

# Informe Sectorial Datavin 2007

## Vender Vino a las Mujeres



## **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](mailto:info@datavin.com)

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecer a todas las bodegas que nos han hecho comentarios respecto a la forma en que entienden el momento actual del consumo, así como al papel de la mujer dentro de este contexto. Queremos dar las gracias especialmente a las bodegas y colegas del sector que han aportado sugerencias respecto a preguntas o bloques de preguntas que incluir.

Todas estas aportaciones han contribuido a mejorar el informe, y esperamos que a hacerlo más cercano a las necesidades del sector.

---

**DataVin** 

Tu proveedor de Información

# Índice (1/13)



## INDICE:

<b>A – Introducción</b>	<b>17</b>
o ¿Por qué estudiar el consumo de vino en las mujeres?.....	18
o Cómo usar este informe.....	20
<b>B – Metodología</b>	<b>21</b>
o Objetivos del estudio.....	22
o Estructura gráfica de los contenidos.....	23
o Metodología.....	24
o La muestra del estudio.....	25

# Índice (2/13)



## Primera Parte - Contexto:

### El consumo en el hogar **26**

#### 1.1 – Introducción **27**

Importancia del consumo de vino en el hogar.....	28
Rol de la mujer en el hogar.....	30
Importancia del tipo de hogar en el consumo.....	32

#### 1.2 – La compra de vino para el hogar **33**

Importancia de entender la compra de vino.....	34
¿Quién compra el vino?.....	35
Lugares donde comprar el vino.....	38
Ciudades.....	40
Grupos de edad.....	42
Tipo de hogar.....	44

#### 1.3 – Guarda de vino en el hogar **46**

Cantidad de botellas en casa.....	47
Ciudades.....	49
Tipo de hogar.....	50
Lugar de almacenaje del vino.....	52

#### 1.4 – Niveles de consumo en el hogar **53**

Personas que consumen en el hogar.....	54
Volumen de consumo en el hogar.....	55
Tipo de hogar.....	56
Personas que consumen.....	57
Nivel de consumo per cápita.....	58
Tipo de hogar.....	59
Ciudades.....	60

# Índice (3/13)



## Primera Parte- Contexto: el consumo en el hogar

<b>1.5 – Reparto del consumo nacional</b>	<b>61</b>
Reparto del consumo nacional.....	62
Total consumidores en España .....	63
Mujeres consumidoras en España.....	65
Proporción de mujeres y hombres que consumen vino.....	66
<b>1.6 – Tipos de vino consumidos</b>	<b>67</b>
Consumo en el hogar de cada tipo de vino.....	68
Tipos de vino consumidos por ciudades.....	70
<b>1.7– El gasto realizado por botella</b>	<b>71</b>
El gasto habitual en una botella de vino.....	72
Nivel de consumo.....	74
Ciudades.....	75
Rangos de precios por grupo de edad.....	76
El gasto para una ocasión especial.....	78
Diferencias de gasto en una ocasión especial.....	79

# Índice (4/13)



## **Segunda Parte- La mujer como consumidora de vino:**

### **Frecuencia y momentos de consumo** **80**

#### **2.1 Frecuencias de consumo** **81**

Frecuencias de consumo.....	82
Frecuencias de consumo comparadas.....	83
No consumo de bebidas.....	87
Frecuencia de consumo de vino tranquilo.....	88

#### **2.2 Frecuencia de consumo de vino tinto** **90**

Frecuencia de consumo de vino tinto:	
Grupos de Edad.....	91
Tipo de hogar.....	94
Ciudades.....	96

#### **2.3 Frecuencia de consumo de vino blanco y rosado** **97**

Frecuencia de consumo de vino blanco:	
Grupos de edad.....	98
Tipo de hogar.....	100
Ciudades.....	102
Frecuencia de consumo de vino rosado:	
Grupos de edad.....	103
Tipo de hogar.....	106
Ciudades.....	108

# Índice (5/13)



## Segunda Parte- La mujer como consumidora de vino: Frecuencia y momentos de consumo

### 2.4 Frecuencia de consumo de otras bebidas **109**

Frecuencia de consumo de cerveza:	
Grupos de edad.....	110
Ciudades.....	111
Frecuencia de consumo de cava:	
Grupos de edad.....	112
Ciudades.....	113
Frecuencia de consumo de vino dulce:	
Grupos de edad.....	114
Ciudades.....	115

### 2.5 Momentos de consumo **116**

Momentos de consumo.....	117
El vino en las comidas:	
Diferencias por edad.....	119
El vino en el aperitivo:	
Diferencias por edad.....	120
Diferencias por ciudad.....	121
El vino en otros momentos:	
Diferencias por edad.....	122
Diferencias por ciudad.....	124

