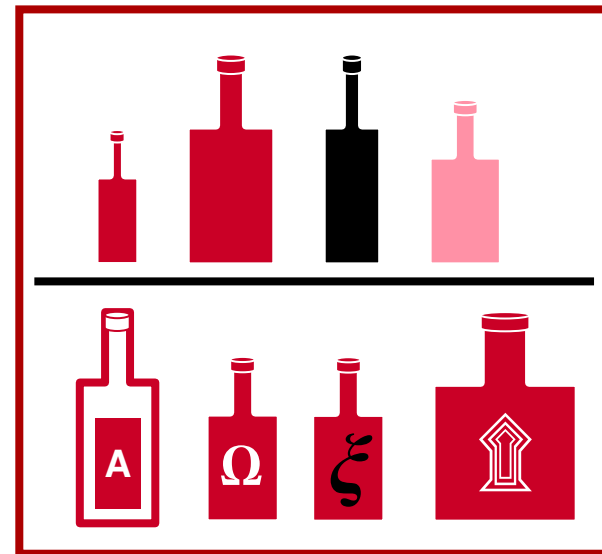


Paquete Datavin 2006 - 2007

**Elección en tienda:
Claves sobre botellas y etiquetas**



GRACIAS.

Gracias por su confianza en Datavin y por haber adquirido este informe Datavin.

Como en todos los productos de Datavin, buscamos aportar la información más completa y exhaustiva existente, siempre intentando vincular la información con la toma de decisiones, y pretendiendo un lenguaje sencillo y directo.

COPYRIGHT

CONFIAMOS EN USTED, RESPETE EL COPYRIGHT.

Le recordamos la importancia de respetar la leyes de Copyright. El tiempo, conocimiento y esfuerzo dedicado a producir este informe puede únicamente venderse a los precios que ofrece Datavin gracias al respeto al Copyright.

Si permite que alguien copie parte o todo este informe estará permitiendo que sus competidores se beneficien de esta información...

Estará también destruyendo la posibilidad de que Datavin exista en el futuro, y que pueda seguir facilitando información sectorial que haga mejorar su negocio.

AYUDANOS A MEJORAR.

Háganos saber sus dudas, sus preguntas y recomendaciones. Estaremos gustosos de responder a todas ellas.

Envíenos también sus sugerencias y necesidades de información. Podremos así seguir trabajando en responder a las preguntas que le ayuden a crecer.

info@datavin.com

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer por su colaboración a todos los centros y tiendas especializadas en vino que nos han permitido realizar el trabajo de campo de este estudio en sus instalaciones.

Algunos de ellos han expresado su deseo de no ser mencionados. El resto aparece mencionado aquí en orden alfabético.

Caprabo, El Corte Inglés, Lavinia, Reserva y Cata.

Índice (1/4)



1.	Introducción.....	7
a)	Cómo usar este informe.....	8
b)	Datos generales sobre consumo.....	9
c)	Evolución del consumo en el hogar.....	11
d)	Concentración de la gran distribución.....	12
e)	Situación de tiendas especializadas.....	14
2.	Objetivos y metodología del estudio.....	15
a)	Objetivos del estudio.....	16
b)	Métodos y técnicas utilizados.....	17
c)	La muestra del estudio.....	18
3.	Características de los consumidores y los comercios.....	19
a)	Características de los comercios de la muestra.....	20
b)	Características demográficas de los consumidores.....	21
c)	El consumo:	24
o	¿Cuánta gente que entra en comercio compra vino?.....	24
o	¿Compra planificada?	25
o	En relación al sexo.....	26
o	En relación al grupo de edad.....	27
o	En relación al tipo de hogar.....	28

Índice (2/4)



4.	Hábitos de consumo.....	29
a)	Hábitos y momentos de consumo.....	30
b)	Otros momentos de consumo.....	32
c)	¿Qué uso piensa dar al vino?.....	33
5.	Tipos de consumidor.....	36
a)	Tipos de consumidores / Tipos de compradores.....	37
6.	La elección del vino.....	42
a)	¿Se busca o se encuentra una botella de vino?.....	43
b)	¿Qué se busca? Tipo de vino.....	45
c)	Criterios de compra:	46
o	Criterios de Primer Orden.....	48
o	Criterios de Segundo Orden.....	50
o	Criterios de Tercer Orden.....	51
d)	El diseño de la botella.....	53
e)	¿Se leen las etiquetas?	55
f)	El recuerdo de la publicidad.....	56
g)	Elección por envejecimiento en tintos.....	57

Índice (3/4)



7.	La búsqueda por Denominaciones de Origen.....	62
a)	La elección del vino y la Denominación de Origen.....	63
b)	Intención y compra real de D.O.	64
c)	Fidelidad a la D.O.	66
d)	Marca y D.O. Antes de la compra	67
8.	El Factor Precio.....	68
a)	El precio como criterio de compra.....	69
b)	Análisis de ofertas e impacto en la compra.....	70
c)	Presupuesto y precio máximo pagado.....	71
d)	El precio real: después de la compra.....	72
e)	Comparación y elección.....	73
f)	El Factor Precio por canal de distribución.....	74
9.	La observación del proceso de compra.....	77
a)	Observar el proceso de compra.....	78
b)	Tiempo dedicado a comprar.....	79
c)	Elección según estante en el lineal.....	84
10.	Entender la decisión.....	86
a)	¿Se busca o se encuentra?	87
b)	Árbol de decisión	88
c)	Algunas conclusiones.....	91

Índice (4/4)



11. Laboratorios de Marketing:	92
A. Laboratorio 1: Etiquetas	93
a) ¿Cuanto impacta la información de la etiqueta?	94
b) Modelos informativos en etiquetas.....	95
c) Información en etiqueteas – Resultados.....	97
B. Laboratorio 2: Botellas	101
a) ¿Cuánto impacta el diseño de una botella?	102
b) La atracción del diseño: presentación.....	103
c) El lineal de Tintos	104
o Ranking	105
o Comentarios.....	107
o Comparativa.....	111
o Los menos escogidos.....	114
d) El lineal de Blancos.....	116
o Ranking.....	117
o Comentarios.....	119
o Comparativa.....	122
o Los menos escogidos.....	125
e) Conclusiones sobre el diseño.....	126
12. Conclusiones	128
a) El proceso de elección de vino.....	129
b) ¿Cómo influir en la compra?	130
c) Resumen de conclusiones.....	131

Datavin - Servicios de Marketing

C/ Juan de Juanes, 14 – Bajo B
28007 Madrid

Tfno: 91 1543913
Fax: 91 2508647
Email: info@datavin.com

www.datavin.com

2007 Copyright Datavin. Todos los derechos reservados.