

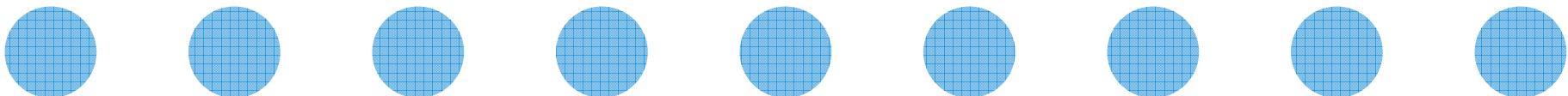
Resultados del Estudio: Investigación en Bares de Vinos de Madrid.

Marzo 2010

E – 9886_v1



I. Antecedentes y Objetivos



1. Antecedentes

- ❑ En los últimos años, se ha observado un descenso en el consumo de las ventas de vino con D.O en el sector de hostelería, coincidiendo con un incremento de ventas del sector de alimentación, compras que tienen su consumo fundamentalmente en el hogar.
- ❑ En este sentido, surge la oportunidad de analizar un canal alternativo para la comercialización del vino como son los bares de vinos.
- ❑ Este tipo de establecimientos está desarrollándose en los últimos años, de una manera especial en las grandes ciudades, dando un servicio a nuevos consumidores de vino de calidad, consumidores jóvenes, experimentalistas, que gustan probar nuevos vinos y que requieren del asesoramiento de una persona experta que les oriente.



1. Objetivos

El objetivo de esta investigación ha sido:

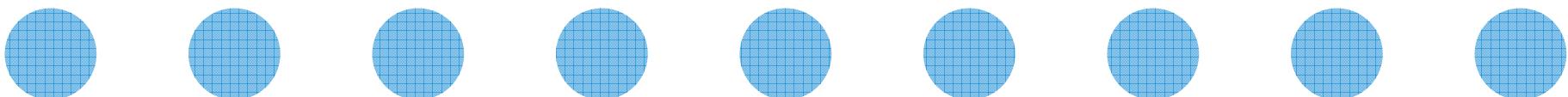
“Conocer de forma nominal el número actual de Bares de Vinos en zonas concretas de ocio, profundizando en las características de los vinos que ofrecen y cuales son las características de sus clientes”

Lo cual nos ha permitido cubrir los siguientes objetivos específicos:

- Disponer de un listado de establecimientos
- Saber su oferta concreta de marcas y de denominaciones.
- Conocer las características de sus clientes.
- Y la actitud de los responsables del establecimiento hacia el vino.



II. Investigación Planteada



2. Investigación planteada

Hemos enfocado esta investigación desde dos perspectivas. Por un lado el análisis de la oferta del establecimiento en sí, que hemos denominado fase “**CENSO OBSERVACIÓN**”. El objetivo en esta fase es doble, primero proporcionar una herramienta de gestión comercial a través de un Censo de Bares de Vinos, y en segundo lugar la observación y recogida de la información contenida en la Pizarra o Carta de Vinos por copas.

Por otro lado nos hemos centrado en el análisis del consumidor de vinos en este tipo de establecimientos a través una entrevista al responsable del local, hemos denominado a este apartado como fase “**EL CONSUMIDOR**”

