



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010

## “LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO AL MERCADO. ESTUDIO DE UN CASO PRÁCTICO”

AUTORÍA JOAQUIN GAYARRE MADDOZ
TEMÁTICA MARKETING. LANZAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO
ETAPA FP

### Resumen

Tomando como base una empresa ficticia “BODEGAS BUXTON” radicada en Jerez de la Fra. y dedicada a la comercialización de vinos de Jerez desde el siglo XVIII, vamos a estudiar el lanzamiento de un nuevo vino de esta bodega en el mercado español.

Elaboraremos un plan de marketing para situar esta nueva marca en el mercado y posicionarlo en el menor tiempo posible. Este plan ofrece un grupo de objetivos y acciones a realizar en el tiempo.

### Palabras clave

Lanzamiento. Marketing. Consumo. Mercado. Posicionamiento

### 1.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para en lanzamiento de nuestro nuevo Jerez hemos realizado en primer lugar, como es lógico, un análisis previo del mercado dónde vamos a introducir nuestro nuevo producto. El análisis del entorno nos permitirá hacernos una serie de ideas globales de cómo debemos introducirnos con garantías y qué características debemos incorporar a nuestro Jerez para su rápido posicionamiento.

En primer lugar hemos estudiado el mercado de vinos en España y más específicamente el de vinos de Jerez. Durante 2009 las ventas de vino con denominación Jerez han bajado más de un 8% prácticamente lo mismo que durante 2008.

El mercado nacional de estos vinos ha roto una inercia positiva desde el año 2003 con caídas de más de un 6% y las exportaciones alrededor del 14%. Destaca el mercado inglés principal importador de estos caldos con una bajada del 4% y los mercados alemanes y holandés con una bajada del consumo de más del 15%.



**ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010**

Desde el Consejo Regulador del Vino de Jerez, estos resultados se explican básicamente por la crisis económica, cambios en hábitos de consumo y sobre todo a las marcas blancas que puedes encontrar en cualquier supermercado con precios muchísimo más baratos que marcas de denominación.

Sin embargo el último trimestre de 2009 ha sido positivo en las salidas de bodega con incrementos que esperan mantener durante 2010.

Todo esto hace que nos hallemos inmersos en un sector en movimiento y que tiende, o debe hacerlo, hacia una mayor racionalización en la producción y comercialización.

El consumo de vino en general en España ha experimentado un retroceso desde los 70 (70 litros per cápita) hasta la actualidad con datos de 2009 (25 litros per cápita). El mayor consumo se corresponde con vinos sin Denominación de Origen, que incluye el vino de mesa, con 9,23 litros per cápita; seguida por los Denominación de Origen, con 6,78 litros; espumosos y cavas, con 1,55 litros, y otros, con 1,01 litros; además, destaca que el gasto per cápita realizado en vinos sumó 57,01 euros.

Resumiendo otros datos del mercado llegamos a las siguientes conclusiones:

- Vinos de alta calidad y altos precios aseguran su permanencia en el mercado.
- Vinos intermedios son un hueco mal cubierto en el mercado, con expectativas de crecimiento.
- Vinos de baja calidad y precio tienden a salir del mercado excepto marcas blancas

El segundo paso llevado a cabo en la investigación de mercado ha sido la realización de una encuesta, con la que se ha intentado alcanzar una serie de objetivos:

- Necesidad del consumidor por el producto.
- Percepción del productor por el consumidor.
- Parecido del producto con otros existentes.
- Precio que estarían dispuestos a pagar.
- Establecimientos en los que el producto debería venderse.

La ficha de la encuesta han sido 40 entrevistas por rutas aleatorias en la ciudad de Zaragoza. Son claramente insuficientes para ser representativas del territorio nacional pero dada la falta de recursos y tiempo pueden darnos una idea aproximada de lo que buscamos.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El 70% de los encuestados consumen vino de Jerez.
- La periodicidad media de compra es de dos o tres botellas/año.
- El índice de recuerdo de marcas indica que la gran mayoría de los encuestados confunden nombres de bodegas y marcas, un 80% de ellos indican en sus respuestas como distintos



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010

productos el Jerez Tío Pepe y a la vez el Jerez de Bodegas González\_Byass. En general las respuestas dan más nombres de bodegas que de productos concretos de estas mismas.

