



Universidad de Valladolid
Campus de Palencia

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIERÍAS AGRARIAS

Graduado en Enología

**ESTUDIO DE DISEÑO Y PLAN DE
MARKETING DE UN NUEVO
VERDEJO FRIZZANTE DE BODEGAS
RODRIGUEZ SANZO**

Alumno: DIEGO CALVO GÓMEZ

Tutora: BEATRIZ URBANO LÓPEZ DE MENESES

Septiembre 2015

INDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Origen y motivación del proyecto.....	4
2. OBJETIVOS	5
3. ANTECEDENTES	6
3.1. Diseño del nuevo producto	6
3.2. Elaboración del nuevo producto	7
3.3. Condicionantes en la elaboración, comercialización, legales	12
4. METODOLOGÍA.....	15
5. RESULTADOS. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING	17
5.1. Análisis de la situación. Matriz DAFO.....	19
5.2. Análisis de las posibilidades del producto.....	23
5.3. Diseño de las estrategias de marketing a seguir	24
5.3.1. Producto.....	24
5.3.2. Precio	26
5.3.3. Promoción	26
5.3.4. Distribución	27
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
7. BIBLIOGRAFIA	29
ANEXO.....	31

RESUMEN

Dada la difícil situación del mercado de vino en España, donde cada vez se consume menos vino, sobre todo la gente joven, que no se siente atraída por él y beben otras bebidas alcohólicas como la cerveza principalmente; se busca un nuevo producto que les sea más atractivo.

Del amplio abanico de vinos elaborados por la bodega “Rodríguez Sanzo”, se escogió para su estudio el “Sanzo Verdejo Frizzante”, amparado bajo la mención de calidad de “Vino de la Tierra de Castilla y León”. La razón fundamental es la creciente demanda de este tipo de vinos en el mercado.

“Rodríguez Sanzo” es una Compañía de Vinos que tiene como objetivo agrupar las principales denominaciones de origen del panorama vitivinícola de España y que elabora vinos de una excelente calidad/precio en las más importantes denominaciones de origen tales como: Rueda, Rioja, Toro, Ribera del Duero, Priorato, Rías Baixas y Vinos de la Tierra de Castilla y León.

Se decidió elaborar un vino verdejo frizzante, por lo de moda que se está poniendo este tipo de productos y así conseguir llegar a un nicho de población que no suele ser consumidor habitual de vinos tranquilos convencionales; pero que sin embargo este tipo de vinos sí que les agradan.

Denominamos vinos frizzantes aquellos que contienen anhídrido carbónico generado por el proceso de la fermentación alcohólica. Es este gas el responsable de la característica sensación de hormigueo en la lengua que caracteriza este tipo de vinos. Además al detenerse la fermentación alcohólica quedan azúcares residuales en el vino, que le dan un toque dulce.

El anhídrido carbónico puede aparecer de forma natural o bien puede añadirse de forma artificial justo antes del proceso de embotellado, a aquellos vinos cuyo proceso es artificial se les conoce como vinos gasificados.

El objetivo general del trabajo fin de grado es explicar la elaboración y el plan de marketing del vino frizzante de variedad de uva verdejo de “Bodegas Rodríguez Sanzo”.

Mediante la realización de este trabajo se pretende: presentar el método de elaboración de este tipo de vino; analizar el posible mercado de población al que iría destinado principalmente, joven o maduro; segmentar el mercado potencial; hacer un análisis estratégico en función de las características analizadas mediante una matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO), para finalmente elaborar un Plan de Marketing con las cuatro variables del marketing-mix: precio, producto, promoción y distribución del vino.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Origen y motivación del proyecto

El proyecto nace de la necesidad de establecer un producto nuevo, vino blanco verdejo frizzante.

Se trata de un producto englobado dentro de los vinos de aguja, de finas burbujas, dulces y con una baja graduación alcohólica. Son vinos muy novedosos, originales y refrescantes, que han cosechado una gran aceptación en el mercado, especialmente entre jóvenes y no consumidores habituales de vino.

La mayoría de consumidores de vino de España son hombres, igualmente el consumidor habitual de vino es una persona mayor de 40 años. Las mujeres y los jóvenes consultados muestran una menor preferencia por esta bebida. (*OeMV-Infografía. El consumo de vino en España 2013*).

A la vista de estos datos lo que se busca principalmente es elaborar un producto que les sea más atractivo y atraiga a ese segmento de la población (mujeres y jóvenes), que no se sienten para nada atraídos por el mundo del vino, y de esta forma se inicien en su consumo y sea también la fórmula para que vayan sumergiéndose en la cultura del vino, y que no les de miedo probar y experimentar.

No todo va a ser los típicos Riojas, Riberas y Ruedas que ya bebían nuestros abuelos. “Bodegas Rodríguez Sanzo” ha decidido realizar un estudio de marketing para lanzar un vino blanco frizzante, de la variedad Verdejo, para poder comercializarlo en un año en territorio español.

La motivación por la que se eligió la realización de este trabajo de fin de grado es principalmente la creciente demanda de este tipo de vinos por parte de los consumidores. Quieren otros tipos de vinos que no son los habituales, y se está comprobando que esto les agrada.

Pero no solo hay que saber elaborar vino, sino que también, igual o más importante es su comercialización. (*Rouzet et al., 2005*). Hoy en día es uno de los aspectos clave en el cuál las bodegas se dejan la piel cada día para vender su vino y conseguir cuota de mercado con el fin de que se consuma su vino. Hay que considerar que es un momento altamente competitivo y con excedentes en el mercado vitivinícola (*Ardan, 2013*).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es la elaboración de un vino frizzante de la variedad de uva Verdejo junto con un plan de marketing para su lanzamiento al mercado. Para llevar a cabo este objetivo se han planteado los siguientes objetivos específicos:

Los objetivos específicos en cuanto al diseño y elaboración del vino son:

- Elaborar un vino verdejo frizzante con 10° de alcohol y entre 20-30 g/l de azúcares residuales.
- Conseguir mantener el CO₂ producido durante la fermentación alcohólica del vino y que quede bien integrado.
- Obtener un producto de aspecto visual bueno.
- Explicar el método y fases de elaboración del vino verdejo frizzante.

En cuanto a los objetivos específicos del Plan de Marketing:

- Análisis de la situación respecto al consumo de vinos frizzantes.
- Segmentar el mercado potencial de posibles consumidores.
- Hacer un análisis estratégico en función de las características analizadas a través de una matriz DAFO.
- Proponer estrategias para las variables de marketing, precio, producto, promoción y distribución del vino verdejo frizzante.

3. ANTECEDENTES

3.1. Diseño del nuevo producto

Una vez tomada la decisión de que se quiere elaborar un vino blanco frizzante, hay que saber cómo elaborarlo y para ello hay que tomar varias decisiones: variedad o variedades de uva, grado alcohólico, azúcares residuales, contenido en carbónico...