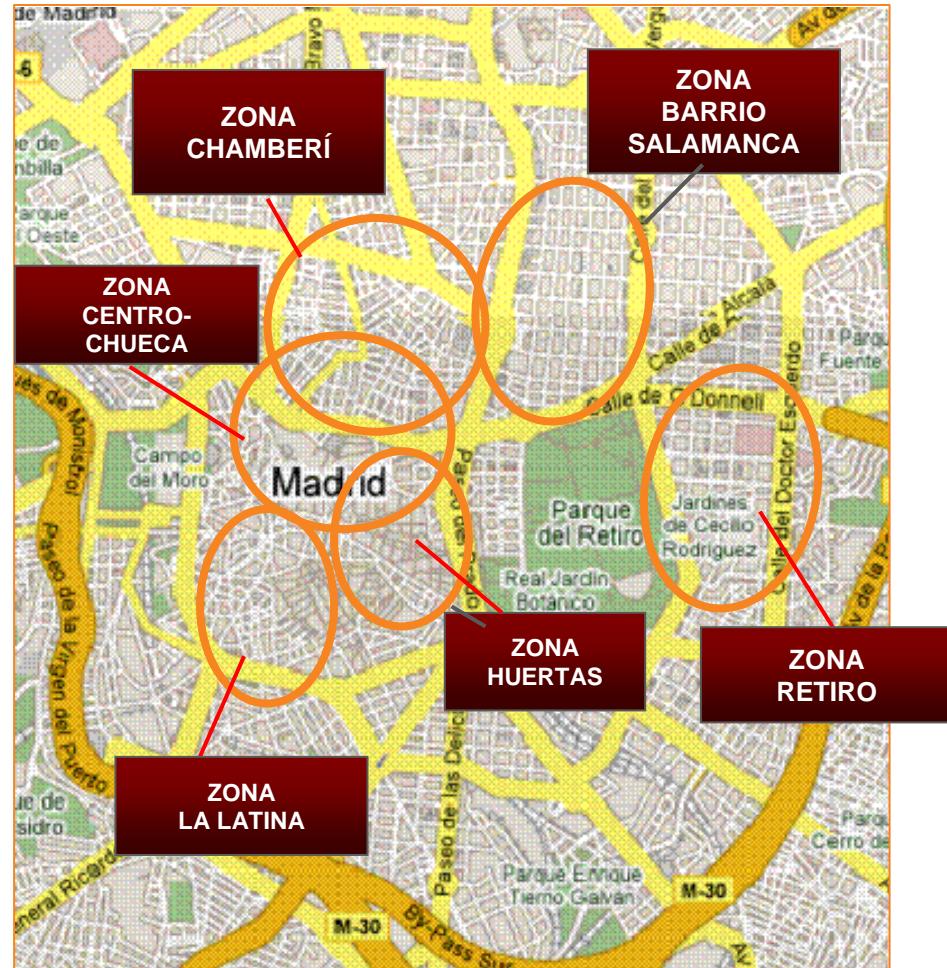


2. Investigación planteada (Metodología)

•Fase de “CENSO Y OBSERVACIÓN”. Estudio de Observación en el Punto de Venta

Se censaron aquellos establecimientos que cumplieran con unas determinadas características que hacen de los bares de vinos un espacio único de venta y consumo de este producto, como la existencia de pizarra de vinos por copa o carta de vinos exclusiva por copa.

Hemos recorrido todas las calles pertenecientes a las zonas objeto de análisis donde además de recoger los datos de identificación del establecimiento (rótulo, número de teléfono y dirección, realizando un trabajo de Investigación en el Punto de Venta consistente en recoger todos los datos contenidos en la carta o pizarra de vinos (Vinos por Colores, DO's, Precio, Variedad, Tipo de Uva).



2. Investigación planteada (Metodología)

•Fase “EL CONSUMIDOR”. Cuantitativa Entrevistas Personales

Para la obtención de la información se entrevistó al responsable de establecimientos pertenecientes al censo recogido en la fase anterior, preguntándole sobre la evolución de los distintos vinos y el perfil del consumidor en su establecimiento, realizándose entrevistas distribuidas de forma proporcional en las áreas objeto de investigación.

El tamaño de la muestra ha sido el siguiente.

	Tamaño muestral	Error muestral
MADRID	93 Entrevistas personales	±6,7

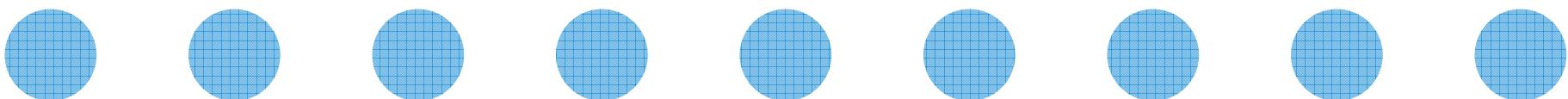
La recogida de la información se ha realizado en base a un cuestionario estructurado, dando respuesta a los objetivos planteados y que fue elaborado por Nielsen. La duración aproximada del cuestionario ha sido de 15-20 minutos.

El error muestral mostrado en la tabla superior se contempla siempre bajo un Nivel de Confianza del 95,5% y en el caso menos favorable de la varianza en que $p=q=50\%$.

