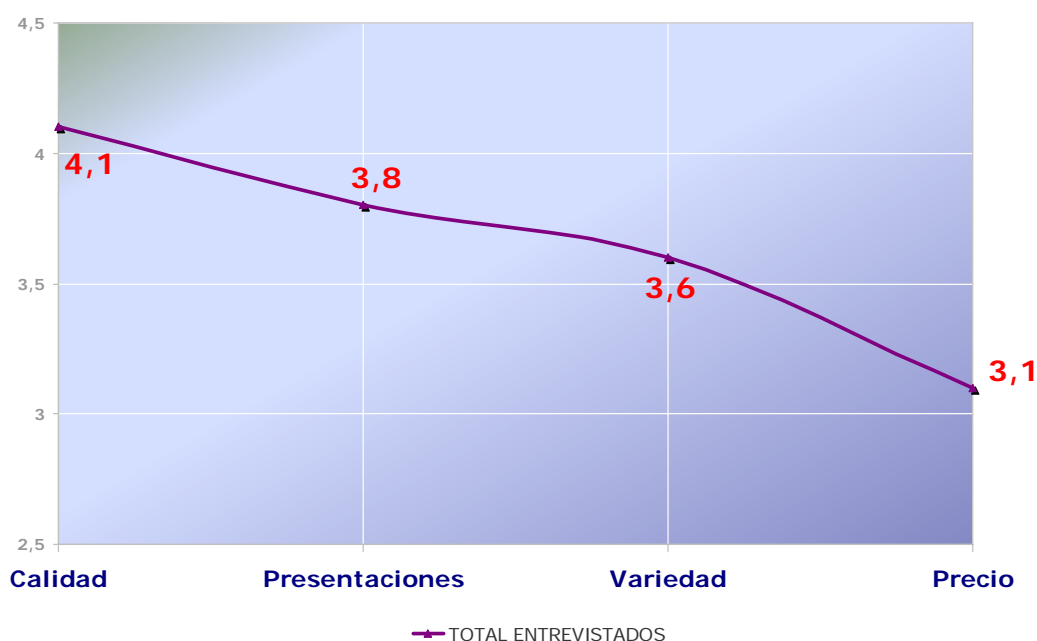
3.3. Imagen de los Vinos de la CAIB

La propuesta que hacíamos, en el capítulo anterior, de desarrollo potencial para los Vinos de la CAIB esta sustentada en la imagen que hoy tienen los consumidores de estos vinos, al preguntarles que valoren en una escala de 1 a 5 cuatro aspectos fundamentales en los vinos y que los comparen con los vinos de la Península, el resultado es satisfactorio para los Vinos de la CAIB.

En cuanto a calidad y presentaciones están situados entorno al 4, desciende algo la calificación en cuanto a la variedad de vinos, probablemente por desconocimiento y solo el precio queda como el punto más débil de nuestros vinos.

Imagen sugerida de los Vinos de la CAIB en comparación con Vinos de otras regiones de la Península

(Expresado en una escala de 5 puntos, donde 5 es muy positivo y 1 muy negativo)



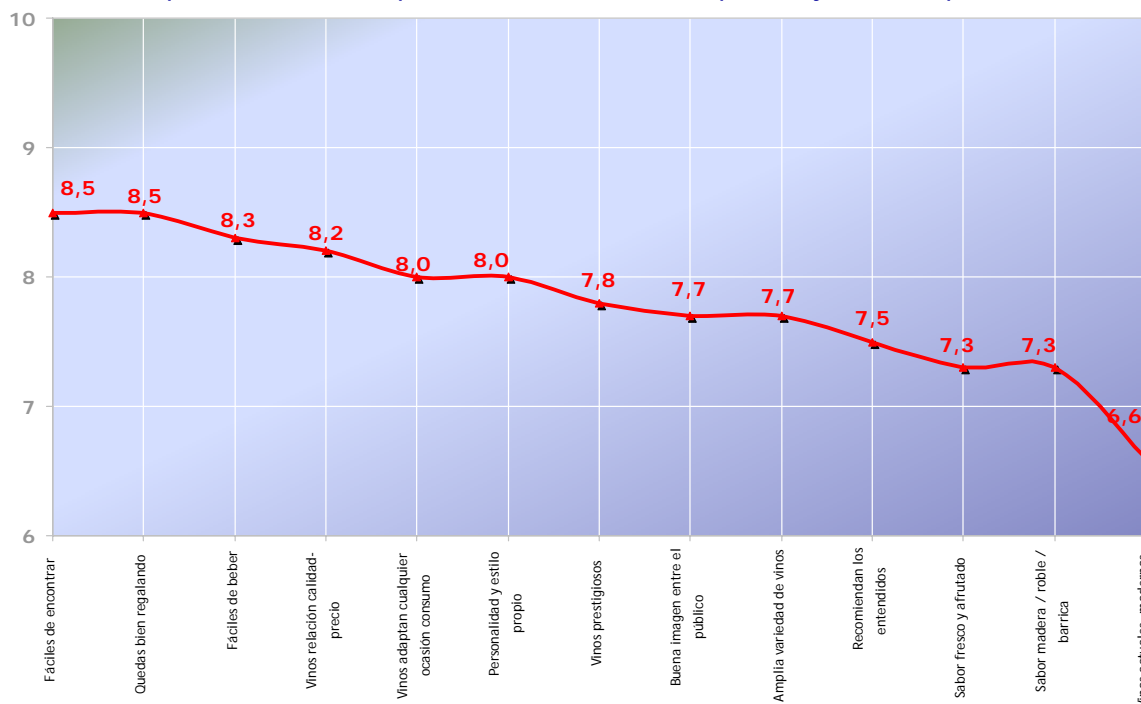
Los consumidores nos dicen que tienen tanta calidad como los vinos Peninsulares, pero son mas caros, ahora bien no debemos olvidar que el concepto de vinos de precio caro parece estar mas influenciado por lo que se cobra por ellos en la restauración, donde compiten con precios similares a un vino de crianza de RIOJA, que por el precio al que los pueden adquirir en Alimentación, donde la gama de precios es mas amplia y se encuentran vinos de precio mas moderado.



La imagen de los vinos se va configurando como consecuencia del conocimiento que los consumidores van teniendo de ellos, mediante la prueba, apareciendo entonces la comparación con lo que ellos consideran los atributos mas importantes que debe cumplir un vino, por tanto es de vital interés conocer cuales son esos atributos con la finalidad de ir acercando los Vinos de la CAIB a este referente, al pedirles que los puntuasen de 1 a 10, el resultado fue el siguiente.

Importancia para el vino en general de diferentes atributos

Expresado en escala de 10 puntos, donde 10 es la máxima importancia y 1 mínima importancia



Vemos como los consumidores valoran, con respecto a los vinos en general, que tengan buena distribución, que los encuentren con facilidad, es importante para ellos la imagen que proyecte el vino en el sentido de que se reconozca una elección acertada y bien valorada cuando lo regalas, pero tampoco buscan excesivas complicaciones, con vinos muy sofisticados quieren que sean fáciles de beber y se adapten a cualquier situación de consumo, eso si todo ello a buen precio. Pero tampoco quieren renunciar a que los vinos que adquieren tengan cierta personalidad y un prestigio que les asegure la elección correcta; esto podría parecer una contradicción, pero no es así, no hay que olvidar como los consumidores expresan que consumen vinos distintos en función de momentos diferentes, para diario, en el fin de semana, fuera de casa o cuando quieren quedar bien, en este recorrido van a tener cabida vinos diferentes para cada ocasión.

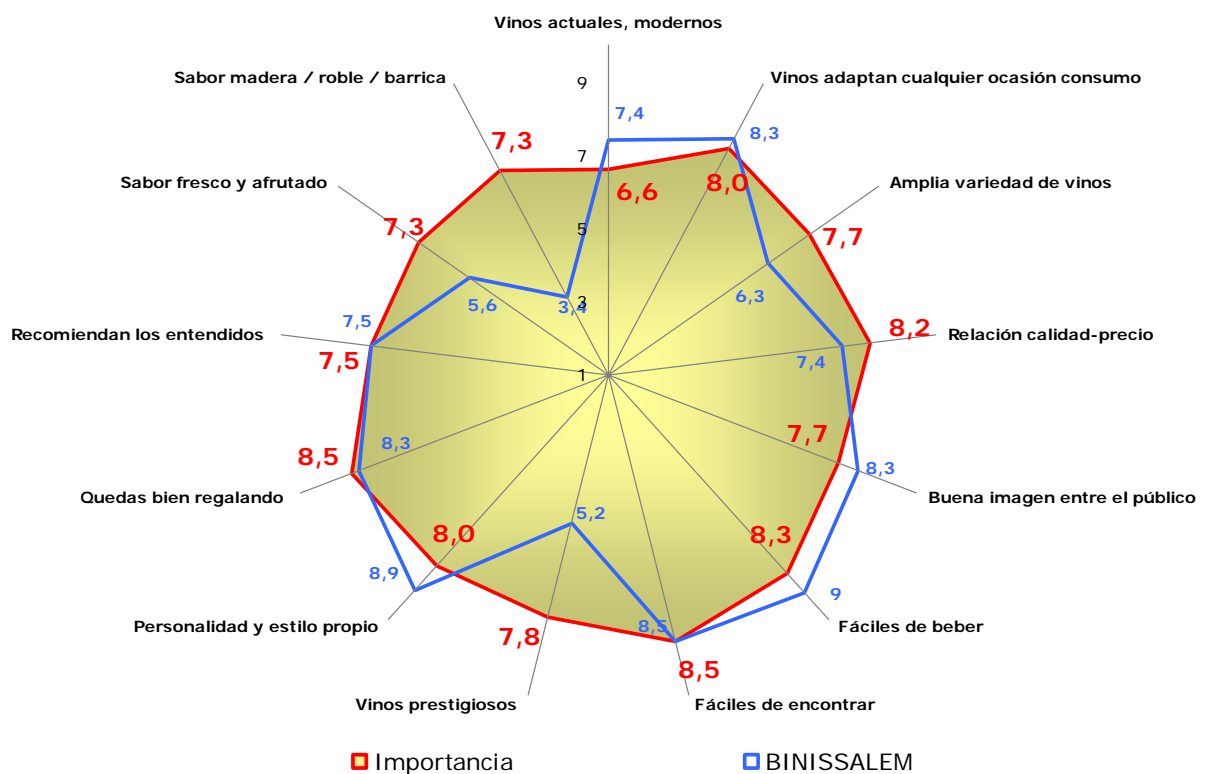


Pero veamos que imagen, con respecto a este referente, que tienen de los Vinos de la CAIB tomando como modelo los más conocidos por los entrevistados, los vinos de Binissalem.

Estos vinos muestran un perfil que no es muy distinto al referente, especialmente en aspectos que el consumidor considera importantes, son vinos fáciles de beber, que se adaptan a múltiples ocasiones de consumo, no son difíciles de encontrar y gozan de una imagen positiva con personalidad entre los consumidores.

Les faltaría todavía cierta imagen de vinos de prestigio y con mayor variedad; como era previsible, en cuanto a la relación calidad precio están por debajo de la puntuación que los consumidores le dan al referente, pero ya acabamos de ver como este era el punto más débil de todo el conjunto de los Vinos de la CAIB al compararlos con los vinos Peninsulares

Valoración de los VINOS de BINISSALEM Vs. Importancia Expresado en escala de 10 puntos

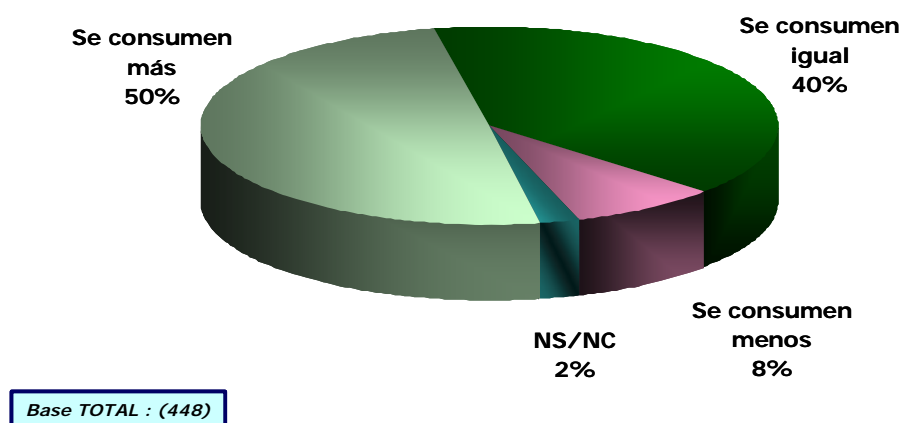




3.4. Evolución de los Vinos de la CAIB

A todos los entrevistados, con independencia de que fueran o no consumidores de Vinos de la CAIB se les pidió opinasen sobre cual creían que había sido la evolución de los Vinos de la CAIB en los últimos años, el 50% opina que en la actualidad se consumen mas, frente a tan solo el 8% que opina que se consumen menos.

En general piensa usted que los vinos de las Islas Baleares, en comparación con hace unos años, se consumen mas, igual o menos (%)

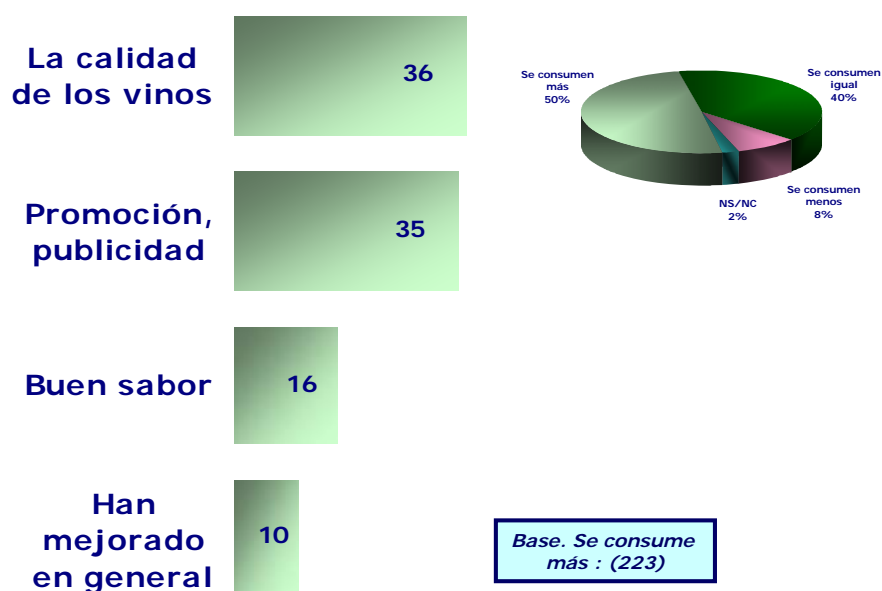


El consumidor esta expresando una idea muy positiva sobre los Vinos de la CAIB, idea generalizada entre los diferentes tipos de consumidores, incluso algo más elevada entre los extranjeros, un 52%, que entre los baleares, un 48%, pero en cualquier caso representa una expectativa de futuro muy positiva.