- La variedad empleada en este vino es la Verdejo, variedad de uva blanca autóctona de la zona de Rueda. Se trata de una uva de gran calidad, una de las mejores uvas blancas de España. De hoja pequeña-media, pentagonal, seno peciolar medio, poco abierto en lira, envés glabro, nervios y peciolo con densidad de pelos nula o muy baja. Racimo mediano, de pedúnculo muy corto. Bayas medianas, generalmente esféricas o elípticas cortas y sus pepitas suelen ser algo grandes, destacando al trasluz cuando se observa la uva. (*Cidon, 2005*)
Suele elaborarse sola, en vinos monovarietales, sin complementar con otra uva. Produce vinos muy aromáticos, con cuerpo, glicéricos y suaves. Buena acidez y característico toque amargo.
El vino será un monovietal de esta variedad cuya razón principal y más decisiva es la gran cantidad de viñedo propio que la bodega posee. Otras de las razones es hacer un frizzante con una variedad de uva española; diferenciarse del gran número de vinos frizzantes italianos; el gran auge y la popularidad que ha cogido esta variedad y lo fácil que resulta beber un vino elaborado con esta uva.
- El grado alcohólico, quizá, sea una de las variables más importantes a tener en cuenta a la hora de elaborar este tipo de vinos. Y, a pesar de que la gran mayoría de frizzantes que hay en el mercado están entre 5% y 6% vol. de alcohol y son extremadamente dulces, “Rodríguez Sanzo” decide dejarlo en 10% vol. de alcohol. Ya que uno de sus objetivos es elaborar un vino no un refresco o un derivado de mosto. Según dice la definición de la OIV “El vino es exclusivamente la bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5% vol.” (OIV- *Definiciones de productos*)
- Los azúcares residuales de la uva dependen, lógicamente, del estado de maduración de la misma y su cantidad total de azúcar en el momento de la vendimia.
Si no se consiguiera el grado de dulzor deseado, y el vino quedara demasiado seco, se podría añadir mosto concentrado de uva hasta alcanzar la concentración de azúcar deseada.
- El contenido en carbónico será única y exclusivamente el producido durante la fermentación alcohólica. En el caso del frizzante de “Rodríguez Sanzo”, no hay ningún tipo de inyección de carbónico artificial añadido posteriormente.

3.2. Elaboración del nuevo producto

(Para explicar este punto me centro en la elaboración del vino frizzante durante la campaña de 2014, en la cual estuvo trabajando el autor de este trabajo de fin de grado).

La uva de la variedad Verdejo con la que se elabora este vino, se vendimió entre los días 9 y 10 de Septiembre de 2014. La vendimia de ese año se caracterizó por una uva de excelente calidad y sin problemas sanitarios significativos.

Es conveniente que la uva con la que se elabora este vino, se vendimie antes de su momento óptimo de maduración por dos motivos fundamentales: que el contenido en azúcares no sea muy elevado (solo queremos 10% vol. de alcohol) y con una elevada acidez. Pero a la vez hay que tener presente la evolución del potencial de sabores herbáceos y afrutados.

En consecuencia, la definición de madurez varía según el objetivo propuesto. La elaboración de vinos blancos, por ejemplo, necesita de una vendimia en un estado en el que las sustancias aromáticas sean máximas y la acidez todavía suficiente; puede resultar interesante, en algunas situaciones, vendimiarse de forma precoz. *(Ribereau-Gayon et al., 2003)*

La uva con la que se elaboró este vino procedía de varias parcelas. Por un lado de la zona de Toro, perteneciente a la provincia de Zamora. Y de los términos de La Seca y Nava del Rey; ambos pertenecientes a la provincia de Valladolid.

La edad media de los viñedos de los cuales procede la uva, ronda entre los 15 y 20 años de edad.

La uva fue recibida en la bodega, ya despalillada, ya que la vendimia se realiza de forma mecánica. Estas máquinas no cortan los racimos si no que los desgrana.

Este tipo de vendimia tiene algunos inconvenientes: que la uva no llegue tan entera a bodega y que se puedan producir oxidaciones aceleradas de los mostos, fermentaciones anticipadas o maceración con las partes herbáceas. Pero por otro lado las ventajas principales son que permite ajustar al máximo la fecha óptima de la vendimia, es más económica y permite la recolección por la noche permitiendo que la uva entre más fría en bodega.



Figura 1- Vendimia mecánica realizada por la noche

Merced a su fácil empleo, la máquina de vendimiarse permite cosechar rápidamente, en el momento más favorable, las uvas en su estado de calidad óptima. Sin duda la calidad de la vendimia en la cosecha manual puede ser llevada más lejos; pero al precio de gastos que no siempre son compatibles con la gestión de las explotaciones. *(Hidalgo Togores, 2011).*

En la vinificación de vinos blancos, las elecciones importantes se hacen antes de la fermentación alcohólica; luego ya no es posible realizar correcciones o ajustes (*Blouin, Jacques 2004*).

Se realiza un estrujado, justo antes de entrar en la prensa, muy ligero de la uva para no provocar la rotura de pepitas y que en la maceración posterior produzcan un efecto desfavorable al transmitir sabores desagradables al mosto. También debe ser ligero el estrujado porque así reduciremos el exceso de fangos.

Con la uva ya estrujada se realiza una criomaceración del mosto y hollejos en la propia prensa a unos 10°C durante unas 2 horas. Con esta operación se busca el beneficioso contacto del mosto con los hollejos de la uva, donde residen cantidades importantes de productos secundarios de importancia enológica y que acumula durante la maduración: precursores aromáticos, terpenoles, compuesto fenólicos responsables del color, flavonoles (color amarillo), compuestos nitrogenados... Una fase de contacto entre el mosto y los hollejos antes del prensado, puede resultar útil para facilitar la difusión de los aromas varietales y sus precursores en los mostos (*Ribereau-Gayon et al., 2003*)

Hay que reseñar que en esta operación de criomaceración se adicionan unas enzimas pectolíticas comerciales (pectinasas y dextrinas) que ayudan a extraer el máximo posible de compuestos aromatizantes de los hollejos.

Transcurrida esta maceración se procedió al prensado de la uva, utilizando para ello una prensa horizontal de membrana parietal durante dos ciclos. Los ciclos de prensado son suaves para no romper mucho las pepitas y que no se produzca un exceso de fangos.



Figura 2- Prensa horizontal de membrana parietal

El siguiente proceso, y de los más importantes en la elaboración de un buen vino blanco, es un óptimo desfangado. En este caso se realizará un desfangado estático durante 24 horas a unos 8°C, ayudado por la adicción de enzimas pectolíticas comerciales que refuerzan la acción de las que tiene el mosto de forma natural. Las preparaciones pectolíticas pueden acelerar la sedimentación de los fangos, debido a la disminución de viscosidad de los mostos blancos. (*Ribereau-Gayon et al., 2003*)

Transcurrido este tiempo, los fangos y lías quedan en el fondo del depósito y se realiza el trasiego hacia otro depósito, dejando el mosto con una limpidez y turbidez adecuada para una óptima fermentación. El carácter afrutado de la variedad de uva aparece más neto y estable en vinos surgidos de un mosto claro. (*Blouin, Jacques 2004*).

Realizado el trasiego para eliminar las heces y fangos; se toma una muestra para realizar la analítica al mosto:

Tabla 1- Analítica del mosto tras la operación de desfangado y antes de la siembra de levaduras

Parámetros	Unidades	Resultados	Método analítico
Grado alcohólico probable*	°Bx	21	Refractómetro
Anhídrido Sulfuroso libre	mg/l	8	PE/15109
Anhídrido sulfuroso total	mg/l	21	PE/15110
pH	-	3,10	OIV-MA-AS313-15
Acidez total	g/l tartárico	6,1	OIV-MA-AS313-01
Densidad	g/l	1099	OIV-MA-AS2-01B
Nitrógeno fácilmente asimilable	mg/l	290	OIV-MA-AS323-02A
Temperatura	°Celsius	12	

*Con ayuda de la tabla de conversión de unidades de medida. $21^{\circ}\text{Bx} = 12,3\% \text{ vol. de grado alcohólico probable}$.

Después de realizar el trasiego para eliminar los fangos se inoculó el mosto con levaduras comerciales de la especie *Torulaspora delbrueckii*, siguiendo el protocolo de inoculación marcado por el fabricante. Esta cepa de levadura tiene una tolerancia al alcohol hasta 10% vol. (justo la cantidad de alcohol que se quiere que tenga el vino), además ofrece una buena revelación de aromas varietales y muy alta formación de aromas fermentativos (afrutado, floral).