El trabajo de campo se ha realizado entre el xx y el xx

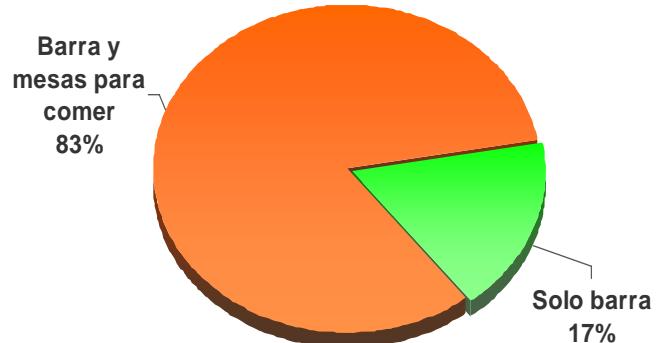


FASE CENSO OBSERVACIÓN

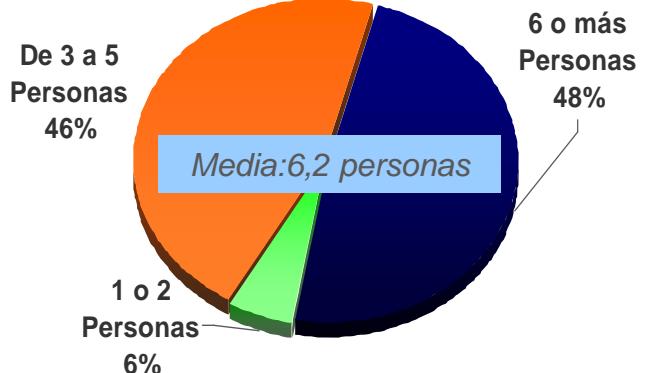


CARACTERÍSTICAS FORMALES

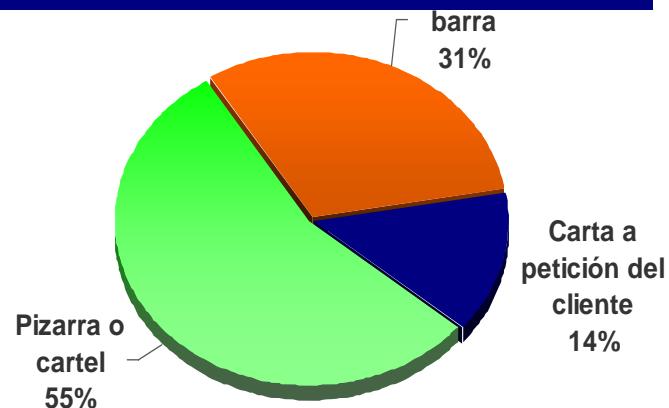
FORMATO DE BAR (CON MESAS PARA COMER O SIN MESAS) (%)



PERSONAS TRABAJAN (%)

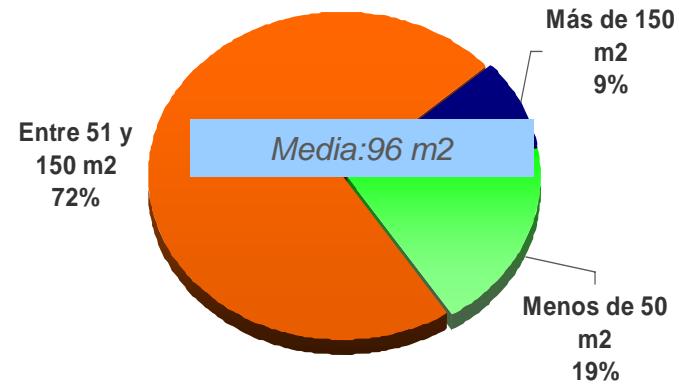


FORMATO DE CARTA DE VINOS POR COPA (%)

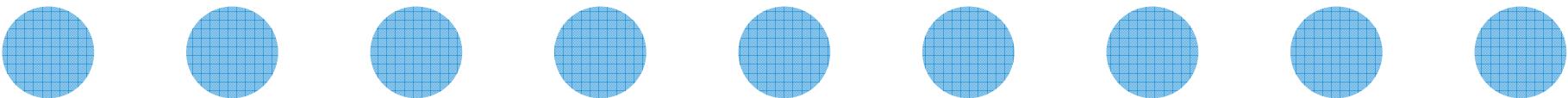


Base Total Bares de vinos (148)

SUPERFICIE DEL LOCAL (%)