Pero nos interesaba conocer especialmente las razones por las cuales se ha producido en opinión de los entrevistados este incremento de consumo. Son básicamente dos, calidad y promoción; de manera espontánea los consumidores están fijando las líneas maestras de lo que debe ser el futuro de los Vinos de la CAIB, mantener o incluso mejorar la calidad actual y comunicarle a los consumidores la existencia de los vinos.

Las principales razones del incremento de consumo de los Vinos de la CAIB, son su calidad y la promoción y publicidad que han tenido en los últimos años.



Las razones que aducen los pocos consumidores que opinan que tendrán un desarrollo negativo, son razones de tipo social como el nivel de alcohol, un 41% o razones de mercado como la competencia, un 24% y el precio, un 22%, pero recordemos que estos consumidores son solo, un 8% de los entrevistados.



Pero los consumidores dan un paso mas y al preguntarles de manera espontánea cual creen ellos que será el futuro de los Vinos de la CAIB, su respuesta es mayoritaria con, un 70%, que tendrán una evolución positiva, seguirán mejorando la calidad, se darán mas a conocer.

Los consumidores, de forma espontánea, auguran un futuro positivo a los Vinos de la CAIB, seguirán mejorando su calidad y se darán mas a conocer.

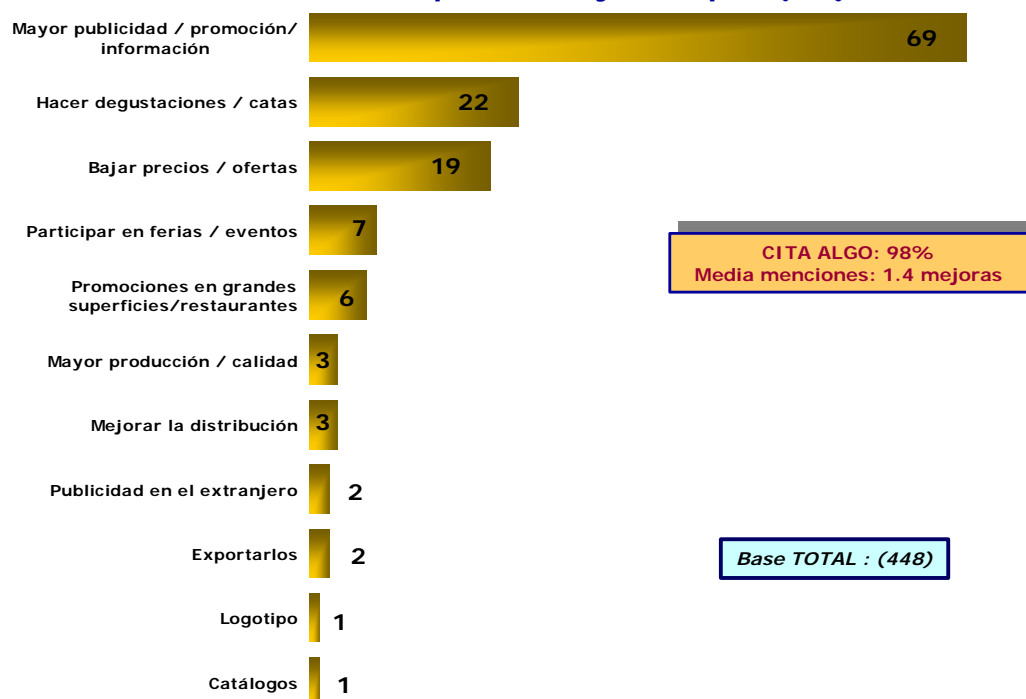




3.5. Propuestas de futuro

Para asegurar este proceso de desarrollo se pregunto a los entrevistados que acciones concretas se deberían llevar a cabo y por quien; en primer lugar hay que destacar que en esta respuesta obtuvimos una alta implicación, el 98% de los entrevistados planteo alguna propuesta, con una media de 1,4 distintas. La gran mayoría propone: comunicación, promoción, información, en síntesis dar a conocer los Vinos de la CAIB entre los consumidores acercárselos, dárselos a probar; pero no debemos dejar pasar, como aquí tampoco está ausente la idea de precio, aunque en este caso no tenga mayor incidencia, que si la pregunta sobre la propuesta de mejora se hiciese para cualquier otro producto, esta es una propuesta que reclaman siempre los consumidores, lo cual no significa que estemos proponiendo que los productos deban soportar incrementos injustificados, ni que debamos ignorar el contexto de competencia actual del vino muy competitivo en cuanto al precio.

Propuestas para mejorar la comercialización de los Vinos de las Islas Baleares Espontánea y múltiple (%)

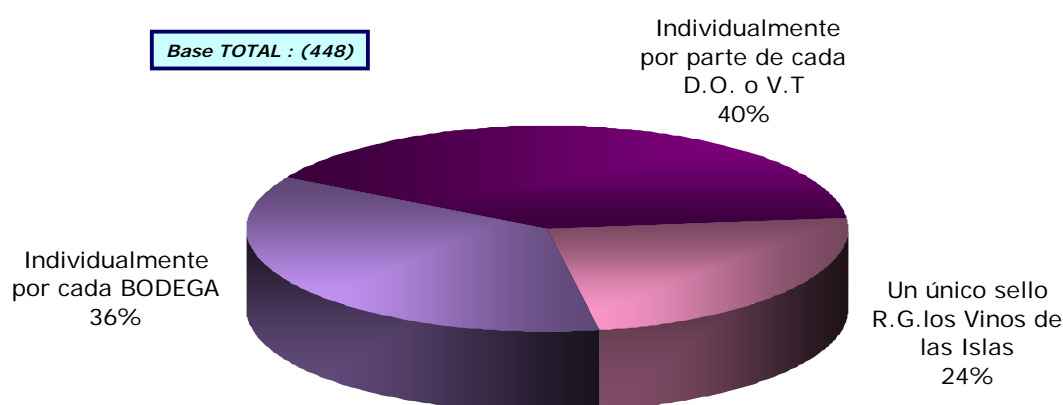




Hemos visto como los consumidores nos plantean acciones concretas, pero la labor de comunicación y de promoción de los Vinos de la CAIB ¿Quién debe llevarla a cabo? Los consumidores no se ponen de acuerdo destacando de forma clara a uno solo de los agentes interesados en la evolución del vino, el 40% se decanta porque estas acciones las lleven a cabo individualmente los Consejos Reguladores o las Indicaciones Geográficas, pero en un porcentaje muy próximo, un 36%, se sitúan los que creen que esta labor es competencia directa de cada Bodega, en un porcentaje ya bastante menor, un 24%, se sitúan los que creen que se debería hacer una labor conjunta de todos los Vinos de la CAIB, este porcentaje desciende por debajo del 20% entre los consumidores mallorquines y peninsulares, mientras que entre los extranjeros alcanza, un 38%.

Las acciones publicitarias y de promoción para incrementar la comercialización de los vinos de las Islas Baleares las deberían realizar (%)

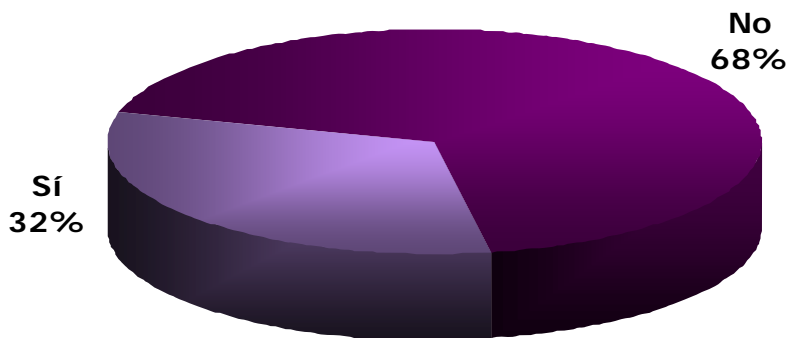
Sugerida y Única





En este punto y con el fin de clarificar estas respuestas se concreto mas la pregunta, en el sentido recabar la opinión sobre la oportunidad de que todos los vinos de la Isla de Mallorca tuviesen un único logotipo que los identificase, aquí la respuesta es mayoritariamente a favor del no, un 68%, entre los entrevistados de Baleares alcanza, un 76% y entre los Peninsulares, un 72%, incluso entre los extranjeros los partidarios del no con, un 52%, son también mayoría.

Creé usted que sería positivo que todos los Vinos de Mallorca tuvieran un único logotipo?



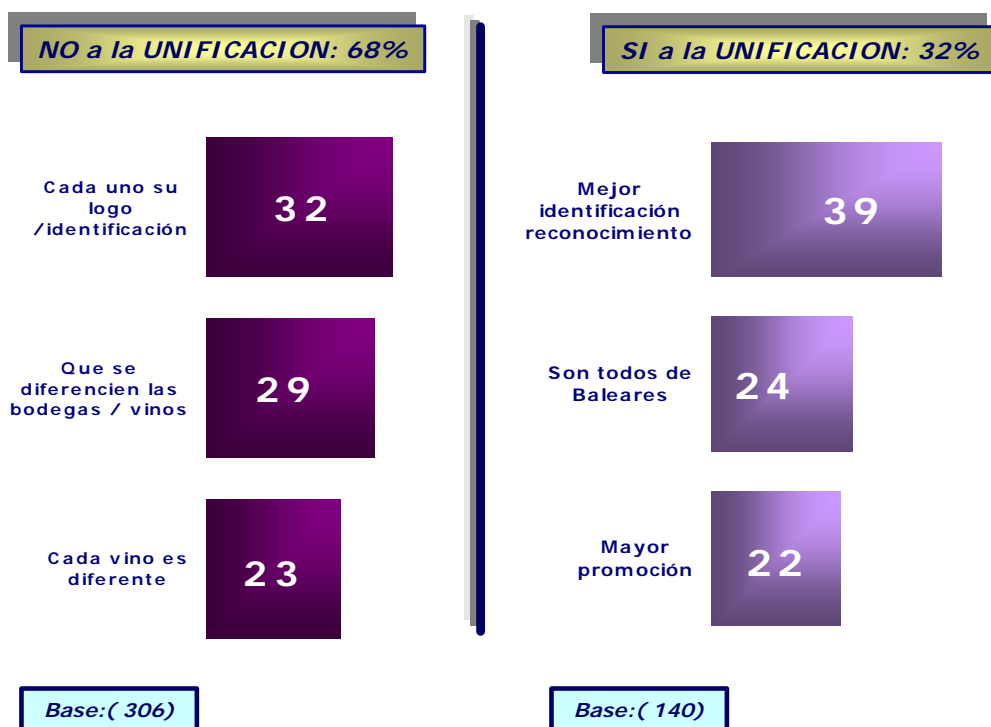
Base TOTAL : (448)

Es importante profundizar en las razones que les han llevado a dar estas respuestas; para los partidarios del no parece evidente que valoran la diversidad que representan los distintos orígenes, personificados en un logotipo diferente que los identifique, que contribuya a diferenciar las distintas bodegas y los vinos diferentes de cada origen geográfico.



Pero no debemos rechazar totalmente las razones de los partidarios del si, que como hemos visto es más elevado entre los extranjeros que entre los mallorquines y peninsulares, opinan que les ayudaría a reconocerlos como vinos todos ellos de Baleares y podría contribuir a su promoción.

Ambos grupos de entrevistados justifican su opinión con razones dignas de consideración a favor o en contra.



Estas dos actitudes no son en absoluto contradictorias, mas bien deberíamos verlas como complementarias, partiendo de la demanda mayoritaria de respetar y potenciar la diversidad de los Vinos de la CAIB, el crear mecanismos que los identifiquen como vinos de Baleares pero respetando siempre la diversidad, ayudaría a los consumidores menos informados, los extranjeros.



3.6. Recapitulación sobre los consumidores

NOTORIEDAD DE LOS VINOS BALEARES:

Los diversos vinos de las Islas Baleares sustentan su notoriedad en la Denominación de Origen Binissalem, en Mallorca es casi tan conocida como Rioja, lo que representa un importante activo para los vinos de Baleares, no obstante no hay que olvidar que esta es la Denominación mas antigua de las Islas, los demás vinos tienen una notoriedad menor, solo alcanzan un nivel relevante los vinos de Pla i Llevant y los de Illes Balears; el resto de los vinos tienen una notoriedad muy escasa, lo cual dificulta y limita su comercialización actual.

En buena medida esta falta de notoriedad, en algunos vinos, puede proceder de la ausencia de reconocimiento de los logotipos que los identifican con una zona geográfica determinada, solamente se reconoce haber visto con intensidad los logotipos de Binissalem y de Illes Balears. En cambio el de Pla i Llevant no es excesivamente conocido lo cual provoca que el consumidor está consumiendo marcas de vino de la propia D.O.; sabe que son de Mallorca pero no concreta su origen geográfico.

La presión de la notoriedad de los vinos peninsulares es muy elevada, los convierte en una difícil competencia, pues tanto los visitantes peninsulares como los extranjeros los conocen, especialmente Rioja, los encuentran en los establecimientos y consecuentemente los compran y consumen, pero esto es algo que no se puede evitar, solamente contrarrestar con un conocimiento mas global de los vinos de todos los diferentes Orígenes de Baleares, vinos con D.O y Vinos de La Tierra.