La fermentación se realiza de forma lenta y progresiva a una temperatura que no supere nunca los 15°C. Es muy importante mantener controlada esta temperatura y que no suba ya que así se consigue una mayor conservación de los aromas varietales y la formación de otros aromas.

La fermentación es realizada en tanques isobáricos de acero inoxidable con el fin de mantener el carbónico natural originado durante la fermentación. Estos tanques poseen una válvula en la parte superior del depósito que regula la salida del carbónico cuando los límites de presión en el interior del tanque son superiores al tolerado por el depósito.



Figura 3- Depósitos isobáricos con amplias camisas de refrigeración.

Se realiza el control de la fermentación midiendo todos los días densidad y temperatura, para evitar posibles paradas de fermentación, y cuando vemos que la densidad ronda los 1040 g/l se realizan analíticas de azúcares residuales y grado alcohólico. Cuando obtenemos valores cercanos a 10% vol. de alcohol detenemos la fermentación mediante un mecanismo doble.

Por un lado, se provoca una bajada de golpe de la temperatura de los 12-15°C hasta los 4°C en menos de una hora y por otro lado, se aplica un sulfitado de hasta 50mg/l de SO₂ para eliminar toda la flora de levaduras.

La bajada drástica de la temperatura se produce gracias a unas amplias camisas de refrigeración que cubren todo el depósito y por las que se hace circular glicol a temperaturas por debajo de 0°C.

De esta manera conseguimos detener la fermentación y dejar al vino con 10% vol. de alcohol y con azúcares residuales en el vino.

Será muy importante a partir de ahora que la temperatura del vino se mantenga a 4°C, porque a esta temperatura el carbónico, producido durante la fermentación, queda disuelto y se homogeneiza por todo el depósito formando pequeñas burbujas.

Los procesos siguientes para finalizar la elaboración de este vino son: clarificación, estabilización, filtración y embotellado.

La clarificación se realiza con bentonita a la dosis recomendada por el proveedor. Transcurrido el tiempo necesario para que actúe correctamente la bentonita se realiza el filtrado para evitar puntuales refermentaciones, en una campana de placas isobárica. La preparación es simple y los riesgos de fuga bajo presiones elevadas, frecuente en los filtros de bandeja, se ven suprimidos. La filtración sobre placas se emplea ampliamente en los vinos a fin de que tengan una limpidez perfecta y de asegurar su estabilidad microbiológica. (Ribereau-Gayon et al., 2003)

Posteriormente se lleva a cabo una estabilización del vino por frío a -5°C . El frío es sobre todo utilizado para prevenir las precipitaciones tartáricas. El frío no tiene efecto estabilizante con respecto a los accidentes microbianos. Ciertamente, el desarrollo de los microorganismos es frenado a baja temperatura; pero recuperan toda su actividad cuando la temperatura asciende. (*Hidalgo Togados, 2011*)

Para asegurar que no se produzcan alteraciones indeseadas producidas por microorganismos, se lleva a cabo inmediatamente antes del embotellado una microfiltración del vino, en un filtro de membranas dispuestas en cartuchos verticales con un tamaño de poro que puede variar entre $0,45\mu\text{m}$ y $1\mu\text{m}$.

Para terminar la elaboración del frizzante, es necesario hacer el embotellado en una llenadora isobárica, si no todo el trabajo que se ha hecho para mantener el carbónico natural se evaporaría en el último momento. La presión del vino embotellado es de 2,5 atmosferas.

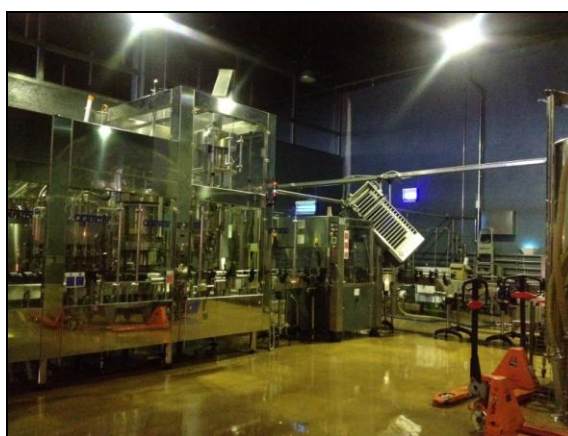


Figura 4- Línea de embotellado isobárica

Se embotella el vino también a la temperatura de 4°C y se deja reposar varios días en jaulones antes del etiquetado. No debe hacerse ambos procesos al mismo tiempo ya que la temperatura y humedad podría afectar al correcto etiquetado del vino.

Tabla 2- Analítica final del vino verdejo frizzante

Parámetros	Unidades	Resultados	Método analítico
Grado alcohólico adquirido	%Vol.	10,1	OIV-MA-AS312-01B
Acidez Volátil	g/l acético	0,18	OIV-MA-AS313-02
Anhídrido Sulfuroso libre	mg/l	24	PE/15109
Anhídrido sulfuroso total	mg/l	103	PE/15110
pH	-	3,28	OIV-MA-AS313-15
Acidez total	g/l tartárico	5,9	OIV-MA-AS313-01
Azúcares reductores	g/l	21	OIV-MA-AS311-01A
Ácido sórbico	mg/l	< 20	OIV-MA-AS313-14A

CATA

Presenta un color amarillo pálido con pequeñas burbujas integradas. Posee intensos aromas a fruta tropical, muy fresco y con unas ciertas notas a fruta dulce. En boca tiene cuerpo medio, fresco y agradable.

3.3. Condicionantes en la elaboración, comercialización, legales

La gran parte de condicionantes de este proyecto vienen impuestos por el Reglamento del Consejo Regulador de la Indicación Geográfica Protegida “Vino de la Tierra de Castilla y León” en la ORDEN AYG/296/2013, de 5 de abril. Esta mención de calidad es en la cual se decide inscribir el vino.

Existen dos razones que justifican esta decisión. Por un lado, la procedencia de la uva, que no es única y exclusivamente de los terrenos amparados por la Denominación de Origen Rueda; y por otro lado, esta tipología de vinos no es aceptada por el reglamento del Consejo Regulador de esta DO. Por lo tanto se calificará con la mención de calidad de “Vino de la Tierra de Castilla y León”.

Hay que cumplir una serie de requisitos ateniéndose al “Pliego de Condiciones de la I.G.P. Vino de la Tierra de Castilla y León”:

- Prácticas de cultivo:

Las condiciones de cultivo serán las que tiendan a conseguir las mejores calidades de uva. Se realizarán de manera que expresen el mejor equilibrio entre la vegetación y la calidad de la producción.

- Prácticas enológicas específicas:

Las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto, el control de la fermentación y el proceso de conservación tenderán a obtener los productos de máxima calidad manteniendo los caracteres de los vinos amparados.

En la extracción del mosto o vino se aplicarán presiones adecuadas para su separación de los orujos, de forma que el rendimiento no sea superior a 75 litros de vino por cada 100 kilogramos de vendimia.

- Delimitación del Área Geográfica:

La zona de producción de los vinos amparados por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” está formada por la totalidad de los municipios de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

La zona de envejecimiento de los vinos amparados por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” coincide con la zona de producción establecida anteriormente.

- Rendimientos máximos:

Los rendimientos máximos admitidos para la elaboración de los vinos amparados por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” serán de 16.000 kilogramos de uva por hectárea de superficie, tanto para variedades blancas como para variedades tintas, no pudiendo obtenerse más de 120 hectolitros de vino por hectárea.