- El 78% de los consumidores de Jerez compran habitualmente la misma marca, en general porque les gusta sus sabor, calidad y por ser una marca más conocida.
- El 22% restante cambia habitualmente, en general por probar una nueva marca o en busca de un Jerez que les satisfaga más. Curiosamente un 25% de los consumidores que cambian habitualmente de marca lo que hacen porque compran el vino de Jerez para regalar y no les importa tanto la marca como el precio. (En general no les importa pagar un poco más, ya que así el regalo será mejor visto).
- De la lista de palabras a las que se les pidió asociaran el vino de Jerez, todas excepto el *flamenco* (68%) fueron elegidas por más del 90% siendo de ellas las más nombradas: *Toros, Andalucía, España, Tradición, Bodegas y Sol.*
- Otras palabras asociadas al vino de Jerez, que los encuestados propusieron son: *Navidad* (tal vez por tratarse de un regalo típico en las cestas navideñas), *Calidad, Refinamiento, Mar ...*
- Un 98% de los encuestados consideran la calidad del Jerez determinante a la hora de adquirir este producto, esto es así, en general, porque si compran vino de Jerez es para disfrutar de un producto que les satisfaga plenamente, las medias tintas en este tipo de vino no se consideran como “un verdadero Jerez”.
- El precio es determinante a la hora de comprar este producto solo para el 46% de los encuestados. En general a la hora de adquirir vino de Jerez no les importa pagar un poco más si saben que el producto es bueno.
- Los lugares de compra de los vinos de Jerez, corresponden con los lugares habituales de venta de productos de gran consumo: Supermercados, Hipermercados, Comercios pequeños y Bodegas, por este orden.

La ficha sociológica de los encuestados fue la siguiente:

- Sexo: 22 mujeres y 18 varones.
- Estado civil: 28 casados/as
  - 5 viudos
  - 7 solteros/as
- Profesión: Comerciantes 2
  - Profesiones liberales 6
  - Cuadros Médicos 12
  - Servicios: 2



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010

Amas de casa	10
Parados y jubilados	5
Estudiantes	3
- Cabeza de familia:	16
- Cónyuge del cabeza de familia	12
- Hijo del Hogar	4
- Otra persona del hogar	8
- Edad:	
Entre 18-25	2
Entre 26- 35	6
Entre 36- 45	12
Entre 46- 55	14
Entre 56- 65	4
66 y mayores	2

## 2.- CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Como conclusiones de todo lo anterior, en lo que respecta al lanzamiento de un nuevo producto por parte de nuestra compañía, hemos concluido varios aspectos importantes y que habrá que tener en cuenta a la hora de planificar toda la estrategia a seguir posteriormente:

- Nos encontramos en un sector con una fuerte competencia, exceso de producción, aplicando progresivamente nuevas normativas sobre denominación de origen y con próximas limitaciones de stock y producción.
- Hay oportunidades de negocio en la gama media de vinos y la parte alta del mercado ofrece seguridad de permanencia.
- El consumidor asocia el vino de Jerez a la calidad y por tanto el precio pasa a un segundo plano. Suele adquirirse la marca más conocida, o la que mejor calidad ofrece.
- El vino de Jerez tiene para los consumidores en general unas connotaciones de producto tradicional, de Calidad y Español/Andaluz.
- La compra de este producto se lleva a cabo en lugares de venta de gran consumo.

De todo esto se desprende, que el lanzamiento de un nuevo vino de Jerez al mercado español por parte de nuestra compañía debe cumplir una serie de condiciones básicas: Ser un vino de calidad, altamente



**ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010**

estandarizado (Evitar años con cosechas de calidad muy distinta entre sí), y que no incremente excesivamente los costes de producción.

Por tanto, para aprovechar todas las ventajas que ofrece nuestra compañía y las oportunidades que se observan en el mercado, vamos a optar por:

- Vino de alta calidad.
- Situado en un segmento medio-alto.
- Reforzar tres ideas principales: Calidad, Tradición y Español/Andaluz.
- La introducción en el mercado nacional se llevará a cabo durante los próximos cinco años en dos fases diferenciadas:
  - o 1ª Fase: Comercialización en Andalucía y Madrid, con una duración de un ejercicio económico. Al final de éste, se realizarán estudios de control de los resultados.
  - o 2ª Fase: Comercialización a nivel nacional. Aplicación de las correcciones sugeridas por el control de resultados del anterior ejercicio. Implantación en cuatro años entre las cuatro marcas más conocidas y consumidas del mercado español.

## **1. OBJETIVOS DE VENTAS**

Los objetivos de venta de nuestro producto van a ser calculados según previsiones basadas en la demanda actual de vino de Jerez.