LA MARCA COMO VALOR:

Los consumidores de Mallorca dan un valor importante a la marca en cuanto a la elección del vino, no significa que desdeñen el origen del vino, pero el primer criterio en su elección es la marca, esto confiere a las Bodegas una responsabilidad mayor pero también representa la oportunidad de poder crear marcas fuertes, marcas de valor que disputen con éxito a los operadores Peninsulares el mercado del vino Balear.

Hemos visto que algunas marcas son mas conocidas que el propio Consejo Regulador al que pertenecen sus vinos y alguna otra marca en concreto tan conocida como pueda serlo cualquiera de Rioja o de Penedés.



FIDELIDAD DEL CONSUMIDOR AL VINO BALEAR

Si la notoriedad de los vinos Baleares no es igual en todos ellos, con otro aspecto fundamental como es la fidelidad de lo consumidores ocurre una situación similar. No era esperable encontrar todavía una fidelidad parecida a la de los vinos de Rioja donde el 69% de los que han tenido contacto con ellos los convierten en su vino habitual, pero el nivel de fidelidad hacia los vinos de Baleares es inferior a la mitad del de Rioja.

Ya hemos planteado en alguna otra ocasión la contradicción que esto supone; en otras áreas vinícolas, los consumidores locales premian más a sus propios vinos, lo que no se acaba de observar en los consumidores de vino en Mallorca.

IMAGEN DE LOS VINOS DE BALEARES

Los entrevistados reconocen el cambio y la mejora en la imagen de los vinos de las Islas Baleares, en cuanto a calidad y conocimiento, pero no acaban de ser considerados como vinos prestigiosos con una amplia gama de variedad de vinos.

En cuanto al precio quedan un poco por debajo de lo que ellos consideran el paradigma de relación calidad/precio, pero ya hemos visto en otra fase de esta investigación que sus precios son competitivos en líneas generales, existen vinos de precios muy elevados, pero también hay una amplia gama donde elegir entre los vinos de precio medio.



FUTURO DE LOS VINOS BALEARES

El consumidor ve de forma positiva el futuro de los vinos Baleares, en el proceso que han iniciado cree que mejorarán aun más su calidad y que irán dándose a conocer cada vez más fuera de las Islas.

Pero no hay que olvidar que el principal mercado y el más fácil de acceder sigue estando en las propias islas, donde los vinos Baleares no han llegado a su máxima expansión, ni de conocimiento, ni de distribución, ni de demanda.

La enorme cuota de mercado que hoy tienen los vinos de Rioja y los vinos de Cataluña, como consecuencia de su presencia histórica en el mercado Balear no tiene porque perpetuarse en el tiempo, cuando los vinos Baleares, en la actualidad, le ofrecen al consumidor alternativas de las que antes no disponía.

En base a la información que se desprende de los consumidores se pueden plantear acciones concretas de:

- **COMUNICACIÓN:**

Tendientes a incrementar la notoriedad de la totalidad de los Vinos de la CAIB, una gama de vinos variada, diferenciada de una a otra isla, de una a otra área geográfica, un patrimonio de diversidad que valoran los consumidores y que les haga huir de la monotonía y homogeneidad de otros vinos peninsulares.

- **INFORMACIÓN:** Información clara con elementos que hagan fácilmente identificables a los vinos de las Islas Baleares.

Identificando su origen, sus características diferenciadoras de tipo de uvas, procesos de elaboración... etc, todo aquello que contribuya a la formación del consumidor.

- **DAR A CONOCER LOS VINOS DE BALEARES:** Mediante catas, ferias, promociones o cualquier otra actividad que contribuya al acercamiento del vino a los consumidores, a la prueba como el mejor medio de iniciación.

- **DISTRIBUCIÓN:** El consumidor demanda vinos fáciles de encontrar, no está dispuesto a una búsqueda demasiado complicada para encontrar ese vino que le ha gustado.



- **PRECIO:** Es cierto que los vinos de Baleares aparecen como algo mas caros en su relación calidad/precio con respecto a otros vinos peninsulares, pero los consumidores no parecen demandar nada mas que un cierto control, no una reducción, que como ya nos han expresado en otro momento de la investigación pusiera en riesgo la calidad que se ha conseguido en los Vinos de la CAIB.
- **IMAGEN:** Este es un punto prioritario en el cual se ha avanzado mucho, pero en el que se deberá seguir trabajando, todavía los vinos de las Islas Baleares no tienen todavía la consideración, entre los consumidores, de vinos prestigiosos como la pueden tener algunos de sus competidores Peninsulares.



4. Los prescriptores y los Vinos de la CAIB



4. Los prescriptores y los Vinos de la CAIB

En este capítulo tenemos la oportunidad de conocer ampliamente las opiniones de los prescriptores sobre los Vinos de la CAIB al contar con 396 entrevistas, como vimos en el diseño muestral, realizadas en Mallorca, Menorca, Ibiza y Formentera, incluso se podrá desagregar la información por tipo de establecimiento.

Se va a poner de manifiesto el comportamiento distinto entre unas y otras islas, pero sobre todo el mercado potencial que todavía tienen los Vinos de la CAIB dentro de la propia Comunidad Autónoma, donde no parece que estén en un punto de saturación, les queda un amplio campo de distribución, pero sobre todo de completitud, en el sentido de que todos los establecimientos de restauración de las islas amplíen la gama de Vinos de la CAIB que trabajan.

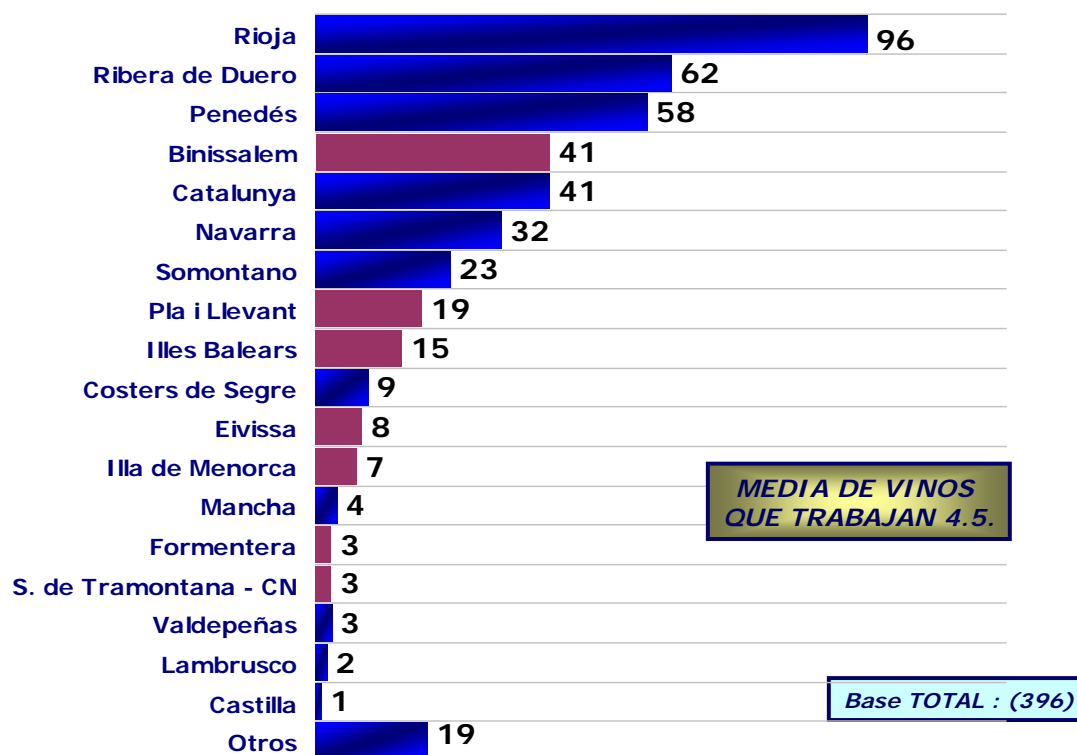
Describiremos si trabajan nuestros vinos, que espacio ocupan en las cartas, como son y como los piden sus clientes, la proactividad en la recomendación de los Vinos de la CAIB, la imagen que tienen de ellos los prescriptores y las propuestas de mejora para su comercialización.

Los establecimientos entrevistados trabajan una media de 4,5 vinos distintos, de diferentes orígenes, siendo las Denominaciones de mayor distribución Rioja, Ribera del Duero, Penedés, Binissalen y Catalunya. El primer Vino de la CAIB que aparece es Binissalem pero sustenta su distribución en la importancia que adquiere en Mallorca puesto que en las demás islas su distribución es bastante menor.



Pla i Llevant y los vinos de Illes Balears, tienen distribuciones menores, también sustentadas por su presencia en Mallorca mientras que en el resto de los Vinos de la CAIB la distribución es muy baja y prácticamente focalizada en su isla de origen.

Tipo de vino que trabajan en sus establecimientos (%) Espontánea y múltiple



Existe una relación directa entre el nivel del establecimiento y el número de vinos distintos que trabajan, los Hoteles trabajan un promedio de 4,3 vinos diferentes, los restaurantes de un precio de comidas de mas de 26 euros trabajan en promedio 6,2 vinos distintos, los de 16 a 25 euros 4,6 y finalmente los mas económicos de un precio inferior a los 15 euros trabajan solo 2,8.

Por tanto el surtido más completo y las mayores posibilidades de introducir más Vinos de la CAIB lo encontraremos en los establecimientos que trabajan un mayor número de vinos.



4.1. Tipos de vinos que trabajan

Los entrevistados nos proporcionan su estimación del porcentaje de ventas que realizan los Vinos de la CAIB y a pesar de ser una estimación, adquiere interés constatar las diferencias que entre los diferentes tipos de establecimientos.

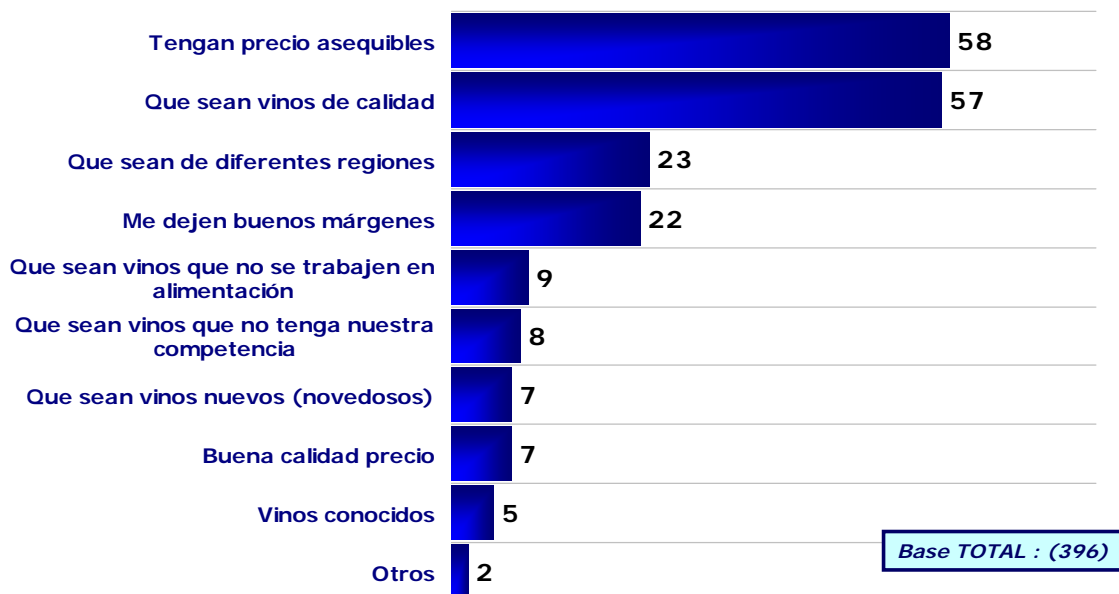
	ESTABLECIMIENTO				
	TOTAL	Hotel	Rest (- 15 €)	Rest (16-25 €)	Rest (+de 26 €)
TOTAL VINOS DE LA CAIB %	15,4	20,5	11,5	12,8	14,5
BASE	(396)	(134)	(88)	(87)	(87)

Los hoteles representan un buen mercado para los Vinos de la CAIB, como veremos mas adelante motivado por el interés que despierta entre sus clientes los vinos locales. En cuanto a los restaurantes se confirma que la participación de los Vinos de la CAIB está en relación directa con el precio promedio de la carta.

En este punto nos interesa conocer los criterios de los responsables de los establecimientos a la hora de elaborar las cartas de vinos, el primer criterio es el color (tinto, blanco o rosado) a continuación el tipo de vino, joven, crianza o reserva y a continuación el origen y dentro del origen las bodegas, pero estos criterios no dejan de ser fácilmente previsibles, nos interesaban otros criterios mas cualitativos expresados de forma espontánea, parece evidente que el criterio mas importante en la restauración es la rentabilidad, pero sin dejar de ser vinos de calidad y que posibilite una oferta variada, llegando a expresar la necesidad de cierta exclusividad en el sentido de que sean vinos que no los tenga su competencia y no los trabaje el sector de Alimentación.



Criterios tenidos en cuenta a la hora de elaborar su carta de vinos (%) Espontánea y múltiple



La rentabilidad va a ser un criterio más importante en los hoteles y en los restaurantes más económicos, mientras que los restaurantes de más de 26 euros o incluso en los de 16 a 25 euros el promedio del menú, van a dar más importancia a la calidad de los vinos.