La totalidad de la uva procedente de parcelas cuyos rendimientos sean superiores al límite autorizado no podrá ser utilizada en la elaboración de vinos protegidos por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León”.

- Variedad de uva:

La variedad Verdejo está entre las variedades de uva blanca recomendadas.

- Otros puntos del pliego de condiciones de la I.G.P:

Llevar un libro de registro específico de entradas y salidas para el vino amparado por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” y, en su caso, un registro de envasado y embotellado.

Con el fin de evidenciar el origen, deberán archivar todas las facturas de compra de uva, mosto o vino, los certificados de inscripción en el “Registro Vitícola de

Castilla y León” de todas las parcelas de las que proceden las uvas utilizadas en la elaboración de vino amparado por la I.G.P.

Disponer de un sistema de autocontrol que asegure la trazabilidad y exactitud de todas las menciones que aparezcan en el etiquetado, conservando en su poder la documentación que lo evidencie, junto con una muestra de seis botellas etiquetadas, durante al menos el año siguiente al inicio de la comercialización de la partida correspondiente.

Almacenar el vino amparado por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” separado físicamente de otros tipos de vino existentes en la bodega.

En los envases para el almacenamiento del vino amparado por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” deberán estar marcados, de forma indeleble, su identificación y su volumen nominal.

Para proceder al envasado de una partida de vino amparado por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León”, la bodega responsable deberá disponer de pruebas suficientes de la exactitud de todas las menciones que se refieran a la naturaleza, identidad, calidad, composición, origen del vino, procedencia y variedades de uva empleada en su elaboración, conservándolas en su poder durante al menos los tres años siguientes al final de la comercialización de la partida correspondiente.

Los vinos amparados por la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” deberán cumplir con lo establecido en materia de etiquetado y presentación en el Reglamento (CE) n.º 1234/2007, del Consejo, en el Reglamento (CE) n.º 607/2009, de la Comisión y el Real Decreto 1363/2011, de 7 de octubre, y demás normativa vigente, así como las normas que los sustituyan o desarrollen.

Los operadores de “Vino de la Tierra de Castilla y León” deberán poner obligatoriamente en el envase o botella una contraetiqueta en la que conste el logo de la I.G.P. “Vino de la Tierra de Castilla y León” y el número de lote de la partida calificada. Esta contraetiqueta podrá estar integrada en la etiqueta utilizada por la bodega o en otro tipo de presentación autorizado, siempre que contenga la información obligatoria.

Por Resolución del Director General del Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León se dictarán las especificaciones necesarias en materia de presentación, etiquetado y contraetiquetado, para la defensa de la imagen y calidad del “Vino de la Tierra de Castilla y León”.

4. METODOLOGÍA

A continuación se explica la metodología utilizada para llevar a cabo el plan de marketing.

Este combina por un lado, fuentes primarias de información como la realización de una encuesta a los posibles consumidores de vino blanco verdejo frizzante y por otro lado, la utilización de fuentes secundarias como la información proporcionada por el Observatorio Español del Mercado del Vino y consultas bibliográficas de diferentes estudios.

Para la implementación de las entrevistas personales se utilizó la aplicación de cuestionarios web JotForm (<http://www.jotform.com/>, 2015). El número de encuestas realizadas fueron 95 y se realizaron de Abril a Julio de 2015.

La entrevista se llevo a cabo por medio de una serie de preguntas cerradas que se pueden ver en el Anexo. El modelo de cuestionario del lanzamiento de un vino frizzante está dividido en tres bloques, los cuales son:

- Los hábitos de consumo de vino y de vino verdejo frizzante en particular.
- Las decisiones de compra y opinión sobre vinos frizzantes.
- Datos personales.

Se utilizan las variables expuestas en la tabla 4.

Para llevar a cabo estas encuestas se utilizaron dos vías:

- El medio mayoritario utilizado para la implementación de las entrevistas fueron las NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) como las redes sociales Facebook y Twitter, así como el correo electrónico y llamadas telefónicas con números de teléfono fijo elegidos al azar de la guía de teléfonos.
- Encuesta personal realizada cara a cara.

Tabla 3- Características de las entrevistas realizadas entre Abril y Julio de 2015 para el lanzamiento del "Sanzo Verdejo Frizzante".

ENTREVISTAS PERSONALES	DATOS
Nº de entrevistas	95
Cuándo	De Abril a Julio de 2015
Cómo	Por medio de una encuesta personal, visible en el Anexo. Preguntas de hábitos de consumo, conocimiento, opinión...
Medio	Correo electrónico, redes sociales y cara a cara
Qué	Relacionado con el consumo de vino y el conocimiento y opinión del vino frizzante
Sitio web	www.jotform.com
Tratamiento de datos	Microsoft Office Excel

Tabla 4- Tipos y descripción de las variables empleadas en las encuestas realizadas entre Abril y Julio de 2015 para el lanzamiento del "Sanzo Verdejo Frizzante".

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Tipo de vino	Vino blanco, tinto, rosado, otros o no compraría vino.
Frecuencia de compra	Cada día, cada semana, cada mes, cada año, no compra vino.
Gusto de vino blanco	Si, no, no contesto.
Conocimiento de frizzante	Si, no, no contesto.
Gusto de vino frizzante	Si, no, no sé, no contesto.
Cantidad de vino frizzante que compraría	Nada, una botella, dos botella, más de dos botellas, una caja de 12 botellas y varias cajas.
Lugar de compra	Internet, canal HORECA, hipermercado, grandes almacenes, vinoteca y otros.
Aspectos cualitativos	Me gusta, es barato, es de calidad, es diferente o ninguna de las anteriores.
Aspectos de rechazo	No lo necesito, no me gusta, es complicado, es caro, ninguno, otro.
Precio	Rango de precios a los que está dispuesto a pagar un vino el consumidor.
Edad	Se le pregunta al entrevistado por su edad por rangos.
Sexo	Sexo hombre o mujer.
Provincia	Elegir una provincia de España.

Tratamiento de datos de las entrevistas

El resultado de estas entrevistas se trató con la herramienta estadística de Microsoft Office Excel. Se realizó un análisis de los datos obtenidos de las entrevistas realizadas a los consumidores, 95 encuestas en total, a través de 13 variables.

A la vista de los resultados obtenidos y la utilización de fuentes secundarias de información se llevó a cabo una segmentación del mercado, la herramienta de la matriz DAFO y se propuso un plan de marketing-mix con estrategias de producto, precio, promoción y distribución para el lanzamiento del producto.

La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios para la empresa (Stanton et al., 2007):

- Muestran una oportunidad para la empresa al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de marketing al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de marketing no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

Las variables elegidas para segmentar el mercado son las siguientes:

- Implicación personal frente al vino.
- Edad.
- Sexo.

Por otro lado se realiza una matriz DAFO, que es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo (amenazas) que el mercado le impone.



Figura 5- Matriz DAFO (<http://www.estartap.com/>, 2015)

Como puede observarse en la figura inmediatamente superior se llevan a cabo dos análisis:

Análisis Interno:

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

- Producción: Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.
- Marketing: Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- Organización: Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa.
- Personal: Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- Finanzas: Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Investigación y Desarrollo. Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.

