

¿CUÁNTO CREES QUE VALE AHORA  
TU CASA? → Haz click aquí

 **suvivienda.es**

**elmundovino.com**

 **elmundo.es**

Buscar en

Buscar

**VINOS**

**BODEGAS**

**REGIONES**

**VIAJES**

**REPORTAJES**

[Consumo](#)

[Cultura del Vino](#)

[En el restaurante](#)

[Enología](#)

[Grandes vinos](#)

[Historia del vino](#)

[Mercados](#)

[Personajes](#)

[Vino y gastronomía](#)

[Viñedos y bodegas](#)

[Viticultura](#)

[Zonas vitivinícolas](#)

**AYUDA**

**GALERÍA**

**Archivo Catas antiguas**

**Archivo Copas de Ariadna**



**LA TIENDA**

**elmundo.es**

**Portada**

**España**

**Internacional**

**Economía**

**Sociedad**

**Comunicación**

**Televisión**

**Solidaridad**

**Cultura**

**Ciencia/Ecología**

**Tecnología**

**Madrid24horas**

**Obituarios**

**DEPORTES**

**SALUD**

**MOTOR**

**Metrópoli**

**Especiales**

| [archivo](#)

## Mercados

### NUEVO ESTUDIO EN CATALUÑA

## Suspense español en márketing

ELMUNDOVINO

"Las fincas y yo somos el márketing". Este es uno de los secretos comerciales de Álvaro Palacios, que le ha llevado a colocar su vino más elitista -L'Ermita, a unos 500 euros la botella- en la sala de subasta de Christie's en Nueva York o en los labios de celebridades como el príncipe Carlos de Inglaterra y la supermodelo Elle MacPherson. Según informa el diario económico 'Expansión', el bodeguero riojano formado en Burdeos acostumbra a tentar a sus mejores compradores con paseos en su jeep por los empinados bancales de su viñedo de Gratallops (Priorat).



Álvaro Palacios conoce a fondo a su cliente, algo por lo que pocas bodegas catalanas se preocupan, según un informe presentado en Tarragona por la cooperativa Covides y la Universitat Rovira i Virgili (URV). El director del estudio, el profesor de márketing de la URV Jaume Gené apunta que la solución al descenso del consumo de vino en el mercado español "está en el márketing". "A menudo", añade, "los vinateros están más preocupados por las variedades que plantarán que por sus compradores".

Las ventas de vino por volumen descendieron un 7,5% en España entre los años 2002 y 2007, hasta situarse en 1.101,4 millones de litros comercializados. Este comportamiento contradice la tendencia de consumo mundial, que está registrando un aumento anual medio del 0,2% durante las dos últimas décadas, según el director general de la Federación Española del Vino, Rafael del Rey. La caída también afecta a productores clásicos como Francia e Italia.

En el mercado español, la tendencia a consumir vinos de calidad provocó un incremento de la facturación del 16% en los últimos cinco años, que se situó en 3.902 millones de euros en 2007.

Distintas fuentes del sector calculan que el volumen de negocio de vinos tranquilos -sin cava- de las bodegas catalanas oscila entre 100 y 120 millones de euros.

Las previsiones para los próximos cinco años son pesimistas, y calculan un descenso de consumo superior al 6% en el mercado español y un aumento del 6,9% de las ventas. Para hacer frente al empuje de la cerveza, el análisis recomienda al sector que conozca un mercado heterogéneo, atacado por la "riojitis" y la "riberitis" en detrimento de las DO catalanas.

## Encuentros

Los segmentos de consumidores emergentes son los jóvenes y las mujeres. El estudio concluye que el lambrusco italiano -al que los restaurantes elitistas generalmente no dan entrada en sus cartas, y que algunos se niegan a llamar vino- es uno de los escasos productos del ramo que llama la atención del público joven. Las mujeres, a quienes Gené atribuye el 55% del poder decisorio de compra, "prefieren vinos suaves, ligeros, redondos y afrutados, como los de Rías Baixas", que explican la creciente penetración del albariño en Cataluña.

La estructura empresarial del sector, con más de 6.000 marcas en España, no ayuda a plantear estrategias ambiciosas de marketing.

Enfrentado a la cerveza, la diferencia de cuotas es abismal.

Los tres principales productores de vino españoles -García Carrión, Félix Solís y Domecq Wines- controlan el 18% del mercado, frente al 69% de los tres grandes de la cerveza.

Gené cree que la concentración favorecería la creación de departamentos y estrategias de marketing en cooperativas y bodegas.

Atacar los mercados internacionales es otra solución, con la competencia añadida de Australia, California, Chile, Argentina y Sudáfrica. Según Del Rey, los países no productores de vino están importando a un ritmo anual del 3,2%, lo que palía la caída de consumo en los mercados de los productores.

El estudio concluye que la innovación llegará al mundo del vino en el futuro. Una de sus principales recomendaciones es producir más botellas de medio litro, más pedidas por la restauración ante la caída de la demanda tras la aprobación del carnet por puntos. También creen que el Bag-in-Box es una alternativa en cuanto al envasado, ya que permite la conservación del producto durante más tiempo al impedir la entrada de aire.

Los expertos recomiendan las botellas de medio litro y el envase 'bag-in-box'.

Enlaces Relacionados:

- [Plante marketing en su viñedo](#)

Fecha de publicación: **18.09.2008**

---

[Sobre elmundovino.elmundo.es](http://elmundovino.elmundo.es)

**Publicidad en [elmundovino.elmundo.es](http://elmundovino.elmundo.es)**

Si tienes algún problema no dudes en ponerte en [contacto](#) con nosotros.

Copyright © 2008 Unidad Editorial Internet, S.L.