	ESTABLECIMIENTO				
	TOTAL	Hotel	Rest (-de 15 €)	Rest (16-25 €)	Rest (+de 26 €)
Tengan precio asequibles	58	56	64	65	48
Que sean vinos de calidad	57	48	40	67	76
Que sean de diferentes regiones	23	15	16	27	37
Me dejen buenos márgenes	22	9	31	32	23
Que sean vinos que no se trabajen en alimentación	9	8	4	11	15
Que sean vinos que no tenga nuestra competencia	8	6	6	10	10
Que sean vinos nuevos (novedosos)	7	6	2	8	15
Buena calidad precio	7	8	5	8	6
Vinos conocidos	5	6	11	2	2
Otros	2	1	1	2	3
BASE	(396)	(134)	(88)	(87)	(87)

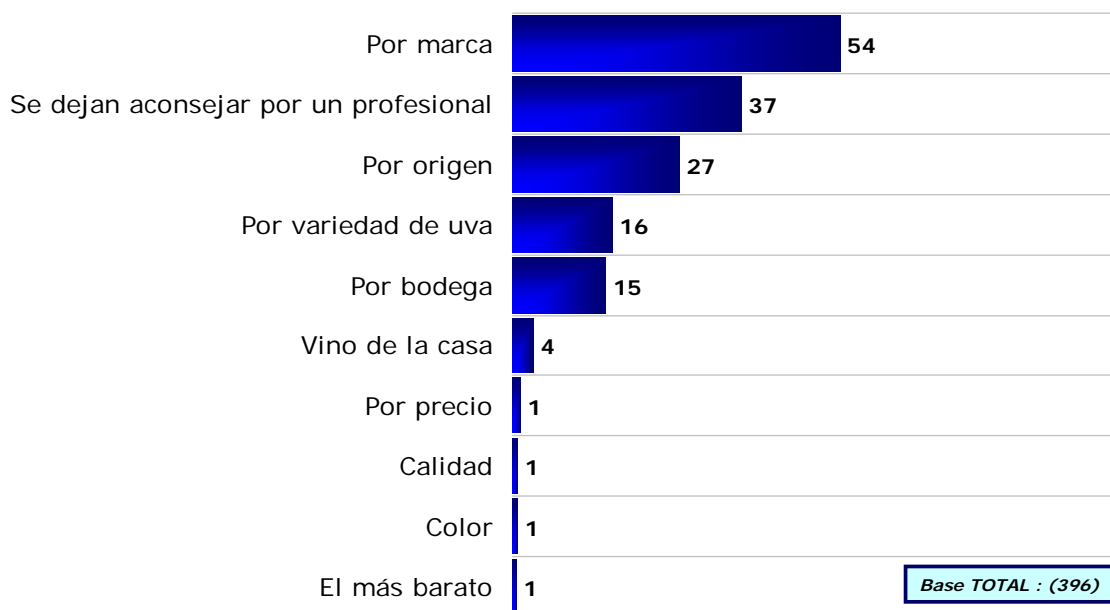


4.2. Como piden el vino en general los clientes

La mayoría de los clientes, un 54% piden el vino por su marca, pero también en un porcentaje elevado un 37% se dejan aconsejar por un profesional del establecimiento, la tercera forma mas habitual de pedir el vino sería por su origen.

Aquí encontramos dos elementos claves para el desarrollo de los Vinos de la CAIB, en primer lugar el valor de las marcas conocidas de vinos Baleares que hagan que el consumidor las pida por su nombre y la función decisiva que ejerce el prescriptor.

Como se piden los vinos que se consumen en su establecimiento (%) Espontánea y múltiple



La petición de una marca concreta tiene más fuerza en los restaurantes que en los hoteles, en estos últimos adquiere más protagonismo el prescriptor al que los clientes le preguntan para que les oriente. Pero no debemos olvidar una forma de pedir el vino en los establecimientos de las Islas Baleares y es por la variedad de las uvas, probablemente este porcentaje de, un 16%, no sería tan elevado si la pregunta se hiciese en establecimientos de la Península.

En cualquier caso se pone de manifiesto la necesidad de la complicidad del prescriptor en el desarrollo de nuestros vinos y por supuesto la creación de marcas que compitan con las que los clientes traen en su memoria.

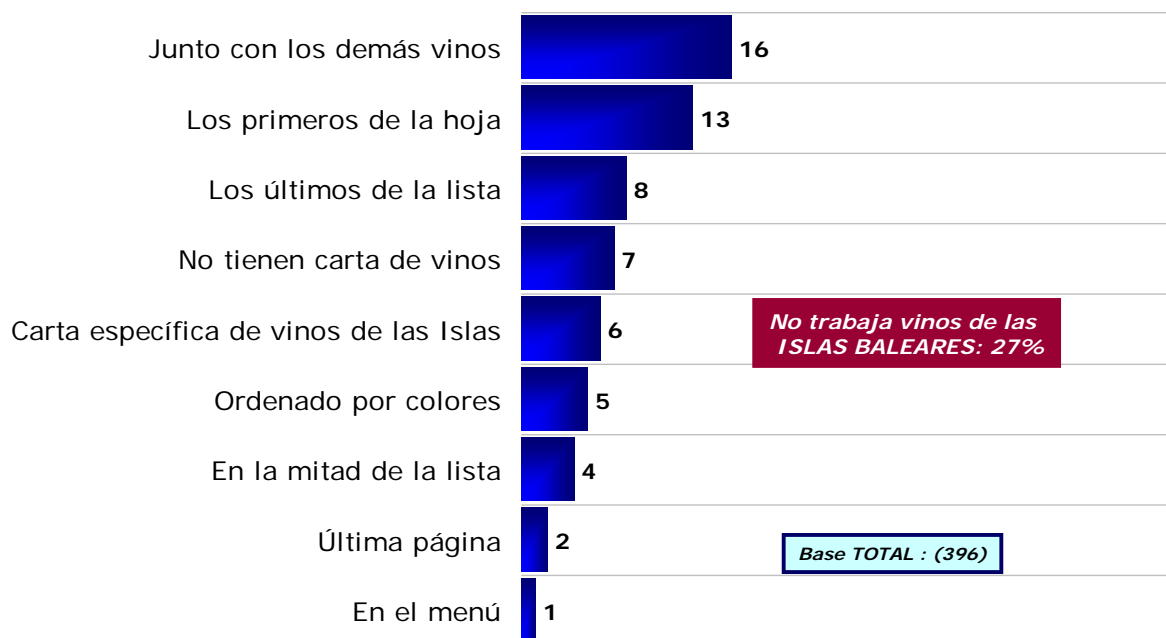


4.3. Lugar que ocupan los Vinos de la CAIB en las cartas

En la decisión final de los consumidores en la restauración va a tener una gran importancia el lugar que ocupen los vinos en las cartas, su descripción, el espacio destacado que atraiga la atención de los clientes, en alguna medida representaría el equivalente de la exhibición en los lineales de una Gran Superficie.

Pero antes de describir esta situación hay que destacar que todavía se encuentran establecimientos que no trabajan ningún Vino de la CAIB, un 27%; en los hoteles es algo menor, un 13%, pero en los establecimientos de restauración de un precio promedio de comidas inferior a los 15 euros este porcentaje se eleva a, un 52%, en los de un precio de 16 a 25 euros es de, un 32% y en los de precio mas elevado de, un 20%. Evidentemente este es el primer objetivo de distribución conseguir que en todos los establecimientos de restauración de las Islas Baleares esté presente, al menos, algún vino de la CAIB.

Lugar que ocupan los Vinos de la CAIB en su carta de vinos (%) Espontánea y múltiple



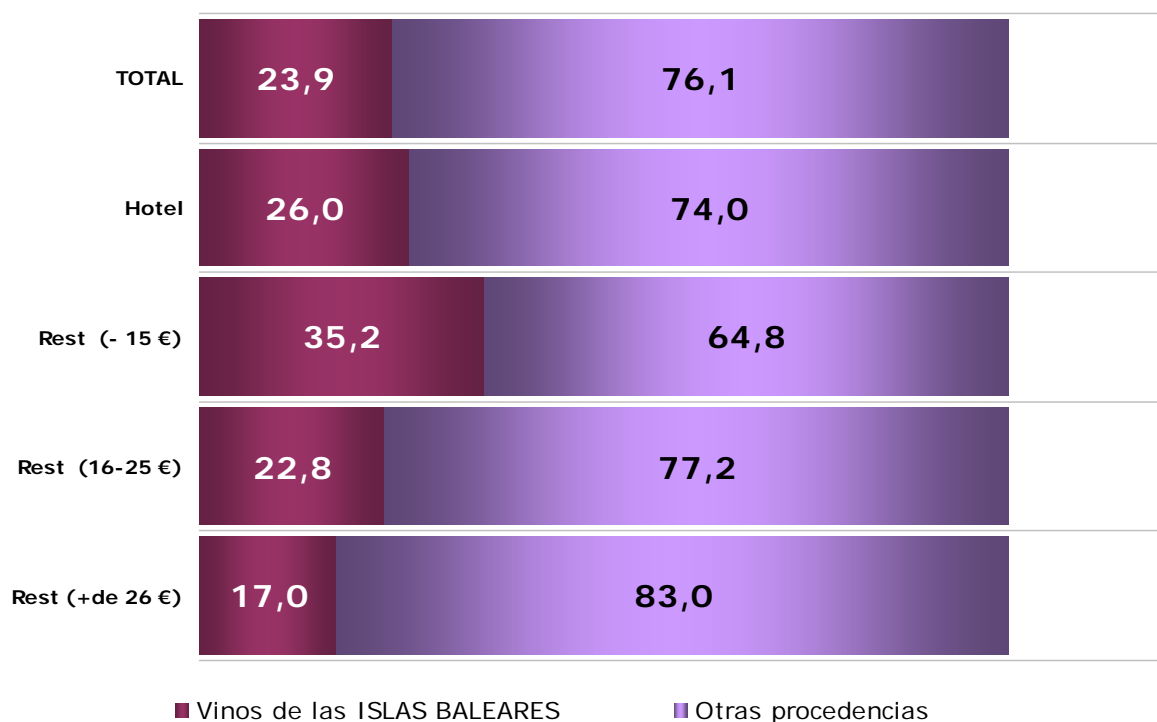
En cuanto al espacio que ocupan los Vinos de la CAIB en las cartas, podemos ver que se produce una diversidad de situaciones, en su mayoría están junto a los demás vinos sin una presencia destacada, esta situación no es muy favorable para nuestros vinos, no obstante existen establecimientos que dan mas protagonismo a los Vinos de la CAIB situándolos los primeros de la lista,



un 13%, incluso aunque todavía sean poco numerosos existe, un 6%, de establecimientos que tienen una carta específica de Vinos de la CAIB. Estas dos últimas situaciones son un objetivo a potenciar.

Nos interesa, además del lugar que ocupan los Vinos de la CAIB, conocer el espacio en estimación de porcentaje con respecto a todos los vinos del establecimiento. Podemos comprobar que aproximadamente de todos los vinos que ofrece un establecimiento de Hostelería en las Islas Baleares entre el 20% y el 25% son vinos de las Islas. El mayor porcentaje que aparece en los establecimientos más económicos se debe a la menor oferta disponible, pero si es claramente mejorable el porcentaje que les dedican los restaurantes de precio superior a los 26 euros.

Haciendo 100% su carta de vinos, que porcentaje suponen los Vinos de la CAIB (%)





4.4. Perfil del consumidor de los Vinos de la CAIB

Los consumidores de vino en las Islas Baleares son absolutamente heterogéneos, Extranjeros, Peninsulares, Baleares, con hábitos, conocimiento y curiosidad por los vinos completamente diferentes; en las entrevistas en profundidad, en la fase cualitativa, los prescriptores establecían diferencias notables sobre los tres grandes tipos de consumidores de vinos en las Islas; los extranjeros, especialmente los alemanes, eran los mas interesados por los productos locales, no solo por el vino. Los consumidores locales, en este caso de Mallorca, son los que mas contacto y mayor información han tenido de los Vinos de las CAIB los piden con regularidad y los consumidores peninsulares son los que muestran una menor curiosidad y demanda de los Vinos de la CAIB, los que vienen de la Península por vacaciones piden sus marcas habituales, las que conocen, y los peninsulares residentes no todos son consumidores de vinos de las Islas.

El Prescriptor y los Vinos de las Islas Baleares

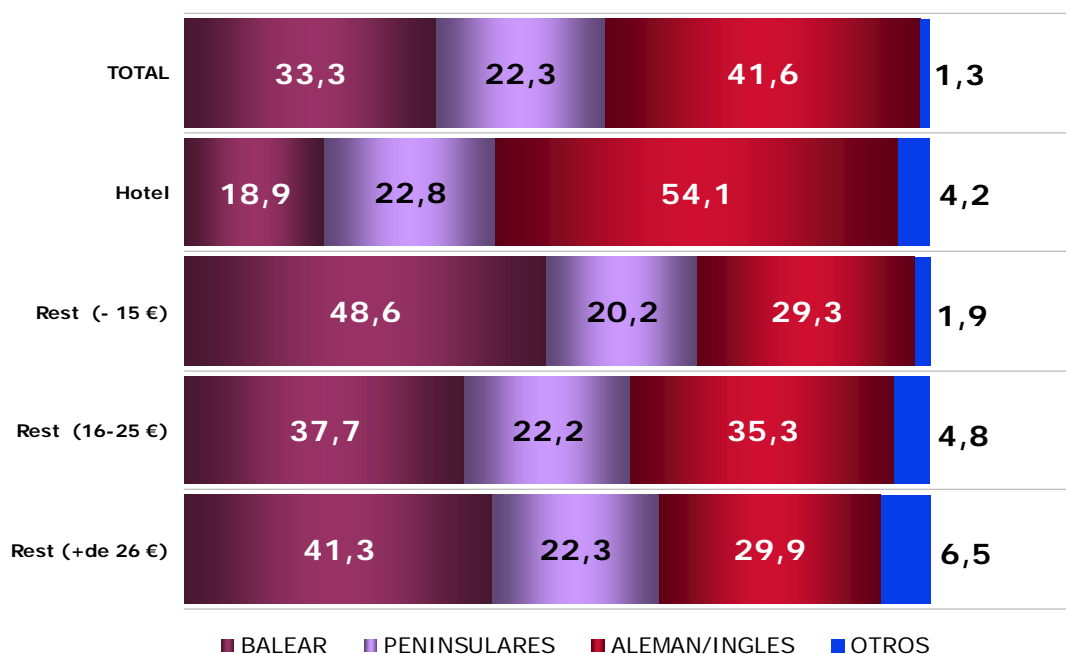
Reacción de sus clientes



Esta actitud se ve reflejada con toda claridad en los diferentes porcentajes de los distintos tipos de establecimientos, los consumidores de Vinos de la CAIB en los hoteles son mayoritariamente extranjeros, alemanes o ingleses, y en los restaurantes el mayor porcentaje son consumidores de origen Balear, los consumidores peninsulares, en cualquier tipo de establecimiento, serían alrededor del 23% de los clientes.