La distribución de nuestro vino se llevará a cabo en cajas de 6 y 12 unidades y los precios medios calculados son una media aproximada de los precios que otros productos del mismo segmento mantienen en este momento en el mercado.

Las suposiciones de una demanda actual de 140 millones de botellas para todo el mundo, con una participación del consumo interior de un 40% aproximadamente, hace que contemos como cifra de salida con una demanda en España cerca de 56 millones de botellas.

Para el primer ejercicio con la comercialización restringida a Andalucía y Madrid que representa aproximadamente un 20-25% del consumo nacional, partimos pues de una demanda cercana a 13 millones de botellas. De esta cifra vamos a marcarnos el objetivo de conseguir un 2,5% del mercado en estas dos comunidades, cuota más que suficiente siendo que nos vamos a definir en un segmento medio-alto/alto del mercado.

En los siguientes ejercicios y ya con distribución a nivel nacional los objetivos de ventas irán incrementando a un ritmo de 2%, 2,7%, 3,7%, y 4,7% de cuota de mercado a nivel nacional, teniendo como referencia los 56 millones de botellas previstos para la actualidad.

Desglosando las diferentes cifras y ejercicios obtendremos los siguientes objetivos de ventas para los próximos cinco ejercicios:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010

AÑO	DEMANDA (millones botellas)	CUOTA A ALCANZAR	VENTAS (millones botellas)	INGRESOS (ventas x Precio medio)
1	13	2,50%	0,325	2.177.750 euros
2	56	2,00%	1,12	8.254.400 euros
3	56	2,70%	1,512	10.130.400 euros
4	56	3.70%	2,072	13.882.400 euros
5	56	4,70%	2,632	17.634.400 euros

Nota: - El primer ejercicio corresponde sólo a Andalucía y Madrid.

- El precio medio utilizado es de 6,70 euros.

Todas estas cifras vienen referidas al año origen actual con una demanda esperada de 56 millones de botellas, estos objetivos son revisables, por supuesto, pero ante un mercado con exceso de producción y con una previsible caída del consumo, el ajustar las cifras un poco altas, nos va a motivar para introducir nuestro vino en el mercado más rápidamente y ganar mayores tramos de cuota respecto a nuestros competidores.

## 2. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las dotaciones que destinaremos al presupuesto de publicidad y promoción van a ser fijas hasta el tercer año y ajustables a partir de ese momento.

Esto no quiere decir que ejercicio a ejercicio no podamos revisar al alza o a la baja nuestros presupuestos publicitarios y de promoción para nuestro Jerez, pero es aconsejable no separarse demasiado de estas magnitudes para entrar con fuerza en el mercado.

Hay que tener en cuenta que el primer ejercicio viene referido sólo a gastos e ingresos en Andalucía y Madrid y posteriormente ya con la comercialización a nivel nacional.

Las cantidades presupuestadas han sido calculadas como un porcentaje sobre las ventas para cada periodo, aunque esto no significa que si, por ejemplo en el tercer periodo se vende más o menos el gasto publicitario aumentará o disminuirá en proporción.

Van a ser unas cantidades consideradas como mínimas para alcanzar los objetivos de audiencia y de penetración en el mercado.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010

EJERCICIO	GASTO EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN
1	20% Ingresos por ventas
2	15% Ingresos por ventas
3	12% Ingresos por ventas
4	8% Ingresos por ventas
5	6% Ingresos por ventas

Esto va a suponer un presupuesto para publicidad y promoción durante los próximos cinco años como el siguiente:

EJERCICIO	TOTAL	PUBLICIDAD 70%	PROMOCIÓN 30%
1	435.550 €	304.885 €	30.665 €
2	1.238.160 €	866.712 €	371.448 €
3	1.215.648 €	850.953 €	364.694 €
4	1.110.592 €	777.414 €	331.776 €
5	1.058.064 €	740.644 €	317.419 €

Con estas cantidades se cubrirán los distintos medios en diversas campañas, según el diseño de la táctica de medios, que para el primer y segundo ejercicio sería de tipo continuo pasando en el resto de los ejercicios a una táctica intermitente y de ajuste, basada en campañas periódicas de 21 días, con refuerzos promocionales, si fuera necesario.

Mantendremos en todos los periodos una especial atención a las campañas de navidad y Feria de Abril/Semana Santa, con un testeo posterior de los resultados promocionales y de publicidad, ya que es en esas fechas cuando un Jerez va a pasar con mayor claridad un examen por parte de los consumidores.