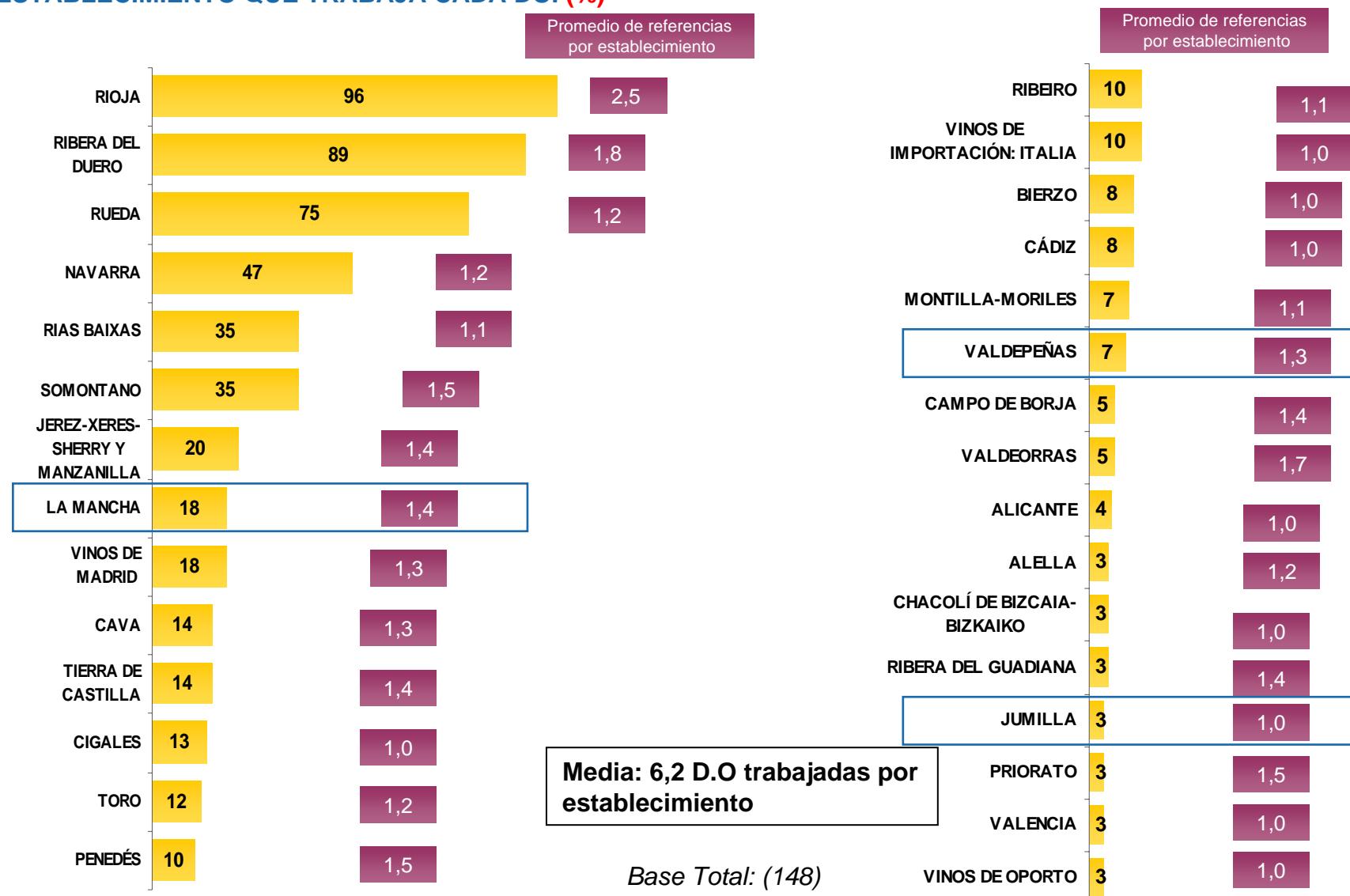


Análisis de información recogida en bares censado



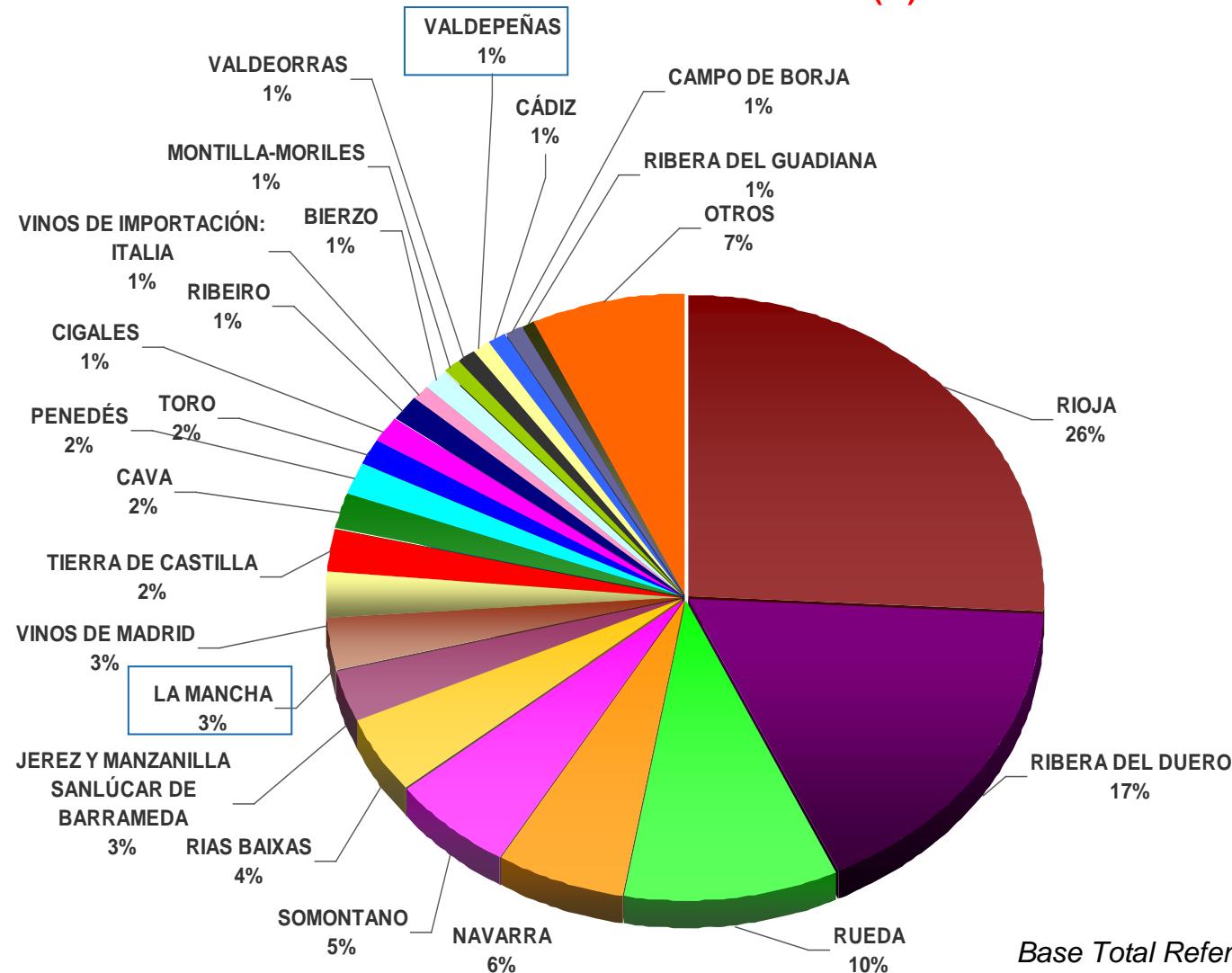
Denominaciones de origen trabajadas

PRESENCIA DE DDOO EN EL TOTAL DE BARES DE VINOS DE MADRID Y PROMEDIO DE REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTO QUE TRABAJA CADA DO. (%)



Total de referencias recogidas

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINOS POR COPA
EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