Análisis Externo:

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

- Mercado: Características del público objetivo. Tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, deseos del consumidor, tipos de compra y conducta a la hora de comprar.
- Sector: Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
- Competencia: Identificar y evaluar la competencia de la actualidad y la que pueda surgir en el futuro. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
- Entorno: Son los factores que no podemos controlar, como el marco en el que se mueve la empresa: factores económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc

La matriz DAFO ayuda a plantear las acciones que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades, detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas. (<http://www.emprendedores.es/gestion>, 2015) Por lo tanto analizando los resultados obtenidos en la matriz DAFO y las posibilidades del producto, se proponen 4 estrategias a seguir:

- Estrategias defensivas: Confrontando los puntos fuertes encontrados con las amenazas.
- Estrategias ofensivas: Se obtienen de estudiar las oportunidades frente a los puntos fuertes.
- Estrategias de supervivencia: Son las estrategias surgidas del confrontamiento de los puntos débiles con las amenazas.
- Estrategias de reorientación: Si de forma reiterada, a la empresa se le plantean oportunidades específicas para las que no está preparada (puntos débiles), se deberá establecer un programa de acciones específicas para reorientar las estrategias anteriores.

Por último se llevará a cabo un plan de marketing-mix con estrategias de producto, precio, promoción y distribución para el lanzamiento del producto.

5. RESULTADOS. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

5.1. Análisis de la situación. Matriz DAFO

Hay que tener en cuenta que un 48% de los encuestados son hombres y un 52% mujeres. Con edades comprendidas entre 18 a 38 años un 67% y mayores de 38 años un 33%.

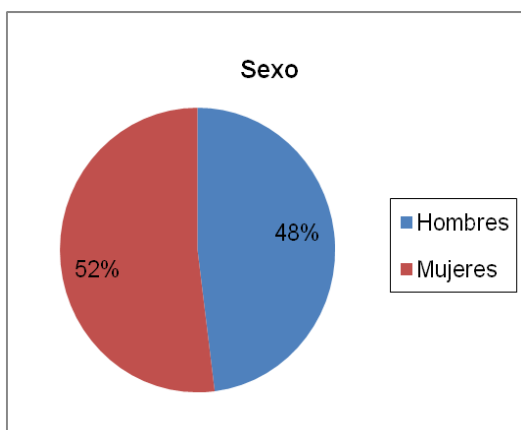


Figura 6- Sexo de las personas encuestadas

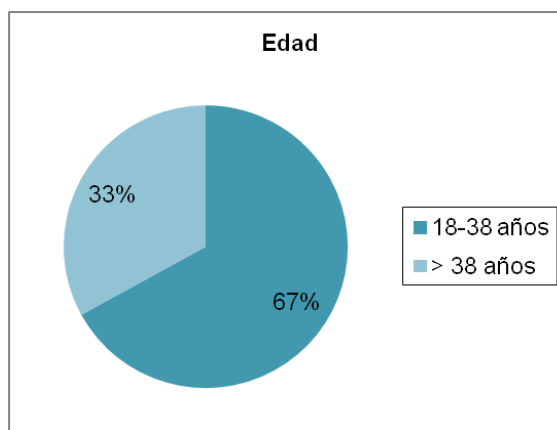


Figura 7- Rango de edad de las personas encuestadas

En referencia a la encuesta sobre el lanzamiento al mercado de un vino blanco verdejo frizzante, se puede observar que hay poca demanda de vino en el mercado actual. Se compra más vino tinto que vino blanco (un 52% de demanda de vino tinto frente a un 31% de demanda de vino blanco) y la frecuencia de compra, de forma mayoritaria, es cada mes (el 45% de las personas encuestadas).

El consumidor no conoce adecuadamente lo que es un vino frizzante (un 56% lo conoce mal); pero dentro de los conocedores de vino frizzante un 63% reconoce que si le gusta. Es decir, que más de la mitad de las personas que lo han probado les agrada. Este es uno de los puntos fuerte que animan a elaborar este tipo de vino.

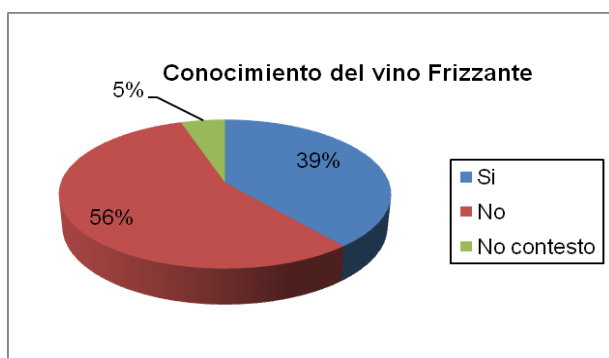


Figura 8- Conocimiento de las personas encuestadas sobre el vino frizzante

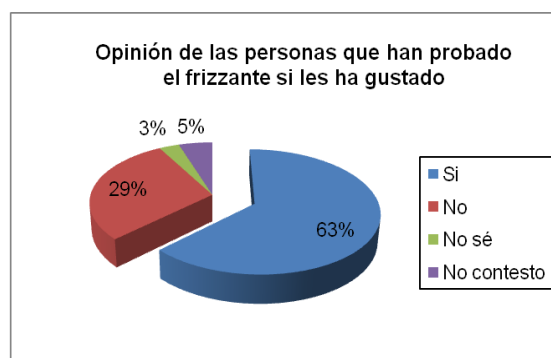


Figura 9- Opinión de las personas que han probado el frizzante si les ha gustado

Los puntos cualitativos preferidos por los consultados del producto son el gusto (41,31%), el precio (31,52%) y la calidad (20,14%).



Figura 10- Puntos cualitativos preferidos por las personas encuestadas

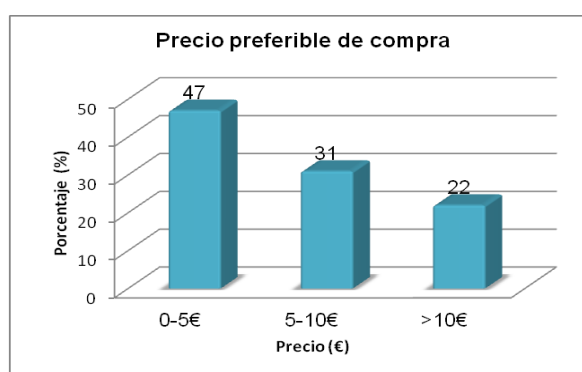


Figura 11- Precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor

El consumidor compraría a un precio barato de compra, entre 0-10€ el 78% de los encuestados.

El consumidor no demanda vino frizzante porque no lo necesita o no le gusta principalmente.

Un 35,29% de los encuestados compraría al menos una botella en cada compra semanal, con lo cual hay poca demanda, pero suficiente como para lanzar el producto al mercado a un segmento determinado de consumidores.

Casi un 60% de las personas no conoce el vino frizzante, con lo cual es bueno hacer una promoción del vino frizzante: la forma de elaboración, peculiaridades y diferencias frente a un blanco convencional.

Para comprar este producto hay diversidad de opiniones, un 28% lo compraría en un hipermercado, un 24% en una vinoteca, un 21% en el canal Horeca y un 18% por Internet.

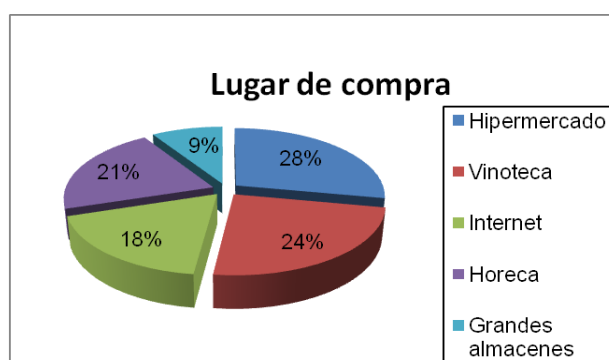


Figura 12- Lugar preferido para comprar el vino frizzante

Las razones por las cuales los encuestados no comprarían el producto son la falta de necesidad (45%), no le gusta (31%) y un elevado precio (15%).