Nacionalidad del consumidor del Vino de la CAIB (%)

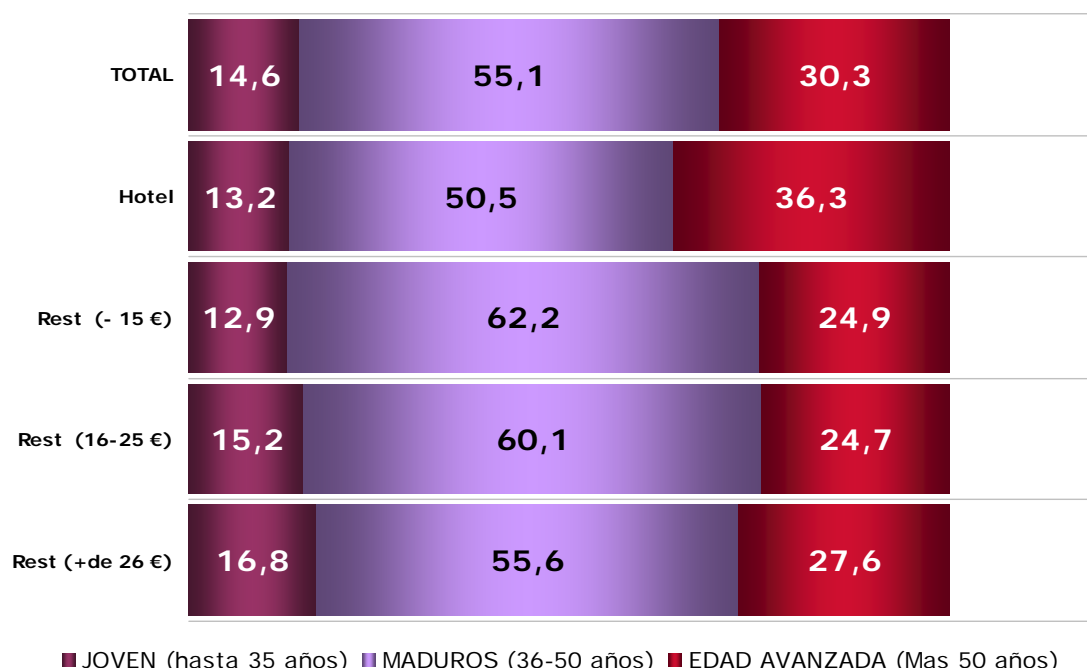


La edad de los consumidores de Vinos de la CAIB es otro punto importante; es por todos conocido que uno de los grandes problemas que en la actualidad tiene el mercado del vino en general, es la falta de incorporación de los jóvenes al consumo razonable de vino de calidad, con el riesgo de que se introduzcan en este consumo a través de otros vinos que no sean los locales, especialmente vinos tipo Lambrusco, vinos ligeros de precio muy bajo vinculados directamente a un tipo de cocina como la italiana de gran aceptación entre los jóvenes.



Como podemos ver para los Vinos de la CAIB los jóvenes, de edad hasta 35 años, solo representan el 14,6% de los consumidores en la Hostelería en general, sin grandes diferencias según la diferente tipología de establecimientos.

Edad del consumidor del Vino de la CAIB (%)



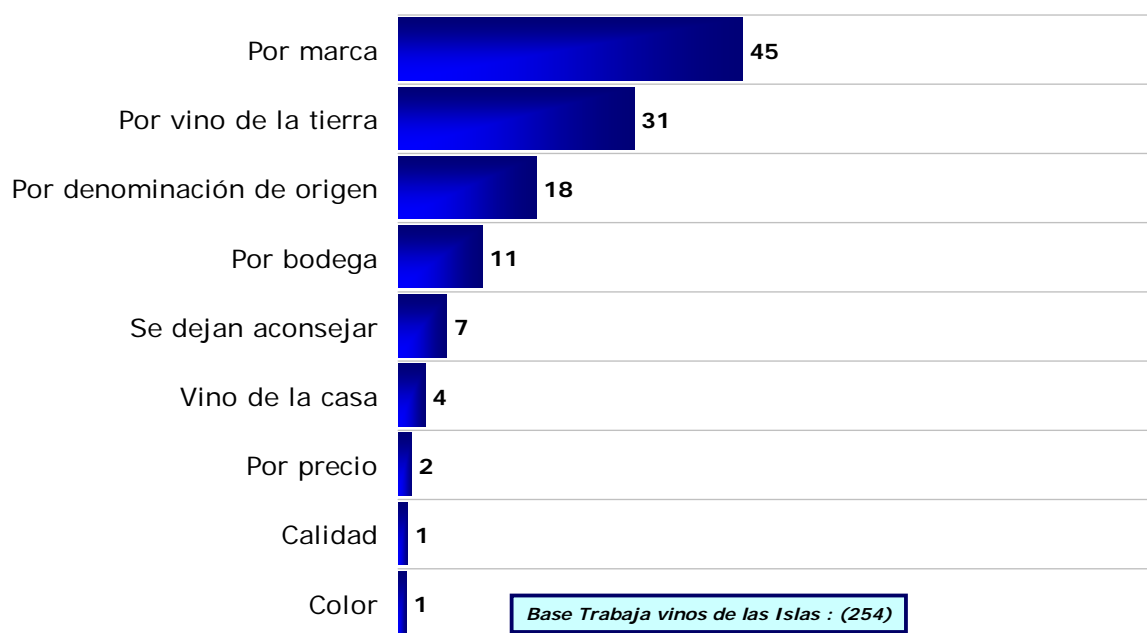
Este gran núcleo de consumidores, los jóvenes, es un objetivo prioritario a captar, a mostrarle los Vinos de la CAIB y a convertirles en propagandistas en su entorno.



4.5. Como piden los clientes los Vinos de la CAIB

Hemos visto que la forma mas habitual de pedir un vino en general es por marca, pero ¿Qué ocurre con los Vinos de la CAIB?, ocurre algo similar, un 45%, lo piden por marca lo cual significa como ya hemos visto en otros capítulos que tiene un cierto conocimiento de las marcas, pero hay otra forma de pedir el vino realmente positiva, un 31%, se interesan por un vino de la tierra en el sentido de un vino “de aquí”, un vino “local”, esto representa una oportunidad para la entrada en las cartas de un mayor número de vinos locales, otra forma similar a la anterior pero que representa un mayor conocimiento del mundo del vino Balear es solicitar el vino por su origen concreto, un 18%.

Como piden sus clientes los Vinos de la CAIB (%) Espontánea y múltiple



Esta forma de pedir un vino local un vino de la tierra, representa que la persona que atiende al cliente en un restaurante o en un hotel va a tener en su mano la recomendación de uno o de otro vino, de una o de otra marca, por tanto va a cobrar un papel fundamental en el desarrollo de los Vinos de la CAIB.

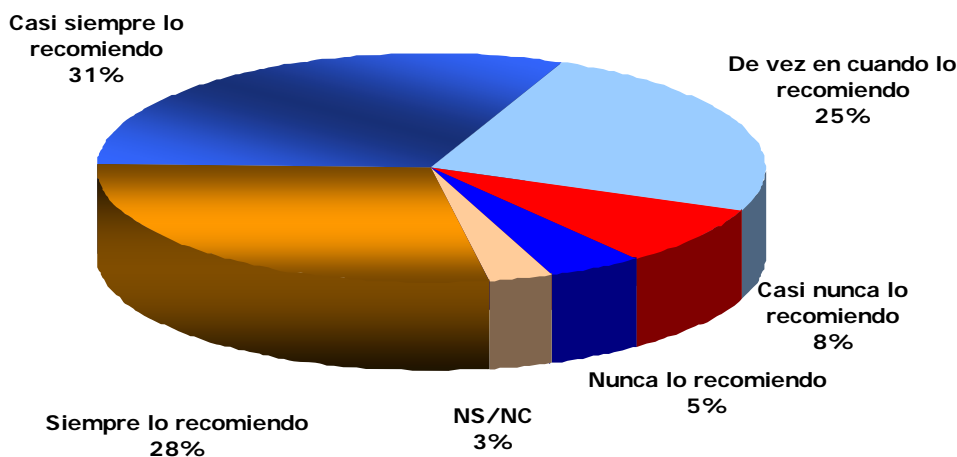


4.6. Recomiendan los Vinos de la CAIB a sus clientes

La actitud proactiva de los responsables de los establecimientos es decisiva, pero ya vimos en la fase cualitativa del estudio que no todos muestran el mismo grado de implicación, teníamos desde grandes defensores de los Vinos de la CAIB, les gustan los vinos de las Islas y los prescriben, otros están dispuestos a vender el vino porque les gusta vender las Islas, pero también encontrábamos otros que simplemente se dejaban llevar y tenían los Vinos de la CAIB casi como una obligación, por si venia un cliente y los pedía. Estas actitudes cuantificadas nos dan el siguiente resultado.

Solamente, un 28% de los entrevistados que trabajan Vinos de la CAIB los recomienda de manera activa, y un porcentaje parecido, un 31%, afirma que los recomienda casi siempre, a estos los podríamos considerar proactivos, pero existe un porcentaje muy elevado de respuestas en las que se muestran una baja implicación, expresadas como, de vez en cuando, casi nunca o nunca, un 38%.

Recomienda los Vinos de la CAIB a sus clientes (%) Espontánea y Única



Base Trabaja vinos de las Islas : (254)



Llama la atención que en los restaurantes de precio mas elevado no se aprecie una actitud mas proactiva hacia los Vinos de la CAIB, el porcentaje de los que afirman que siempre lo recomiendan es algo mas bajo de la media, un 22%, de alguna forma deberían ser los mas implicados en la divulgación del los vinos Baleares. En cambio en los hoteles el porcentaje de, siempre sumado al de casi siempre lo recomiendo, alcanza el 68%.

	ESTABLECIMIENTO				
	TOTAL	Hotel	Rest (- 15 €)	Rest (16-25 €)	Rest (+de 26 €)
Siempre lo recomiendo	28	32	35	25	22
Casi siempre lo recomiendo	31	36	18	26	33
De vez en cuando lo recomiendo	25	15	26	38	30
Casi nunca lo recomiendo	8	7	15	6	9
Nunca lo recomiendo	5	6	4	5	3
NS/NC	3	4	2		4
BASE	(254)	(109)	(27)	(48)	(70)

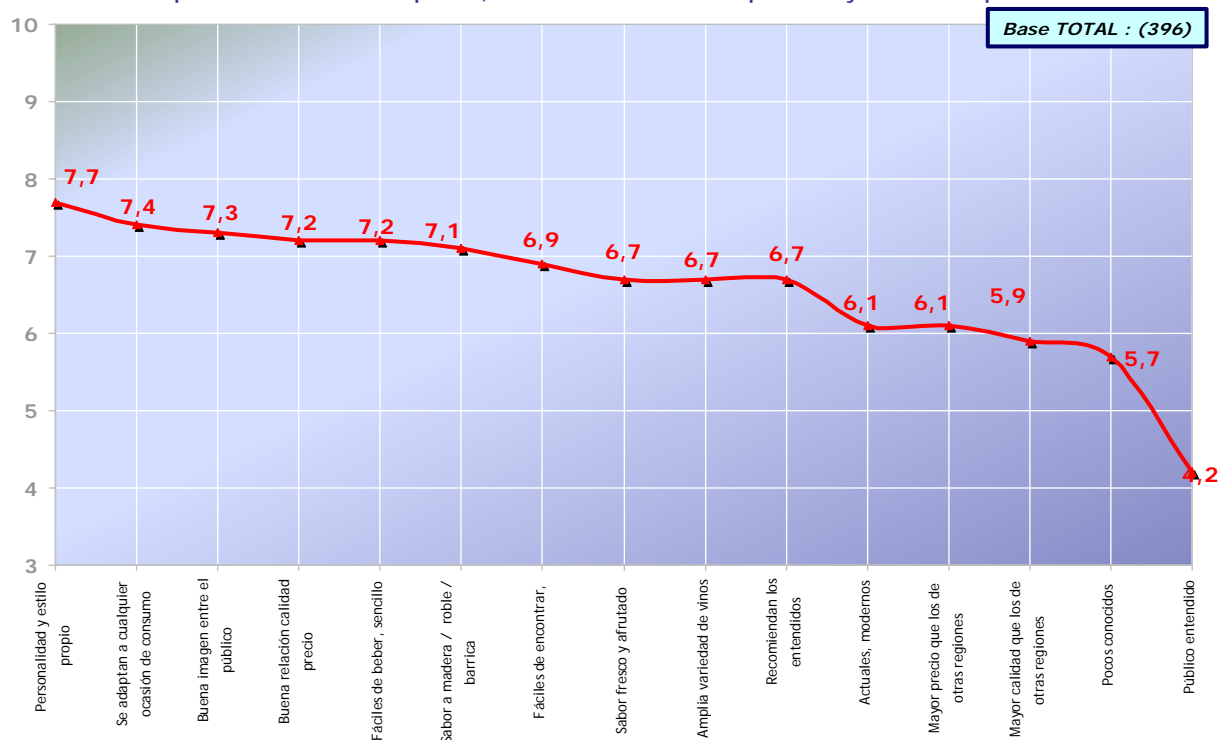


4.7. Imagen los Vinos de la CAIB

De forma similar a como lo hacían los consumidores los prescriptores nos expresan cuales son para ellos los atributos mas importantes en el vino, coinciden bastante en el orden de importancia, pero hay algún aspecto que los diferencia. Los prescriptores consideran como primer atributo para los vinos que ellos ofrecen, que tengan personalidad y estilo propios, a continuación aparecen atributos comunes como que se adapten a cualquier situación de consumo, con buena imagen, buena relación calidad precio, fáciles de beber, para después encontrar un atributo propio de los vinos de crianza, su sabor a madera.