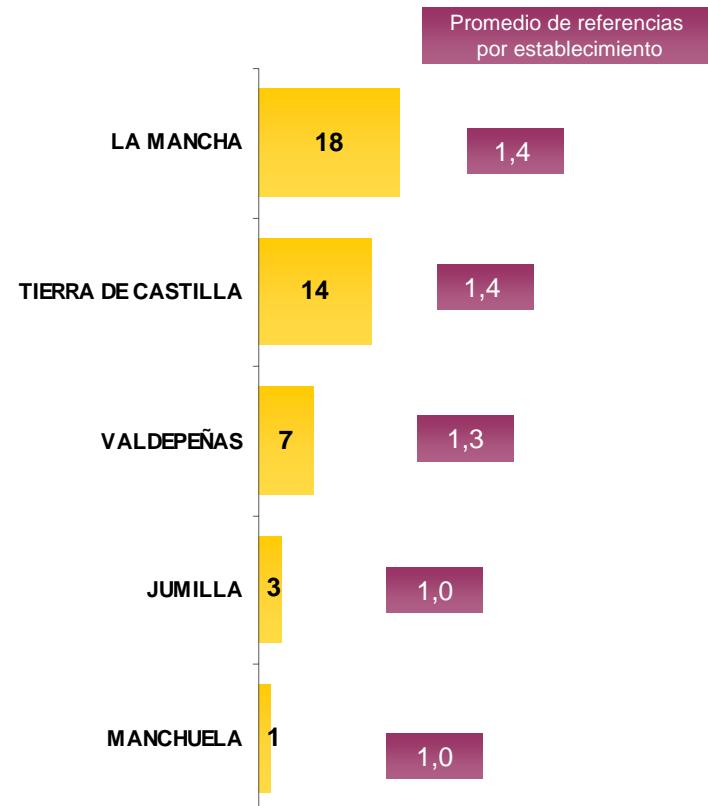


Base Total Referencias recogidas: (1384)

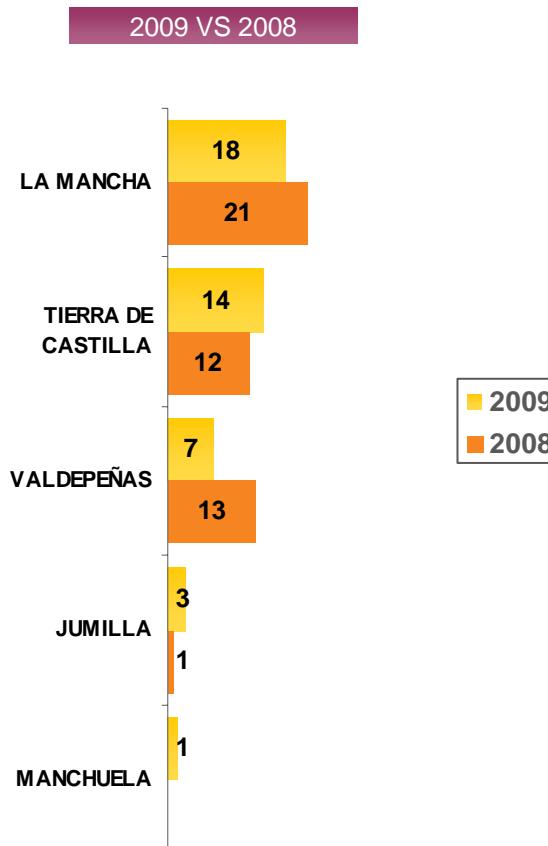
Denominaciones de origen de Castilla La Mancha trabajadas

PRESENCIA DE DDOO EN EL TOTAL DE BARES DE VINOS DE MADRID Y PROMEDIO DE REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTO QUE TRABAJA CADA DO. (%)

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)