### 3.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

A la hora de plantear que estrategia es la más conveniente y viendo los resultados del estudio de Mercado, parece claro que la mejor estrategia se basaría en tres puntos:

- CLARIDAD
- TRADICIÓN





ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010

- ESPAÑOL/ANDALUZ

El vino de Jerez se asocia en gran medida con estos tres puntos, es un vino típicamente Español, en el que la tradición y la calidad en su elaboración van íntimamente unidos. Estas serían las connotaciones que un consumidor capta y espera ver en un Jerez auténtico.

Por tanto, hay que reforzar estas tres ideas en todo el proceso de la salida al mercado de nuestro producto, que posicionaremos en un segmento medio-alto/alto. De tal forma que no hacemos de nuestro Jerez un vino exclusivo, sino un producto accesible al consumidor en general y que a la vez mantiene una aureola de producto español de calidad y de tradición. Esto se llevará a cabo trazando las siguientes líneas de actuación en distintas áreas.:

- **PRECIO:** Se fijará un precio que corresponda con la calidad del producto y de una cuantía similar a los precios de la competencia en ese segmento, de forma que el consumidor disponga de una referencia y unas connotaciones de calidad ante este nuevo producto.
- **PROMOCIÓN:** Las distintas acciones de promoción que se llevará a cabo serán ajustadas periódicamente en función de su oportunidad y resultados. Estas irán dirigidas a los vendedores, distribuidores y consumidores. Un cuadro resumen de estas acciones promocionales sería:

<b>VENEDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prima por objetivo (anual, trimestral, específicos)</li> <li>- Promoción interna</li> </ul>
<b>DISTRIBUIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descuentos de lanzamiento.</li> <li>- Primas por movimiento de stock.</li> <li>- Muestras gratuitas.</li> <li>- Lotes regalos a empleados(Navidad)</li> <li>- Cheques descuento.</li> </ul>
<b>CONSUMIDORES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degustaciones en punto de venta.</li> <li>- Reducciones de precios.</li> <li>- Muestras gratuitas en pequeños envase.</li> <li>- Obsequios.</li> <li>- Demostraciones en punto de venta ( Escanciadores)</li> </ul>





ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 28 – MARZO DE 2010

- **DISTRIBUCIÓN:** Se utilizarán los canales habituales en distribución para estos productos, haciendo especial hincapié en las Centrales de Compras, Comercio Tradicional, Hipermercados y Supermercados. Negociar el tratamiento de colocación y exposición del producto, de forma que sus características de segmento medio-alto/alto, sean resaltadas o por lo menos queden lo suficientemente explícitas. Utilizar un canal de distribución de vinos, tan español como las pequeñas bodegas y/o comercios especializados (vinotecas), es algo que sólo puede beneficiar a nuestro nuevo Jerez.

- **PUBLICIDAD:** Va a ser uno de los ejes principales sobre los que levantar la imagen y el posicionamiento de nuestro Jerez. Ésta deberá proporcionar al consumidor una serie de características y atributos de nuestro producto que le permita comparar con otros productos competidores y decidirse por el nuestro.

Nuestro Jerez queremos que se reconozca por la Calidad, la Tradición de nuestra marca, y porque representa la esencia de lo que representa España. Todo esto con una original y fuerte campaña publicitaria puede llevar a nuestro vino al posicionamiento y cuota de mercado deseados.

Como en la primera fase la comercialización se hará en una zona determinada hay que destacar de entrada la televisión, siendo la prensa y vallas los medios que más posibilidades tienen de alcanzar los objetivos de presentar el nuevo producto. En esta primera fase haremos también especial hincapié en la publicidad a los distribuidores.

En una segunda fase con la distribución ya a nivel nacional, el esfuerzo será más genérico basado en TV, vallas, distribuidores y sobre todo el punto de venta.

- **ENVASE / NOMBRE :** El diseño de la botella, etiquetas, presentación y nombre del nuevo producto, debe de ser un fiel reflejo de lo que venimos diciendo: Calidad, Tradición y Español/Andaluz. En cuanto al nombre habría que prestarle una gran atención y reforzar en la idea de Español.

Todos estos puntos llevados a la práctica y siendo actualizados y revisados periódicamente van a situar a nuestro Jerez dentro del segmento deseado y las cuotas de mercado irán incrementando conforme la diferenciación de nuestro producto vaya siendo más evidente para los consumidores.