Matriz DAFO

La matriz DAFO muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene el lanzamiento del “Sanzo Verdejo Frizzante” para “Bodegas Rodríguez Sanzo”.

Puntos débiles:

- Falta de experiencia en la elaboración de vinos frizzantes.
- Calidad objetiva baja en la primera elaboración, por debajo de las expectativas.
- El vino está contraetiquetado con la tirilla de “Vino de la Tierra de Castilla y León” que, para la gran mayoría de consumidores no muy entendidos del mundo del vino, les induce a pensar que es de peor calidad que si estuviera contraetiquetado con la tirilla de D.O. Rueda por ejemplo.
- Casi la totalidad de los vinos elaborados por “Bodegas Rodríguez Sanzo” no se venden en Hipermercados.
- Red logística poco desarrollada.
- La imagen de la bodega no se asocia a vinos frizzantes.
- Escasa penetración de vinos espumosos en el canal convencional de distribución por parte de la bodega.
- Hay que conjugar los gustos del consumidor español, con los gustos del consumidor extranjero (Japón principal demandante de este tipo de vinos).

Puntos fuertes:

- Al no tener bodega propia, no se han invertido importantes sumas de dinero en la construcción de bodegas, ni se tienen los gastos habituales (luz, agua, maquinaria...) para su mantenimiento; por lo que toda la inversión va única y exclusivamente dedicada a la elaboración del vino.
- Viñedo de uva verdejo propio. (15ha)
- La marca “Rodríguez Sanzo” goza del prestigio y la confianza del consumidor. Se trata de una marca asociada a vinos de calidad media-alta, y una relación calidad/precio muy competitiva.
- Experiencia en vinos blancos de alta calidad. (*Viña Sanzo Sobre Lías, Parajes, Verdejo&Viognier*).
- Buena imagen en el mercado internacional.
- Sus vinos tienen numerosos premios y galardones tanto en concursos nacionales como internacionales (*Peñín, Decanter, Bruxellas, Mundus Vini, Zarcillo, Bachuss...*)
- Elegida Mejor Bodega de España en 2014 por la Revista “Vivir El Vino”.
- La bodega posee productos consolidados en distintos canales de comercialización.
- “Bodegas Rodríguez Sanzo” es joven en su constitución como empresa; pero con gran experiencia de negocios y elaboración de vinos por parte de su gerente Javier Rodríguez, lo que da seguridad y que se tomen decisiones acertadas en cuanto a la producción y mercado.
- Se cuenta con una sólida estructura tanto tecnológica, como comercial y financiera, que será muy útil para el lanzamiento del vino frizzante.
- Tecnología actualizada y de la mejor calidad para elaborar vinos de calidad.
- “Bodegas Rodríguez Sanzo” tiene su propia tienda online <http://tienda.rodriguezsanzo.com/>, por lo que esto facilita la venta del vino frizzante así como el resto de productos que dispone la marca.

- Tiene una cartera de clientes afianzada a nivel nacional, no muy extensa; pero muy fieles a sus productos. Ahí se puede empezar a promocionar el vino “Sanzo Verdejo Frizzante”.
- Posible campaña de información de vino frizzante por parte de la bodega.

Amenazas:

- Incremento de las ventas de productos sustitutivos (cerveza, refrescos, licores...) y bajada del consumo de vino en el mercado interior.
- La gente joven no se siente atraída especialmente por el mundo del vino en su mayoría.
- El consumidor no tiene claro qué es exactamente un vino frizzante.
- Otras marcas y bodegas han salido antes al mercado con otros productos similares y tienen mucho terreno ganado (*Yllera 5.5, Win 5.0, Palacios de Bornos 5.5*).
- Se asocia el producto solo para ocasiones especiales: Navidad y celebraciones.
- Las ventas de vino de los nuevos productores (Argentina, Chile...) están aumentando.
- “Bodegas Yllera”, la que más frizzante vende, es una bodega de mucha más envergadura.
- Gran difusión de campañas publicitarias de marcas líderes.
- Elevada competencia con productos similares, como los “Lambruscos” italianos.
- Hay canales de distribución controlados por empresas de la competencia.
- Mala situación económica. Hay mucha deuda de las familias, de las entidades de crédito, del Estado y mucha población desempleada.
- Dificultad en la obtención de créditos de los bancos y cajas.
- Encarecimiento de materias primas, por la gran inflación de precios debidos a la energía eléctrica y a los carburantes.

Oportunidades:

- Producto de carácter diferenciador.
- Gran parte de la población desconoce el producto, lo tienen que probar. Todo está por hacer.
- Gran acogida del producto entre segmentos muy importantes de la población: gente joven y mujeres.
- La población está cansada de los cavas y champanes y le gusta experimentar.
- Un sector cada vez más importante de la población, va sabiendo más de vinos e involucrándose en su cultura.
- La situación política en Cataluña, hace que haya aumentado el consumo en el resto de España de productos con burbujas y espumosos que no sean elaborados en esta comunidad autónoma.
- No hay un número elevado de elaboradores de vinos frizzantes en la Comunidad de Castilla y León.
- Previsiones de desarrollo y crecimiento moderadamente optimistas del mercado.

Las amenazas y debilidades han de ser minimizadas en la medida de lo posible, siempre y cuando no puedan ser convertidas en oportunidades y fortalezas. Éstas, por el contrario, han de ser cuidadas, mantenidas y utilizadas.

5.2. Análisis de las posibilidades del producto

Analizando las posibilidades del producto, hay 4 estrategias a seguir:

- Estrategias defensivas
- Estrategias ofensivas
- Estrategias de supervivencia
- Estrategias de reorientación

Estrategias defensivas:

Confrontando los puntos fuertes encontrados con las amenazas, se puede concluir que la empresa está preparada para afrontar las amenazas con garantías.

- ✓ Intentar aumentar la producción de vino frizzante de la bodega para ponerse a la par con los competidores.
- ✓ Dar información del vino frizzante al consumidor.
- ✓ Aplicar políticas de reducción de costes de producción.
- ✓ Exportar producto al exterior para combatir con los países emergentes de producción vitícola.
- ✓ Consolidar el producto de vino frizzante en los canales de comercialización de España que venden además otros productos de la bodega.
- ✓ Fomentar la diferenciación del vino aunque sea un poco más caro que el producto convencional.

Estrategias ofensivas:

Se obtienen de estudiar las oportunidades frente a los puntos fuertes, nacerá la visión de la posición en la que la empresa quiere situarse.

- ✓ Fomentar un vino de calidad para ofrecer al consumidor una visión positiva de sus productos.
- ✓ Hacer promociones especiales de sus vinos, como por ejemplo packs de 3 botellas: un vino tinto, otro blanco y la tercera botella sería el vino frizzante.
- ✓ Darlo a conocer en catas a particulares y en ferias profesionales del sector.
- ✓ Promocionarlo por los bares, con carteles, para que el cliente que este en la barra lo vea y tenga la curiosidad de pedirlo.
- ✓ Promocionar el vino frizzante como algo saludable. Recordar que es un alimento.
- ✓ Posicionarse en el mercado como algo novedoso, ya que sus competidores no son vino, son "Mostos parcialmente fermentados"
- ✓ Segmentar el mercado para lograr ofrecer el producto a un grupo de consumidores realmente potenciales de compra. Importante la población femenina y los jóvenes.
- ✓ Buscar subvenciones del Estado para elaboración y comercialización de sus productos.

Estrategias de supervivencia:

Son las estrategias surgidas del confrontamiento de los puntos débiles con las amenazas. Estas estrategias definirán las acciones destinadas a asegurar la supervivencia del producto.