# Índice (6/13)



## Segunda Parte- La mujer como consumidora de vino: Frecuencia y momentos de consumo

<b>2.6 El consumo fuera del hogar</b>	<b>125</b>
Bebida escogida en el aperitivo.....	126
Tipo de vino para el aperitivo.....	127
Vino elegido para el aperitivo:	
Ciudades.....	128
Grupos de edad.....	131
Consumo en restaurantes.....	133
La opinión del sumiller (Datos del estudio de restaurantes).....	134
Consumo en Horeca y el carnet por puntos.....	135

## Tercera Parte - La mujer como consumidora de vino: Opiniones sobre el vino **135**

<b>3.1 El gusto por el vino</b>	<b>137</b>
¿Qué piensan las mujeres del vino?.....	138
Gusto por el vino y edad.....	140
Gusto por el vino y ciudad.....	141
Gusto por el vino y frecuencia de consumo.....	142
<b>3.2 Aspectos positivos del vino</b>	<b>143</b>
¿Qué gusta del vino?.....	144
Los aspectos positivos del vino:	
El valor cultural del vino.....	147
El vino como bebida natural.....	148
El vino como bebida saludable.....	149
El vino mejora las bebidas .....	150
El vino como bebida para momentos especiales.....	151
Los aspectos positivos del vino por ciudad.....	152



# Índice (7/13)



## Tercera Parte- La mujer como consumidora de vino: Opiniones sobre el vino

### 3.3 Aspectos negativos del vino **153**

¿ Qué no gusta del vino?.....	154
Los aspectos negativos:	
Vino y grado alcohólico.....	157
El precio elevado del vino.....	158
El vino como bebida que engorda.....	159
El sabor fuerte del vino.....	160
El vino no refresca.....	161
El vino siempre es bueno con moderación.....	162
El vino sin aspectos negativos.....	163
Los aspectos negativos del vino por ciudad.....	164

### 3.4 Conocimiento del vino **166**

Conocimiento de varietales.....	167
Chardonay.....	168
Temprabillo.....	170
Otros vinos blancos: Albariño y Verdejo.....	171
Conocimiento sobre elaboración.....	172

### 3.5 Percepción de la diferencia entre el consumo en el hombre y la mujer **174**

¿Quién bebe más vino, los hombres o las mujeres?.....	175
Quién bebe más vino:	
Grupos de edad.....	176
Ciudades.....	178

# Índice (8/13)



## **Cuarta Parte- La mujer como consumidora de vino:**

### **Marcas y Denominaciones Origen 180**

#### **4.1 Lealtad a marcas y Denominaciones de Origen 181**

Criterios de compra.....	182
Lealtad a marcas.....	184
Grupos de edad.....	186
Ciudades.....	188
No se fijan en las marcas.....	189
Lealtad a la denominación de origen.....	191
Grupos de edad.....	192
Ciudades.....	194

#### **4.2 Afinidad emocional al vino 195**

Afinidad emocional con algún vino en concreto.....	196
Recuerdo de la marca que gustó.....	198
Ranking de marcas que gustaron.....	200
Ganas de probar algún vino.....	201
Recuerdo de publicidad de vino.....	203
Los anuncios más vistos.....	204
Prohibición de la publicidad de vino.....	205

#### **4.3 Primeras marcas 206**

Marcas que se tienen en la cabeza.....	207
Primeras marcas de cerveza.....	209
Ciudades (Estrategia territorial de la cerveza).....	210
Primeras marcas de vino.....	212
Marcas de bebidas espirituosas.....	214

# Índice (9/13)



## Cuarta Parte: La mujer como consumidora de vino: Marcas y Denominaciones Origen

<b>4.4 Regiones que se asocian al vino</b>	<b>216</b>
Región que se asocia al vino tinto.....	217
Región que se asocia al vino blanco.....	218
Región que se asocia al vino rosado.....	219

## Quinta Parte- Tipología de consumidoras:

### Implicaciones para ventas y marketing **220**

<b>5.1 Introducción</b>	<b>221</b>
Tipología de consumidoras de vino.....	222
Preferencia del vino como bebida.....	224
Niveles de consumo.....	225
Precio mental de gasto por botella.....	226
Conocimiento de variedades.....	227
Percepción sobre el consumo femenino.....	228
Esquema de tipos de consumidoras.....	229
<b>5.2 - La consumidora Curiosa</b>	<b>232</b>
Distribución por grupos de edad.....	234
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	235
Frecuencias de consumo.....	236
La compra del vino.....	238
El gasto en vino.....	239
Afinidad emocional al vino.....	240
Momentos de consumo.....	242
Aspectos positivos y negativos del vino.....	244
Distribución del tipo por ciudades.....	245