Importancia para el vino en general de diferentes atributos

Expresado en escala de 10 puntos, donde 10 es la máxima importancia y 1 mínima importancia

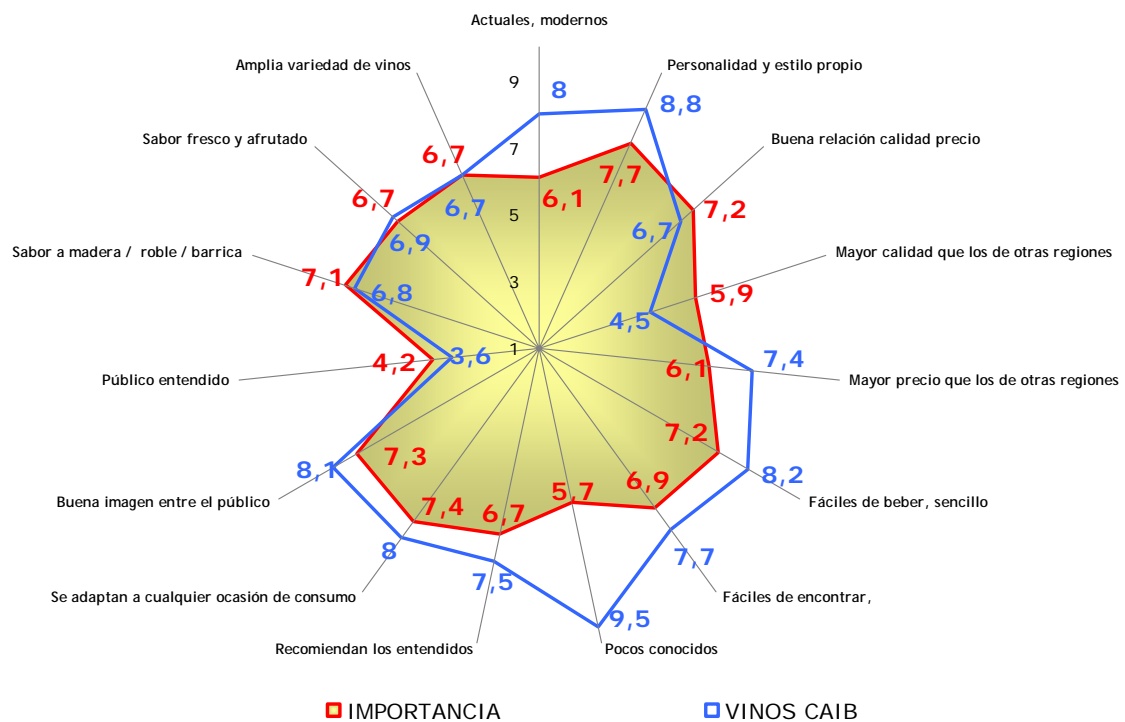


El resto de atributos irían cobrando menos importancia en la valoración que hacen los prescriptores en la Hostelería.



Si comparamos esta valoración para el vino en general con la que hacen del conjunto de los Vinos de la CAIB, el resultado de la comparación es bastante positivo, se coincide o se supera los atributos mas valorados, tal vez el único aspecto negativo lo encontramos en que todavía no se les adjudica una mayor calidad que al vino de otras regiones.

Valoración de los Vinos de CAIB Vs. Importancia Expresado en escala de 10 puntos

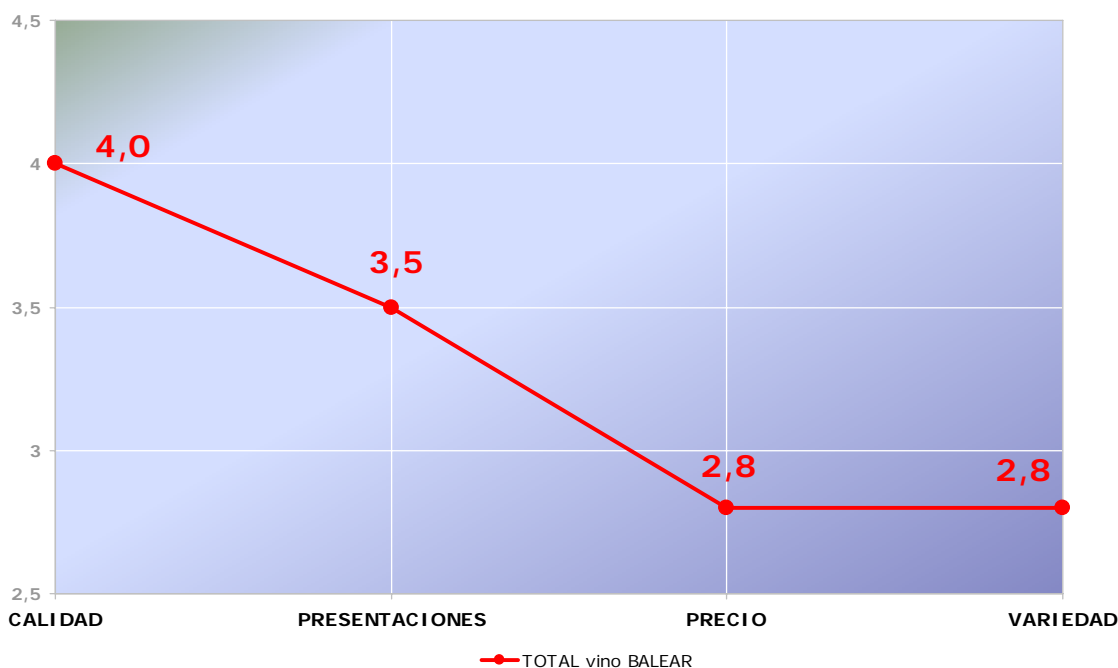




Sintetizando aún mas se pidió a los prescriptores, al igual que hicimos con los consumidores, que expresaran su opinión comparativa sobre todo el conjunto de los Vinos de la CAIB y los de otras regiones de la Península; en cuanto a la comparación de la calidad la nota que adjudican a los Vinos de la CAIB es alta, un 4, en cuanto a las presentaciones también es una buena valoración; pero en cuanto al precio y a la variedad de vinos su valoración queda por debajo del 3 y es inferior a la que hacen los consumidores.

Imagen sugerida de los Vinos de la CAIB en comparación con vinos de otras regiones de la Península

(Expresado en una escala de 5 puntos, donde 5 es muy positivo y 1 muy negativo)

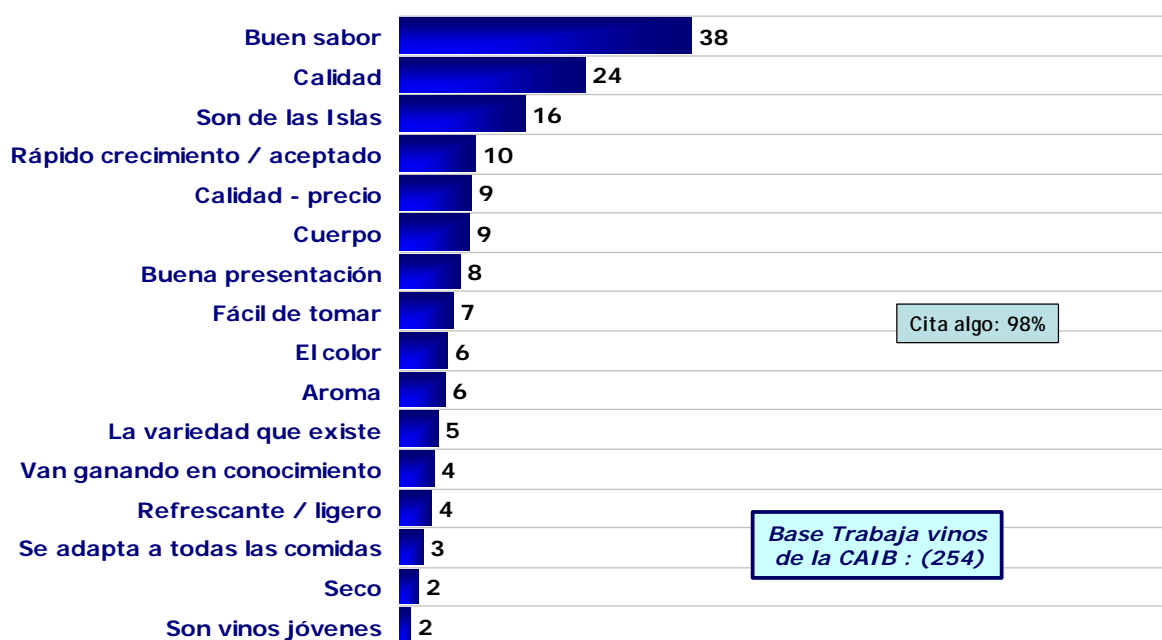


Les pedimos a los prescriptores que nos dijese de forma espontánea cuales eran los aspectos positivos y negativos de los Vinos de la CAIB, en primer lugar el 98% de los entrevistados cito algún aspecto favorable, destacan dos realmente positivos, el buen sabor con, un 38%, y la calidad con, un 24%, lo que nos viene a decir que una buena mayoría de los entrevistados es consciente y valora la calidad y acepta el sabor de los Vinos de la CAIB.



En tercer lugar encontramos un aspecto que ya aparecía en las reuniones de grupo, hay una serie de prescriptores a los cuales les satisface el poder ofrecer a sus clientes vinos de las Islas. Otros aspectos no menos interesantes pero ya con porcentajes menores, son el rápido crecimiento y la aceptación de los vinos, o su relación calidad/precio, etc.

Aspectos positivos de los Vinos de la CAIB (%) Espontánea y múltiple



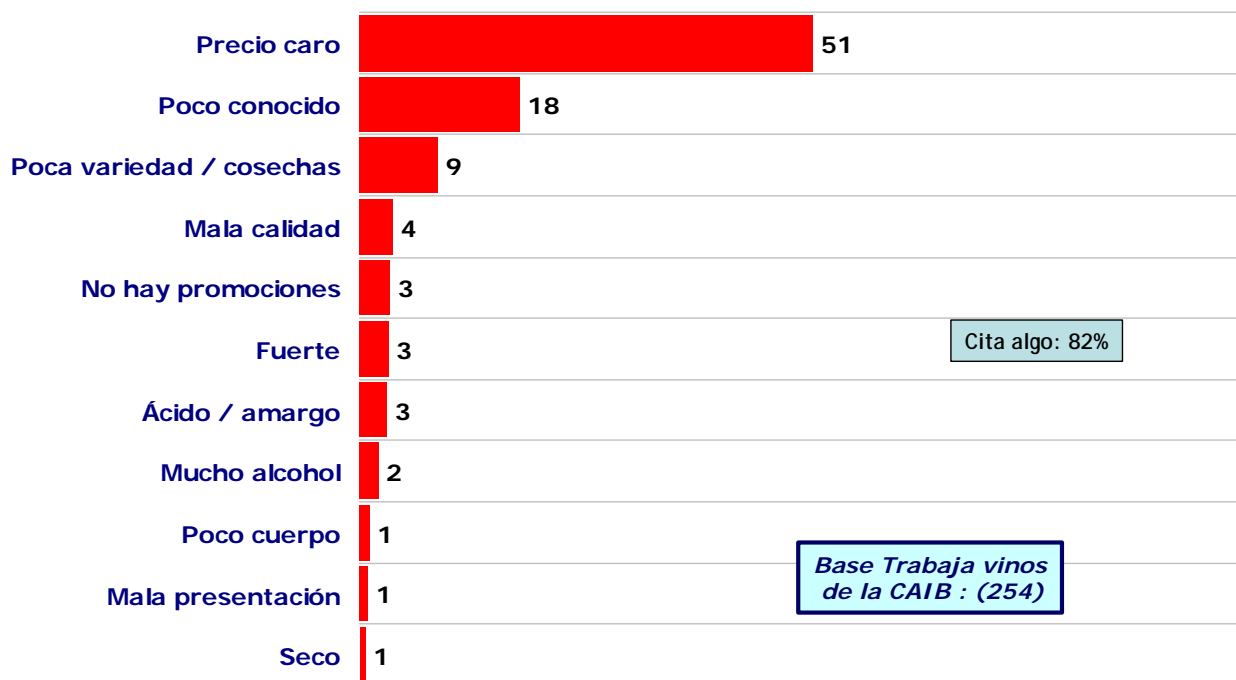
En cuanto a los aspectos negativos también hay un 82% de entrevistados que citan algún aspecto concreto, el mas citado en, un 51%, es el precio, como ya hemos visto a los largo de toda la investigación los prescriptores se quejan del precio de los Vinos de la CAIB, aunque ellos mismos, en las reuniones de grupo justifiquen las razones de ese precio.

La falta actual de conocimiento de los Vinos de la CAIB es el segundo aspecto mas citado, un 18%, recordemos también como en las reuniones de grupo planteaban que el mayor conocimiento por parte de los consumidores de los Vinos de la CAIB les ayudaría a ellos a venderlos.



En tercer lugar pero ya solo con, un 9%, aparece la falta de variedad, pero debemos insistir la variedad de Vinos de la CAIB hoy es una realidad, pero no todos los prescriptores la conocen.

Aspectos negativos de los Vinos de la CAIB (%) Espontánea y múltiple



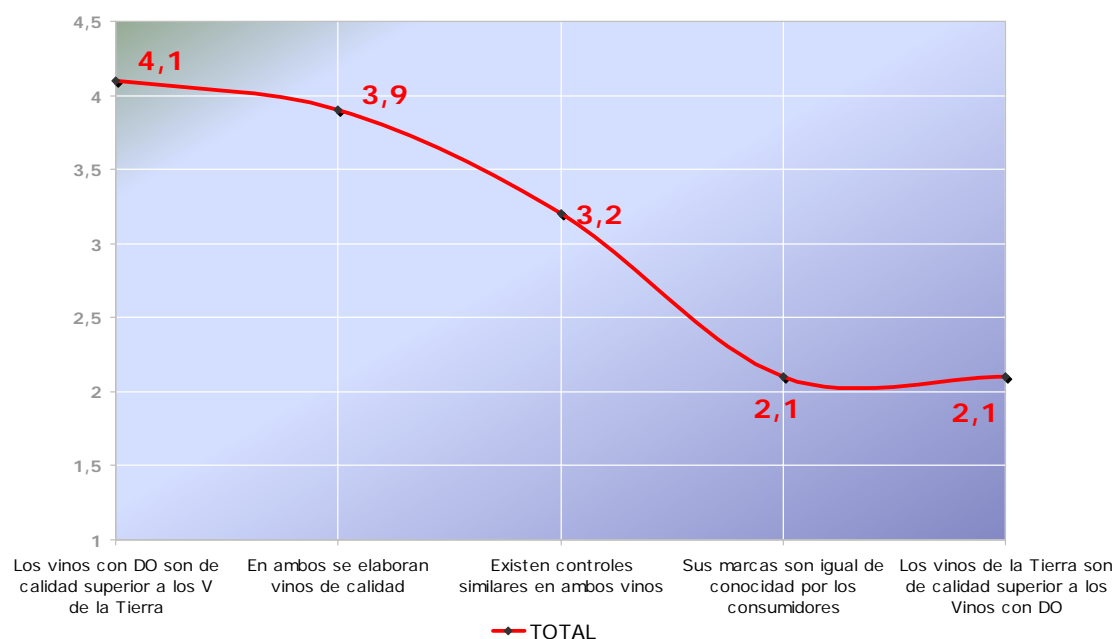


En la actualidad los Vinos de la CAIB se encuentran amparados unos por Denominación de Origen y otros por una Indicación Geográfica, Vinos de La Tierra, por lo cual interesaba conocer la imagen comparativa que de unos y otros vinos que tenían los prescriptores. Con cinco frases concretas se les pidió que mostraran su acuerdo o su desacuerdo, el resultado es contradictorio y refleja el enorme peso que sigue teniendo el concepto de Denominación y como el nuevo concepto de Vinos de Tierra no ha calado todavía ni tan siquiera entre los prescriptores.