- ✓ Buscar y pedir información a profesionales con experiencia en la producción de vino blanco frizzante.
- ✓ Dar siempre máxima información en la etiqueta de producto de la forma y zona de producción.
- ✓ Desarrollar una promoción y publicidad en territorio español para asegurar ventas.
- ✓ Comparar el vino frizzante con la cerveza u otros productos sustitutivos y dar imagen de que son más saludables y de más calidad.

Estrategias de reorientación

Si de forma reiterada, a la empresa se le plantean oportunidades específicas para las que no está preparada (puntos débiles), se deberá establecer un programa de acciones específicas para reorientar las estrategias anteriores.

- ✓ Crear una sección de la bodega de investigación y desarrollo e innovación en el vino frizzante para estar en consonancia con la demanda de la población en este tipo de producto.
- ✓ Ir creando una imagen de la bodega dinámica, joven y moderna, para introducir mejor el producto en el mercado.
- ✓ Buscar acuerdos con las tiendas tradicionales de venta para introducir el producto.
- ✓ Plantearse el vender el vino en hipermercados.
- ✓ Ir aumentando la producción año tras año para aumentar la oferta y obtener ventas regulares.

5.3. Diseño de las estrategias de marketing a seguir

5.3.1. Producto

La marca elegida para el vino blanco frizzante objeto de estudio es "Sanzo Verdejo Frizzante". El concepto de esta marca es responder a una demanda tanto de consumidores no especialistas en vino, jóvenes principalmente que no sienten especial atracción por el vino y su mundo, y ofrecerles un producto fácil de beber, refrescante y con un precio no muy caro. Como también para un público más entendido de vinos, que no le convence la idea de los "mostos parcialmente fermentados" por su excesiva dulzura y que buscan un producto que sea vino pero con algo de chispa y diferente.

Podemos diferenciar dos segmentos importantes a los que va dirigido este producto, por un lado la gente joven, entre 18 y 30 años de edad, que le suele resultar el vino convencional demasiado pesado, complejo y difícil de beber; y por otro lado el sector femenino, a las que les suele agradar el producto por su toque chispeante y fresca.

Será un vino monovarietal de uva Verdejo, debido principalmente a dos razones fundamentales: la gran cantidad de viñedo propio que posee la bodega y que es la variedad de uva blanca, junto con el albariño, más reconocida a nivel nacional.

Gracias a su graduación alcohólica adquirida, 10% vol. de alcohol, puede considerarse vino, por lo que el producto se lanzará apostando por ese valor diferencial del resto de bodegas que elaboran frizzante y que según la legislación vigente, no son vino.

El carbónico que posee es única y exclusivamente el producido durante la fermentación alcohólica, lo que le otorga mayor calidad al producto comparándolo con otros de la competencia que el carbónico es artificial.

La botella elegida es de tipo borgoña, sin hombros y totalmente transparente para que se aprecie con total claridad el color real del vino y las burbujas que posee. Su peso es intermedio, lo cual hace que se perciba como un vino de gama media. El fondo de la botella será poco pronunciado. Cuanto más realzado está el fondo, más percibirá el consumidor que el producto es de alta gama.



Figura 13- Sanzo Verdejo Frizzante

El sistema de cierre será un tapón de rosca, elegido principalmente porque es un vino para ser consumido en el año, y este sistema se adecua perfectamente a las necesidades del vino. La apertura y cierre de este sistema es muy cómoda y fácil de utilizar. Además le da un toque moderno e innovador al producto.

La etiqueta frontal tendrá una forma triangular, pero con sus aristas redondeadas. Aparecerá la palabra “Sanzo” en grande y debajo a un tamaño de letra inferior “Verdejo Frizzante”.

La decoración será simple y evocando la frescura del vino, con unos dibujos de girasoles de color naranja.

La contraetiqueta posee la siguiente información: grado de alcohol, volumen contenido en la botella, la variedad de uva con la que se ha elaborado el vino y descripción del vino a modo de cata.

5.3.2. Precio

Se aplicarán 3 tarifas de precios teniendo en cuenta el comprador del vino.

El precio por botella en la gran distribución será de 1,99 € sin IVA.

Con la compra de un pallet entero (720 botellas) el precio se reduce a 1,80€.

El precio para la venta a hostelería y tiendas especializadas es de 2,50€ sin IVA

El precio en venta directa desde bodega será de 2,90€ IVA incluido.

En Internet el precio de cada botella de “Sanzo Verdejo Frizzante” será de 5,90 € más gastos de envío.

Por tanto el precio se sitúa entre 0 y 5 € tal y como se demanda en las encuestas. Esto hace que aunque sea un producto nuevo para el mercado, está con grandes expectativas de venta y de éxito.

5.3.3. Promoción

Los objetivos del plan comercial son elaborar un directorio de restaurantes, hoteles, tiendas especializadas y asociaciones de consumidores de productos gourmet; contactar y dar a conocer el producto al 100% de los establecimientos. Conseguir introducir el producto en el 20% de los bares y restaurantes, y en el 40% de las tiendas especializadas, en un periodo de tiempo de 2 años.

Hacer una fuerte promoción y lanzar una oferta cruzada a los distribuidores habituales de vinos de la bodega. De tal manera que en la oferta se incluyan vinos que ya están en su catalogo habitual e introduciendo el frizzante para persuadirles a comprarlo.

Como promoción del producto, se realizarán también degustaciones en ferias del sector, en vinotecas especializadas y en la propia sala de catas de la bodega.

Se realizará la labor de comunicación pertinente para llegar a los medios de comunicación para que publiquen sobre el “Vino Frizzante Verdejo”. Tanto a medios especializados como a medios generalistas tales como el periódico “Norte de Castilla” que tiene una sección llamada “Castilla y León de Vinos”.

También se realizarán una serie de cuñas para la radio a nivel local y comunitario. En especial en la época de Navidad cuando más receptiva está la gente al consumo.

Se programará una campaña de publicidad en dos revistas relacionadas con el mundo del vino: “Vivir el Vino” y “Vinos y Restaurantes”.

Catas gratuitas para organizaciones y asociaciones.

Se presentará el vino a concursos nacionales e internacionales, para optar a premios y menciones, que siempre ayudan a incrementar las ventas.

5.3.4. Distribución

La marca “Rodríguez Sanzo” está definida con una clara vocación de venta de sus vinos a canales especializados.

Salvo alguna excepción puntual, como podía ser el caso, sus vinos no se encuentran en ningún lineal de grandes supermercados. No se quiere “ensuciar” la marca siendo una más en la estantería de las grandes superficies.

Se busca la diferenciación del resto de la competencia, siendo un producto de calidad media-alta y que la gente así lo reconozca.