# Índice (10/13)



## **5.3 - La consumidora Tradicional** **246**

Distribución por grupos de edad.....	248
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	249
Frecuencias de consumo.....	250
La compra del vino.....	252
El gasto en vino.....	253
Afinidad emocional al vino.....	254
Momentos de consumo.....	256
Aspectos positivos y negativos del vino.....	258
Distribución del tipo por ciudades.....	259

## **5.4 - La consumidora Ligera** **260**

Distribución por grupos de edad.....	262
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	263
Frecuencias de consumo.....	264
La compra del vino.....	266
El gasto en vino.....	267
Afinidad emocional al vino.....	268
Momentos de consumo.....	270
Aspectos positivos y negativos del vino.....	272
Distribución del tipo por ciudades.....	273

## **5.5 - La consumidora Estusiasta** **274**

Distribución por grupos de edad.....	276
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	277
Frecuencias de consumo.....	278
La compra del vino.....	280
El gasto en vino.....	281
Afinidad emocional al vino.....	282
Momentos de consumo.....	284
Aspectos positivos y negativos del vino.....	286
Distribución del tipo por ciudades.....	287

# Índice (11/13)



## Quinta Parte- Tipología de consumidoras. Implicaciones para ventas y marketing

<b><u>5.6 - La consumidora Joven</u></b>	<b><u>288</u></b>
Distribución por grupos de edad.....	290
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	291
Frecuencias de consumo.....	292
La compra del vino.....	294
El gasto en vino.....	295
Afinidad emocional al vino.....	296
Momentos de consumo.....	298
Aspectos positivos y negativos del vino.....	300
Distribución del tipo por ciudades.....	301
<b><u>5.7 - La consumidora Indiferente</u></b>	<b><u>302</u></b>
Distribución por grupos de edad.....	304
Nivel de consumo y preferencia por el vino.....	305
Frecuencias de consumo.....	306
La compra del vino.....	308
El gasto en vino.....	309
Afinidad emocional al vino.....	310
Momentos de consumo.....	311
Distribución del tipo por ciudades.....	312
<b><u>5.8 Distribución del consumo por tipos</u></b>	<b><u>313</u></b>
<b><u>5.7 Consideraciones estratégicas para cada tipo de consumidora</u></b>	<b><u>319</u></b>
<b><u>5.9 Aplicación estratégica de las tipologías por categorías de vino</u></b>	<b><u>326</u></b>

# Índice (12/13)



## **Sexta Parte: Oportunidades** **330**

---

### **6.1 – Clubs de vino y compra por internet** **331**

Participación en Clubs de vino.....	332
Grupos de edad.....	333
Ciudades.....	334
Interés por Clubs de vino.....	335
Nivel de gasto.....	336
Grupo de edad.....	337
Compra por internet y compra de vino.....	338

### **6.2 – Nuevos conceptos de producto** **340**

El vino como regalo.....	341
Interés en ideas comerciales.....	342
Desarrollo de nuevos productos.....	345
Helados y granizados de vino.....	346
Salsas de cocina a base de vino.....	347
Innovación sobre el producto:	
Hacer vino sin alcohol.....	348
Vinos muy refrescantes.....	350
Innovación sobre el envase:	
Botellas pequeñas para tomar individualmente.....	352
Latas de vino.....	354
Introducir el vino en las discotecas.....	356
La innovación en cada territorio.....	358

# Índice (13/13)



## **Séptima Parte: Grupos de discusión** **360**

---

### **7.1 – Metodología** **361**

Metodología cualitativa.....	362
Formación de los grupos.....	363
Desarrollo de los grupos.....	364

### **7.2 – Análisis del discurso del grupo** **365**

Perspectivas sobre el vino.....	366
Introducción en el mundo del vino.....	368
Momentos de consumo.....	370
El momento ideal de consumo.....	372
Los diferentes tipos de vino.....	374
Los aspectos positivos del vino.....	376
Probar diferentes vinos.....	378
Miedo a equivocarse cuando no conoces un vino.....	380
Criterios de elección.....	382
El vino y el alcohol.....	384

## **RESUMEN DE RESULTADOS** **387**

---

## **CONCLUSIONES** **397**

---

## **Datavin - Servicios de Marketing**

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

**Tfno: 91 1543913  
Fax: 91 2508647  
Email: [info@datavin.com](mailto:info@datavin.com)**

**[www.datavin.com](http://www.datavin.com)**