Sitúan por encima a los vinos con Denominación, aunque reconocen que en ambos se elaboran vinos de calidad y que existen controles similares, ahora bien las marcas de vinos de La Tierra son menos conocidas que las de los vinos con D.O. y por último los sitúan a los Vinos de la Tierra como una calidad inferior a los vinos con Denominación.

Opinion de los prescriptores sobre algunos aspectos referidos a los vinos con D.O. y Vinos de la Tierra

Expresado en escala de 5 puntos, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo



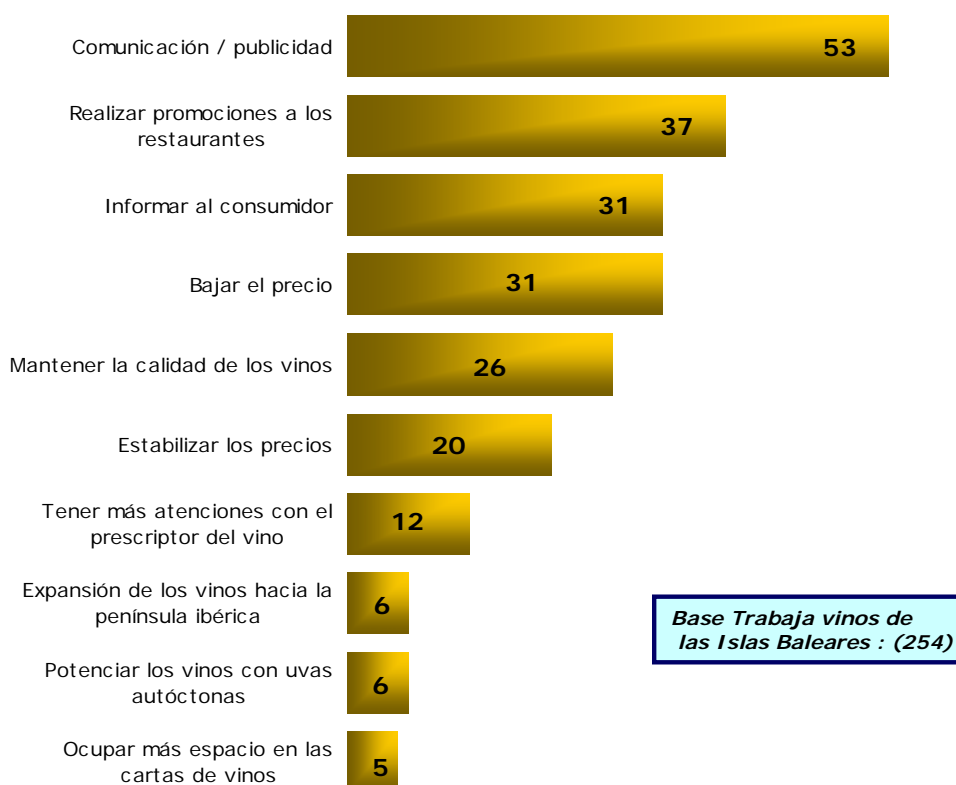
Esta situación de desconocimiento, podría perjudicar a los actuales Vinos de la CAIB en cualquiera de sus Indicaciones Geográficas de Vinos de La Tierra.



4.8. Propuestas de futuro

En cuanto a las propuestas de futuro para mejorar la comercialización de los Vinos de la CAIB, tanto los prescriptores como los consumidores coinciden en lo sustancial, comunicación e información, acercar el vino a los consumidores y mantener la calidad, los prescriptores, además de esto, proponen estabilizar o bajar los precios.

Acciones para el desarrollo y la mejora de los Vinos de la CAIB Espontánea y múltiple (%)

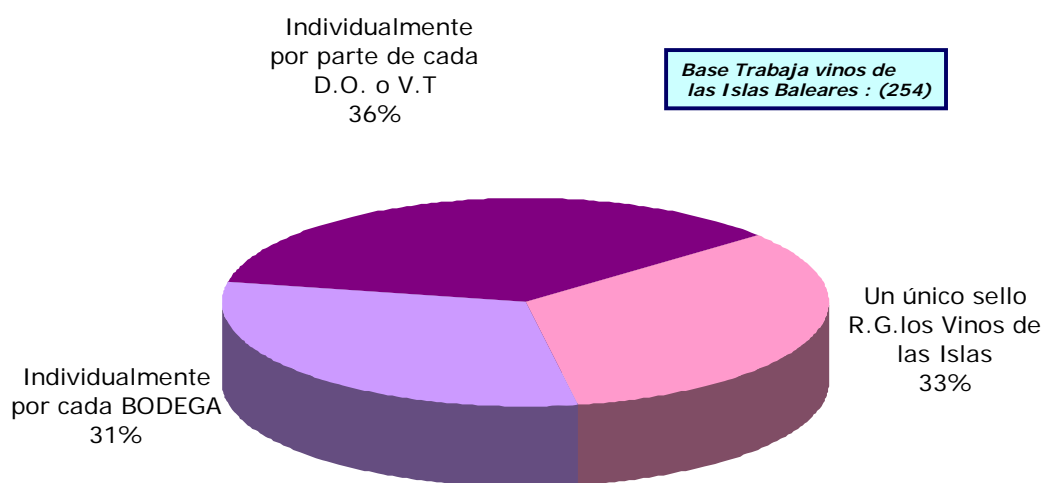


En realidad sus propuestas giran entorno a la necesidad de dar a conocer los Vinos de la CAIB y mantener la calidad alcanzada, pero solicitan acciones concretas hacia ellos, tendentes a incrementar su rentabilidad y a despertar su interés.



En lo que no se ponen de acuerdo es en quien debe liderar estas acciones concretas, sus respuestas se distribuyen casi en partes iguales entre las tres propuestas, la propias Bodegas, los Consejos Reguladores o los Organismos que controlan la Indicación Geográfica o bien todo bajo un solo sello colectivo de Vino Balear.

Las acciones publicitarias y de promoción para incrementar la comercialización de los Vinos de la CAIB las deberían realizar.. (%) Sugerida y Única



Esta indefinición, al ser una pregunta de respuesta única podríamos interpretarla como una petición de acciones comunes de todo el sector donde participen tanto la Administración, como los Consejos y las Bodegas.



4.9. Recapitulación sobre los prescriptores

DISTRIBUCIÓN DE LOS VINOS BALEARES:

De los diversos Vinos de la CAIB nos encontramos que su presencia en los restaurantes y en los hoteles está por debajo de lo que cabría esperar en unos vinos locales; esta presencia se sustenta en los vinos de una Denominación de Origen, Binissalem, pero que no esta presente con la misma intensidad en todas las islas, su mayor zona de influencia es su área de producción, Mallorca; otros vinos como Pla i Llevant o Illes Balears, de mas reciente aparición en el mercado, no cuentan todavía con una distribución amplia, en cuanto a los vinos de Sierra Tramuntana su presencia en los establecimientos de restauración es todavía incipiente y en cuanto a los de las demás Islas solamente alcanzan una distribución relevante en la Isla en la que se producen.

Al estar basada la presencia de los Vinos de la CAIB, en la mayoría de las ocasiones, en vinos de una sola Denominación, el número de marcas disponibles tiene que ser obligatoriamente limitado, por tanto no es sorprendente que los Vinos de la CAIB no ocupen un lugar específico, destacado, en las cartas de los restaurantes y los hoteles, como si ocurriría si en la mayoría de los establecimientos dispusiesen de una oferta de vinos de todas las Islas, lo cual exigiría un espacio específico en las cartas..

IMAGEN GLOBAL DE LOS VINOS DE LA CAIB:

Esta situación que podríamos denominar como un gran potencial de distribución pendiente de desarrollar, no parece encuentre un freno en la actual imagen que tienen los restauradores de los Vinos de la CAIB. Comparativamente con otros vinos de la Península, en cuanto a calidad les adjudican un notable, 4 puntos sobre 5; también es favorable su apreciación sobre las presentaciones de los vinos.

Pero hay dos aspectos en los cuales los vinos de la Península son mejor valorados por los prescriptores, la variedad y el precio; en cuanto a la primera, la falta de variedad de Vinos de la CAIB no es real, hay variedad de vinos blancos, tintos, varietales, jóvenes, crianzas, reservas, de diferentes islas con sus características autóctonas, de distintos precios...etc, lo que ocurre es que simplemente ellos no los trabajan y seguramente, salvo los restauradores mas inquietos, los desconocen.



En cuanto al precio ya hemos visto como está generalizada la idea de que son vinos mas caros que los de la Península, pero como ellos declaraban en las entrevistas cualitativas, al ser vinos de producción mas corta su precio finalmente será mas elevado; pero lo que olvidan los restauradores sistemáticamente es que finalmente son ellos los que cargan al vino el margen al que quieren venderlo, sobre el precio de cesión de la Bodega o del Mayorista.

¿QUIENES SON LOS CONSUMIDORES DE LOS VINOS DE LA CAIB?:

En la fase de la investigación con los consumidores, en Mallorca, se puso de manifiesto el diferente interés por los Vinos de la CAIB que tenían la distinta tipología de consumidores, representada por extranjeros, peninsulares y mallorquines.

Los mayores consumidores de Vinos de la CAIB en los establecimientos de restauración son extranjeros, fundamentalmente alemanes o ingleses, en el consumo en los hoteles su mayoría es abrumadora. Por tanto parece evidente que cualquier acción de comunicación o promoción sobre los Vinos de la CAIB deberá considerar a estos consumidores como uno de sus principales objetivos, por su interés y fidelidad hacia los Vinos de la CAIB.

Pero hay un núcleo de consumidores de vino todavía reticente a los Vinos de la CAIB, son los peninsulares, su demanda de vinos en la restauración se dirige hacia lo que ellos ya conocen, aquí la necesaria labor de información y de convencimiento de la calidad de los Vinos de la CAIB va a ser mas complicada, pero es necesario apoyarse en ese núcleo de consumidores que existen, mas curiosos, mas experimentalistas, para dar a conocer entre este colectivo nuestros vinos.

Los naturales de las Islas representan un tercio de los consumidores y deberían constituir el núcleo principal de consumidores convirtiéndose en los mayores conocedores de sus propios vinos y en sus mejores propagandistas.

Los jóvenes, de menos de 35 años, no consumen Vinos de la CAIB o lo hacen en un porcentaje muy bajo; este fenómeno de la ausencia de incorporación de los jóvenes al consumo razonable de vino de calidad no es exclusivo de Mallorca, es común en la Península y en otros países productores de vino como Francia.

El educarlos en el conocimiento de la existencia de Vinos de la CAIB que pueden satisfacer con ventaja su demanda en cuanto a calidad, variedad o incluso precio, es una necesidad imperiosa antes de que acaben afianzando su habito de consumir otros vinos distintos de los de la CAIB.



LOS RESTAURANTES:

Los restaurantes no muestran una excesiva proactividad hacia los Vinos de la CAIB, no son mayoría aquellos que los recomiendan de forma activa, ni tampoco se detecta que el hecho de ser vinos de **“Las Islas”** les despierte, salvo honrosas excepciones, un especial interés; por otro lado son los más críticos con el precio de los vinos, solicitando reducciones o promociones, además son los que menos espacio y menos destacado les dedican en las cartas de vinos.

Sin embargo estos establecimientos son los más atendidos por las Bodegas que les visitan frecuentemente. Es evidente que se hace imprescindible buscar la complicidad de los responsables de los establecimientos tanto de los que han nacido en las Islas como de aquellos que vienen a trabajar de manera temporal a Mallorca.

LOS HOTELES:

En cuanto a los hoteles vamos a encontrar una importante ventaja como punto de partida, su clientela mayoritaria son extranjeros como ya sabemos se van a interesar por probar, por conocer todos los productos de la Isla, de esta demanda surge, sin lugar a dudas, la necesidad de los hoteles de prestar atención a los Vinos de la CAIB.

Pero esta atención esta, en ocasiones, condicionada por las negociaciones globales realizadas por la central de la cadena hotelera, que no siempre va a favorecer los intereses de los Vinos de la CAIB y en muchos casos va a utilizar el precio como su primer criterio a la hora de adquirir un vino.

Por tanto apoyarse en este caso en el consumidor extranjero es imprescindible para que sea el que siga pidiendo **“un vino de la tierra”**.

LOS MAYORISTAS:

Son una pieza clave en el éxito de los Vinos de la CAIB, tanto los hoteles como los restaurantes los utilizan para abastecerse de los vinos que ofrecen en sus establecimientos, además les visitan con bastante frecuencia y les hacen entrega del producto casi semanalmente, por lo que suponen un elemento de divulgación de los Vinos de la CAIB muy importante; pero ya hemos visto como en las entrevistas cualitativas se nos decía que su proactividad a la hora de argumentar la venta de Vinos de la CAIB no era alta.



Aquí tenemos otro elemento de la cadena de distribución tan fundamental como el restaurante o el hotel, si el mayorista no promociona la venta de Vinos de la CAIB, no los divulga entre sus clientes difícilmente llegarán a estar en contacto con el consumidos final.