El objetivo a largo plazo es que el vino este introducido en un número importante de bares y en las cartas de los restaurantes (se espera que un 30% de las ventas sean a través de este canal). De manera online se pretende conseguir el 15% de ventas; con la venta directa desde bodega el 15%; y el 40% restante de las ventas sea a nuestros distribuidores.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de un análisis exhaustivo del producto y el mercado es posible sintetizar los resultados de este trabajo en las siguientes conclusiones:

- ❖ “Sanzo Verdejo Frizzante” es un vino que cubre las necesidades y demandas del mercado: un vino fresco, moderno, fácil de beber...
- ❖ Se ha conseguido elaborar un vino frizzante de calidad media-alta con 10% vol. de alcohol, 22g/l de azúcares residuales y con carbónico natural.
- ❖ Se trata de un vino atractivo para un sector muy poco habituado a consumir vino: gente joven de entre 18 y 28 años. Las mujeres, un sector de la población difícil de acceder con vinos convencionales, se sienten muy cómodas al disfrutar de este frizzante.
- ❖ Se percibe una demanda de consumidores ocasionales poco acostumbrados al consumo habitual de vino, que solo asocian esta bebida a momentos de emoción y celebración, en el cual este vino encaja.
- ❖ Que consumidores no habituales de vino, se inicien con este tipo de productos, y dé la posibilidad a que en el futuro también consuman vinos tranquilos convencionales de forma habitual.
- ❖ Este vino permite que el público conozca un nuevo método de elaboración y se introduzca más en el sector vitivinícola.
- ❖ La marca “Rodríguez Sanzo” apuesta por la elaboración de un vino frizzante y no por un mosto parcialmente fermentado, lo que aporta una categoría superior frente a la competencia.
- ❖ La calidad/precio del “Sanzo Verdejo Frizzante” demuestra cómo se puede acceder a un buen vino sin que su precio sea elevado.
- ❖ Las diferentes estrategias de comercializar el vino ayudan tanto o más que la calidad propia del vino para llegar al consumidor final.

7. BIBLIOGRAFÍA

Blouin, Jacques, 2004. Enología práctica: conocimiento y elaboración del vino. Mundi-Prensa. Madrid

Castillo, J.S., 2003. Comunicación del sector vitivinícola. Libro blanco de la agricultura y el desarrollo rural. Madrid.

Cidón, C., 2005. El vino uva a uva: enología de las variedades de uva y su maridaje. Everest. España

Delgado, M.L., Caldentey, P., 1993. Segmentación de mercado de consumidores del vino en Córdoba. Universidad de Córdoba.

García, J.I., 2002. Comercialización y marketing del vino. INEA. Valladolid.

Gracia, A., Albisu, L.M., 1994. La demanda de bebidas alcohólicas en España. Unidad de economía agraria. Zaragoza.

Grant, R.M., 2002. Dirección Estratégica. Conceptos técnicas y aplicaciones. Civitas. Madrid

Hidalgo Togores, José, 2011. Tratado de enología. Mundi-Prensa. Madrid

Mora. P, Castaing, Y., 2006. Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de vinos del mundo. Mundi-Prensa. Madrid.

Ribereau –Gayon, P. Glories, Y. Maujean, A., 2003. Tratado de enología. Editorial Hemisferio Sur. Mundi-Prensa. Buenos Aires.

Rodríguez, J.E., Rivera L.M., Olmeda, M., 1990. Segmentación comercial del mercado. Mundi-Prensa. Madrid.

Rouzet. E, Seguin, G., 2005. El marketing del vino. Saber vender el vino. Mundi-Prensa. Madrid.

Sanz, B., 2009. Consumo de vino fuera del hogar. Client Manager. Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino.

Stanton William, Etzel y Walker., 2007. “Fundamentos de marketing”. Editorial Mc Graw Hill. 14° Ed.

Valero, E., Llamazares, O., 2010. Cómo dirigir una bodega. Global Marketing. Madrid.

Bibliografía Complementaria

- Ardan. 2013. El sector del vino en España. Referencias sectoriales
- Emprendedores: www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2
- ESTARTAP: <http://www.estartap.com/como-hacer-un-analisis-dafo/>
- MERCADOS DEL VINO: <http://www.mercadosdelvino.com/>
- OeMV- Infografía. El consumo de vino en España 2013
- OIV. Definiciones de productos. (<http://www.oiv.int/oiv/info/esdefinitionproduit>) 07/2015
- ORDEN AYG/296/2013, de 5 de abril, por la que se aprueba el Reglamento de la Indicación Geográfica Protegida “Vino de la Tierra de Castilla y León”

ANEXO

MODELO DE CUESTIONARIO

Cuestionario 1: LANZAMIENTO DE UN NUEVO VINO VERDEJO FRIZZANTE DE BODEGAS RODRIGUEZ SANZO

Por favor rellene esta pequeña encuesta. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. La encuesta dura cinco minutos aproximadamente. Limítese a dar una única respuesta a cada una de las preguntas. Muchas gracias.

El vino frizzante es un producto cuyo contenido en carbónico es perceptible al paladar, desprendiéndose lentamente en burbujas y sin formar espuma. El gas carbónico procede de su propia fermentación y da una sensación picante y agradable. Su grado alcohólico es moderado y tiene azúcares residuales.

1. ¿Suele comprar usted vino? ¿De qué tipo?

- Vino blanco
- Vino tinto
- Vino rosado
- Otros (vinos frizzante, espumosos...)
- No compro vino

2. ¿Cada cuánto compra usted vino?

- Cada día
- Cada semana
- Cada mes
- Cada año
- No compro vino

3. ¿Consume usted vino blanco?

- Sí
- No
- No contesto

4. ¿Conoce usted el vino verdejo frizzante?

- Sí
- No
- No contesto

5. ¿Le gusta a usted el vino frizzante?

- Sí
- No
- No sé
- No contesto

6. ¿Qué cantidad de vino blanco frizzante compraría usted?

- Nada
- Una botella
- Dos botellas
- Más de dos botellas
- Una caja de 12 botellas
- Varias cajas

7. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Internet
- Canal HORECA, Hoteles, Restaurantes, Cafeterías y Catering
- Hipermercado
- Grandes almacenes (Corte Inglés)
- Vinoteca
- Otro (por favor, especifique)

CUESTIONARIO 2. DECISIONES DE COMPRA: OPINIÓN SOBRE LOS VINOS FRIZZANTES

8. En caso de comprar vino verdejo frizzante, ¿por qué lo compraría usted?

- Porque me gusta
- Porque es barato
- Porque es de calidad
- Porque es diferente
- Por ninguna de las anteriores

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

- No lo necesito
- No me gusta
- Es complicado
- Es caro
- Ninguno
- Otro (por favor, especifique)

10. ¿A qué precio estaría usted dispuesto a comprar una botella de vino frizzante?

- 0-5 €
- 5-10 €
- 10-20 €
- 20-30 €
- 30 €

CUESTIONARIO 3. DATOS PERSONALES

11. ¿Qué edad tiene usted?

- 18-28
- 28-38
- 38-48
- 48-58
- 58-68
- > 68

12. Sexo

- Hombre
- Mujer

13. ¿En qué provincia nació usted?

- 01 – Álava
- 02 – Albacete
- 03 – Alicante
- 04 – Almería
- 05 – Ávila
- 06 – Badajoz
- 07 - Baleares (Illes)
- 08 – Barcelona
- 09 – Burgos
- 10 – Cáceres
- 11 – Cádiz
- 12 – Castellón
- 13 - Ciudad Real
- 14 – Córdoba
- 15 - A Coruña
- 16 – Cuenca
- 17 – Girona
- 18 – Granada
- 19 – Guadalajara
- 20 – Guipúzcoa
- 21 – Huelva
- 22 – Huesca
- 23 – Jaén
- 24 – León
- 25 – Lleida
- 26 - La Rioja
- 27 – Lugo
- 28 – Madrid
- 29 – Málaga
- 30 – Murcia
- 31 – Navarra
- 32 – Ourense
- 33 – Asturias
- 34 – Palencia
- 35 - Las Palmas

- 36 – Pontevedra
- 37 – Salamanca
- 38 - Santa Cruz de Tenerife
- 39 – Cantabria
- 40 – Segovia
- 41 – Sevilla
- 42 – Soria
- 43 – Tarragona
- 44 – Teruel
- 45 – Toledo
- 46 – Valencia
- 47 – Valladolid
- 48 – Vizcaya
- 49 – Zamora
- 50 – Zaragoza
- 51 – Ceuta
- 52 – Melilla