En resumen, las acciones a llevar a cabo para introducir el producto y posicionarlo en su segmento serían:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010

<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Igual o superior a los mismos productos de la competencia en el mismo segmento o mercado</li> </ul>
<b>PUBLICIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrada fuerte en el mercado (Fiesta de presentación, Patrocinio de algún evento cultural, deportivo...)</li> <li>- Dirigida a los distribuidores (Carta de presentación, Publicidad directa, Soportes publicitarios en punto de venta...)</li> <li>- Dirigida a los consumidores (Vallas y Prensa en una primera fase, TV y promoción en una segunda)</li> <li>- A partir segundo año ajustes en los planes de medios.</li> </ul>
<b>PROMOCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Especificas para vendedores, consumidores y distribuidores.</li> <li>- A partir segundo año ajustes en los planes de promoción</li> </ul>
<b>DISTRIBUCION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales habituales: Hipermercados, Supermercados, etc</li> <li>- Distribución propia: (Hoteles de categoría, Cadenas de restaurantes alto standing...)</li> </ul>
<b>ENVASE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de botella, etiquetado y especial atención a la elección del nombre comercial.</li> </ul>

#### 4.- MANAGEMENT DE MARCA

La imagen de marca y su posterior seguimiento por nuestra parte, va a facilitarnos la fidelidad del cliente con nuestro producto y la penetración en un margen más amplio del mercado al irnos consolidando como marca.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010

Queremos que nuestro Jerez denote y sea percibido como un producto de **Calidad, Tradicional** y eminentemente **Español**. Estos atributos junto con los habituales en la elección de una marca ( fácil de recordar, fácil de pronunciar, que sea evocador, aplicable a nivel internacional...) han hecho que nos inclinemos por darle a nuestro nuevo Jerez el nombre de “ **DON LOPE** ”

El tratamiento que pensamos es más correcto para la estrategia y posterior dirección de marca, es de marca individual con apoyo del nombre de la empresa, es decir, nuestro producto se denominará finalmente: “**DON LOPE de Buxton**” haciendo hincapié tanto en el etiquetado como en la comercialización y en la publicidad de la denominación “**DON LOPE**” y dejando “**de Buxton**” como un apoyo de marca.

Esto nos va a permitir hacer referencia en la comercialización, sobre la calidad y la tradición de los productos **Buxton** desde el siglo XVIII y a la vez darle a nuestro Jerez un nombre eminentemente español, con un importante refuerzo en las ideas de Tradición y Calidad.

El Management de marca dependerá del departamento de Marketing, que ira reforzando y dirigiendo aquellas connotaciones y atributos que “**DON LOPE**” vaya necesitando para quedar situado en el segmento de mercado que deseamos.

En una previsión más detallada a tres años, la dirección de marca debe de llevar a cabo las siguientes acciones para conseguir los objetivos marcados:

AÑO	OBJETIVOS	ACCIONES
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dar al producto los atributos de “Calidad, Tradición y Español”</li> <li>- Colocar en su segmento teórico al producto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño del envase y etiquetado</li> <li>- Diseño tipográfico “DON LOPE”</li> <li>- Acciones publicitarias (presentación en sociedad)</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Colocar el producto en su segmento a nivel nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones publicitarias y promocionales</li> <li>- Informes técnicos a líderes de opinión y profesionales del sector (prescriptores)</li> <li>- Refuerzo trabajo con vendedores y distribuidores</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidación en el segmento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acciones publicitarias y promocionales</li> <li>- Patrocinios y Publireportajes</li> <li>- Mayor uso del producto en referencia a otros de la familia BUXTON</li> <li>- Investigación comercial de la imagen de marca de</li> </ul>



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 28 – MARZO DE 2010

		"DON LOPE" y ajustes en el diseño del envase, etiquetado y tipografía.
--	--	--

## BIBLIOGRAFIA

- Consejo Regulador del Vino de Jerez. <http://www.sherry.org/es>.
- López Fernández, R. (2008). *Logística Comercial*. Paraninfo.
- Sainz de Vicuna, J. M. (2009). *Plan de Marketing en la práctica*. ESIC.

## Autoría

---

- Nombre y Apellidos: Joaquín Gayarre Madoz
- Centro, localidad, provincia: Chiclana Cádiz
- E-mail: [joaquin gayarre@yahoo.es](mailto:joaquin gayarre@yahoo.es)