En base toda la información que hemos descrito en esta fase cuantitativa, sobre los restauradores se pueden plantear acciones concretas, que no van a ser muy diferentes de la que ya proponíamos al hablar de los consumidores:

- ✓ **COMUNICACIÓN:** Tendente a incrementar la notoriedad de la totalidad de los Vinos de la CAIB, entre los prescriptores la información que ahora tienen no es suficiente para hacerles cambiar algunos de los estereotipos que tienen sobre los vinos.

Esta comunicación deberá adquirir un carácter más divulgativo, de formación, probablemente trabajando a más largo plazo, dedicada a formar a los jóvenes en el consumo razonable de vino de calidad, de Vinos de la CAIB.

- ✓ **LA DISTRIBUCIÓN:**
Un aspecto fundamental, podemos pensar que en todos los restaurantes y hoteles hay al menos un Vino de la CAIB, pero además de no ser así, no es suficiente, los Vinos de la CAIB no pueden sustentar su éxito futuro y competir en igualdad de condiciones con los vinos de la Península apoyándose mayoritariamente en una sola Denominación, en los vinos de una sola Isla y en un grupo reducido de marcas; su presencia en las cartas debe incrementarse en cantidad y en variedad.

- ✓ **EL PRECIO:**
Este es un elemento de reivindicación permanente por parte de los entrevistados, pero seguramente no en menor medida que si les preguntásemos por vinos de otras procedencias; lo que si es cierto es que en un momento, como el actual, están recibiendo ofertas de las Bodegas con el fin de facilitar la salida de sus vinos, ofertas de precio o de promociones, que ellos no repercuten finalmente en una reducción del precio de esos vinos en las cartas, por tanto esas acciones de precio no acaban llegando al consumidor y pierden buena parte de su efectividad, incrementa la demanda..

Además no debemos olvidar lo que tanto ellos mismos, los prescriptores, como los consumidores nos decían en la fase cualitativa de la investigación, advirtiendo de los riesgos de una reducción en los precios que vaya en detrimento de la calidad de los vinos.



Por tanto la recomendación de este estudio no será nunca bajar los precios con el fin de incrementar de manera rápida las ventas, en absoluto, la recomendación debe ser controlar los precios, sin incrementos injustificados y transmitir a los consumidores las razones y el valor que tienen los Vinos de la CAIB para pagar algo más por ellos.

✓ **LA CALIDAD:**

La calidad de los Vinos de la CAIB es uno de los aspectos mas destacados, por parte de los prescriptores, calidad que ellos perciben ha cambiado favorablemente en los últimos años, por tanto todas las acciones futuras deben ir enfocadas al mantenimiento y mejora si cabe de la calidad alcanzada hasta hoy, máxime teniendo en cuenta el desarrollo actual de los vinos en general todos ellos situados cada vez en unos niveles mas altos de calidad.



5. Análisis DAFO



5. Análisis DAFO

Con el conjunto de toda la información descrita en los capítulos anteriores podemos realizar un análisis DAFO de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, con el fin de resumir con mas claridad y de manera conjunta todas las conclusiones que han ido surgiendo durante el estudio, pero este análisis lo desdoblaremos en dos, uno para la situación del mercado, la información de las Grandes Superficies y de los prescriptores y otro análisis exclusivamente con las conclusiones derivadas de los consumidores.



5.1. Análisis DAFO I: Desde el mercado y los prescriptores

DEBILIDADES

- ✓ La concentración de las ventas de los Vinos de la CAIB es demasiado elevada en la propia C.A.
- ✓ Su precio medio está algo por encima del promedio de precio de los vinos con D.O.
- ✓ Existen diferencias muy relevantes en cuanto al espacio que dedican, a los Vinos de la CAIB las Grandes Cadenas de distribución, desde un 4% hasta un 13%.
- ✓ La presión de Rioja y de los vinos catalanes, es muy intensa en los lineales.
- ✓ No todos los establecimientos de restauración trabajan Vinos de la CAIB, faltan en un 27% de los restaurantes, especialmente en los de menos de 15€.
- ✓ Solamente los vinos de Binissalem alcanza un nivel alto de distribución.
- ✓ Únicamente el 28% de los prescriptores recomiendan de forma activa y permanente los Vinos de la CAIB a sus clientes.
- ✓ Los prescriptores tienen una idea de precio "caro" en comparación con los vinos de otras regiones.
- ✓ Los prescriptores no valoran por igual a todos los Vinos de la CAIB, para ellos los vinos con D.O. son superiores a los Vinos de la Tierra

AMENAZAS

- ✓ La presión social hacia el consumo de bebidas alcohólicas, incluido el vino.
- ✓ La fuerte competencia de los vinos peninsulares en cuanto a cantidad de marcas, variedad y precio.
- ✓ El precio es un criterio muy considerado por los consumidores a la hora de elegir un vino en la restauración.
- ✓ Competir excesivamente entre ellos mismos cuando el principal núcleo de los nuevos consumidores de Vinos de la CAIB se debería captar de los que ahora consumen Rioja y vinos catalanes.

FORTALEZAS

- ✓ En el mercado de las Islas Baleares, los vinos avalados por un "Origen" adquieren más importancia que en la Península.
- ✓ Los Vinos de la CAIB actualmente están situados en el único segmento de mercado que incrementa sus ventas.
- ✓ En el sector de la Hostelería Balear, una D.O. de la CAIB, Binissalem, ocupa la tercera posición en la demanda de los consumidores.
- ✓ El espacio que se dedica, en los lineales de la Gran Distribución, a los Vinos de la CAIB, es proporcional a sus ventas actuales.
- ✓ Los prescriptores adjudican a los Vinos de la CAIB una calidad similar a los de otras regiones y éste es un requisito imprescindible para estar presente en las Cartas de sus establecimientos.
- ✓ Los prescriptores más proactivos se muestran satisfechos al poder ofrecer a sus clientes vinos de las Islas.
- ✓ Percepción entre los prescriptores de una evolución positiva del vino Balear.

OPORTUNIDADES

- ✓ Se dispone de una amplia oferta de vinos, de distintos orígenes y variedades, aunque en la actualidad no sea suficientemente conocida.
- ✓ La actual gama de precios de los vinos les permite adaptarse a la demanda de los consumidores, que reclaman desde vinos de precio medio hasta vinos de autor.
- ✓ Los principales criterios para elegir el vino, tanto en Alimentación como en Hostelería, son la marca y el origen, los dos puntos de apoyo fundamentales de los vinos Baleares.
- ✓ Un amplio mercado por desarrollar en la Península.
- ✓ Llegar a ocupar más espacio (incluso preferente) en la Carta de Vinos de los establecimientos.



5.2. Análisis DAFO II: Desde los consumidores

DEBILIDADES

- ✓ No todos los Vinos de la CAIB, con Denominación o de La Tierra, alcanzan un conocimiento similar entre los consumidores
- ✓ Salvo el logotipo identificador de los vinos de la D. O. Binissalem, el resto no es demasiado conocido.
- ✓ Entre los consumidores mallorquines, el conocimiento de los vinos de las demás islas es muy bajo.
- ✓ El conocimiento de los Vinos de la CAIB no siempre se traduce en una incorporación al consumo como vino habitual.
- ✓ Todavía no son apreciados, por parte de los consumidores, como vinos de prestigio.
- ✓ Están algo por debajo de sus competidores en cuanto a una excelente calificación de relación calidad/precio.
- ✓ Algunos consumidores opinan que algunos vinos no son "fáciles de encontrar" y todavía les falta "variedad de vinos".
- ✓ Entre los entrevistados extranjeros el conocimiento de marcas/bodegas, es menor que entre los peninsulares y baleares.

AMENAZAS

- ✓ Si el consumidor no conoce con exactitud el origen del vino Balear que adquiere, vinos con D.O. o vinos de la Tierra, puede tender a considerarlos como vinos comunes.
- ✓ Si los jóvenes siguen sin ser integrados en el consumo del vino Balear, estarán a merced de iniciarse en el consumo con vinos tipo Lambrusco, dificultando aún más su posterior integración.
- ✓ Criterios de marcas y origen muy afianzado entre los consumidores peninsulares.

FORTALEZAS

- ✓ La práctica totalidad de los entrevistados conoce la existencia de Vinos de la CAIB, de manera más intensa una Denominación de Origen, Binissalem
- ✓ Los consumidores citan de manera espontánea marcas/bodegas de Vinos de la CAIB.
- ✓ Sus vinos son comparables en calidad y en presentaciones a los vinos de la Península.
- ✓ La mayoría de los consumidores opina que los vinos Baleares han evolucionado positivamente, en los últimos años.
- ✓ El 50% de los entrevistados opina, que en la actualidad, se consumen más.
- ✓ El 70% de los entrevistados augura a los Vinos de la CAIB una evolución positiva en el futuro, alcanzando esta estimación un 86% entre los extranjeros.
- ✓ Se valora positivamente la diversidad de los Vinos de la CAIB.

OPORTUNIDADES

- ✓ Un 36% de los entrevistados y un 43% entre los extranjeros declara beber vino blanco, lo cual representa una oportunidad para este tipo de Vinos de la CAIB.
- ✓ Creación de marcas de valor (conocidas y apreciadas por los consumidores) de vinos de Baleares, para poder competir con las marcas de las bodegas peninsulares.
- ✓ Los consumidores extranjeros suponen un punto de apoyo importante especialmente en el sector de hostelería.
- ✓ Inculcar a los nuevos consumidores (jóvenes) un interés /inquietud por el mundo del vino y en concreto por el vino Balear.
- ✓ Convertir al consumidor balear en propagandista de sus propios vinos.



6. Recomendaciones finales



6. Recomendaciones finales

Finalmente retomemos la Rueda de la Comercialización para describir las propuestas concretas en cada uno de sus ejes:

DESDE EL PRODUCTO.

El producto en este caso el vino es el principal objeto de dedicación y cuidado, todo el trabajo que se ha desarrollado hasta hoy para elevar la calidad de los Vinos de la CAIB es necesario mantenerlo para mejorar aún mas esa calidad, reconocida tanto por los consumidores como por los prescriptores, que demandan se siga manteniendo.

Los Vinos de la CAIB ofrecen una diversidad de vinos basada en uvas autóctonas pero también en uvas foráneas que se han aclimatado perfectamente las características del suelo y del clima de las Islas, esto constituye una riqueza que va a dar a los Vinos de la CAIB unas características diferenciadoras con los vinos de la Península; pero sobre todo les va a permitir responder a la demanda de sus nada homogéneos consumidores.

Las presentaciones actuales son atractivas, pero se debe trabajar en el sentido de que el consumidor reconozca rápidamente el origen de los distintos vinos, mediante la identificación de los logotipos, igualmente las botellas necesitan ser leídas con facilidad tanto por los consumidores extranjeros como por los peninsulares que se interesan por conocer las características del vino que van a degustar.

Hay que crear marcas fuertes que el consumidor recuerde, ya hay algunas, pero no las suficientes como para enfrentarse a la dura competencia de las marcas de la Península, algunas de ellas conocidas incluso entre los consumidores extranjeros.



DESDE EL PRECIO.

El precio es uno de los elementos mas delicados de la comercialización, un precio elevado nos limitará las ventas, pero nos dará imagen, un precio demasiado bajo venderemos todo pero nuestra imagen se resentirá y además siempre habrá alguien que pueda vender mas barato, frente a esto no queda mas alternativa que un precio equilibrado y controlado.

Pero en el mundo del vino y en una zona de producción variada como son las Islas Baleares deben convivir vinos de precio elevado que contribuyan a la imagen global, con vinos de precio mas moderado, no hay que olvidar que los precios de los Vinos de la CAIB se mueven en la franja de crecimiento de ventas, el consumidor hoy esta rechazando los vinos de menos de 2 euros.

DESDE LA DISTRIBUCION.

Este es quizás uno de los aspectos donde los Vinos de la CAIB tienen un mayor campo de trabajo.

En la gran Distribución de Alimentación ya están los Vinos de la CAIB pero no con el espacio adecuado, ni en número de botellas expuestas, ni de variedades, ni de marcas, como para que destaquen suficientemente de los lineales atrayendo al consumidor.

En el sector de Hostelería hay muchos puntos de venta por cubrir que todavía no trabajan Vino de la CAIB, es necesario completar todos esos puntos de venta, llegar hasta el último rincón de las Islas; pero además se necesita ampliar la oferta en cada establecimiento.

Las cartas de vinos, como un elemento mas de marketing, tienen que servir para dar a conocer los Vinos de la CAIB, ayudando a los prescriptores a venderlos, debemos apoyarnos en el, incentivándole en algún caso con visitas a Bodegas, cursos de cata en invierno y porque no con algún obsequio, para que se convierta en nuestro principal prescriptor.



No debemos olvidar la función del mayorista, principal proveedor de los establecimientos de Hostelería, necesitamos convencerle para que en sus visitas promocióne y publicite los Vinos de la CAIB.

En paralelo con el mercado Balear hay que desarrollar el mercado Peninsular, centrándose en las grandes ciudades mas abiertas a las innovaciones, buscando una mayor presencia tanto el los restaurantes, como en las vinotecas, en los bares de vinos y en las Grandes Superficies de Alimentación.

DESDE LA COMUNICACION.

La comunicación es una pieza clave en el éxito final de la comercialización, se debería abordar y en parte ya se ha hecho desde muy diferentes niveles, en primer lugar los líderes de opinión, que se hable de los Vinos de la CAIB hay que generar noticias permanentemente, nuevas cosechas, premios nacionales e internacionales, ferias, aparición de marcas en el mercado, estar permanentemente en los medios de comunicación.

Formar al consumidor y a los prescriptores en el conocimiento de la diversidad de vinos, en los cambios que se han producido en los últimos años, acercar el vino a los consumidores generando la prueba en Ferias o eventos similares.

En cuanto a los jóvenes dirigirse a ellos buscando acercarnos a su estilo de vida, sin crear mensajes que les alejen del vino, al encontrarlos ajenos a sus hábitos actuales, llevar el vino a las universidades.

Publicidad genérica de los vinos de Baleares, pero también de las marcas de manera individual.

Y por último, esta es la labor de todo el sector, Agricultores, Bodegueros, Cooperativas, Consejos Reguladores y Administración en conjunto y con un objetivo común, ganar cuota de mercado en las Islas e iniciar el desarrollo en la Península.

ACNielsen