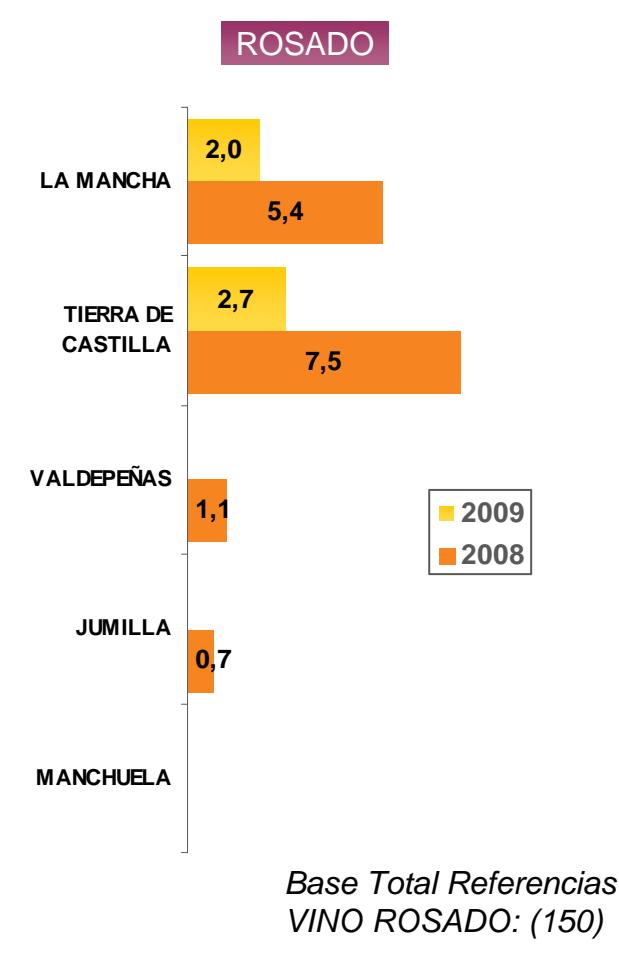
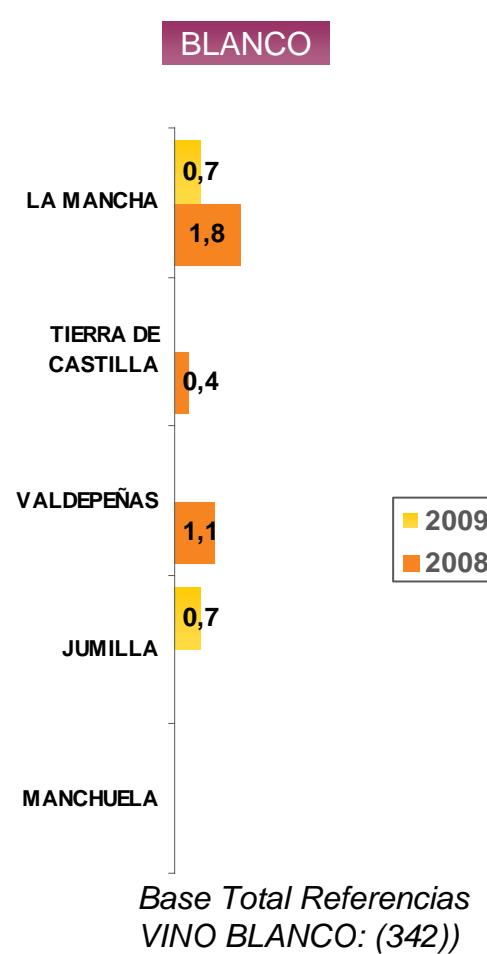
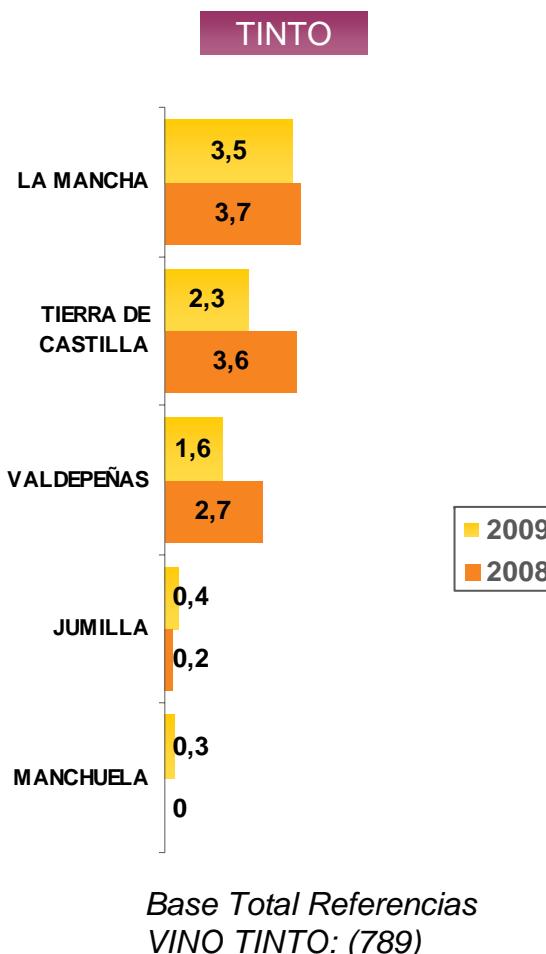
Base Total: (148)



Denominaciones de origen de Castilla La Mancha trabajadas

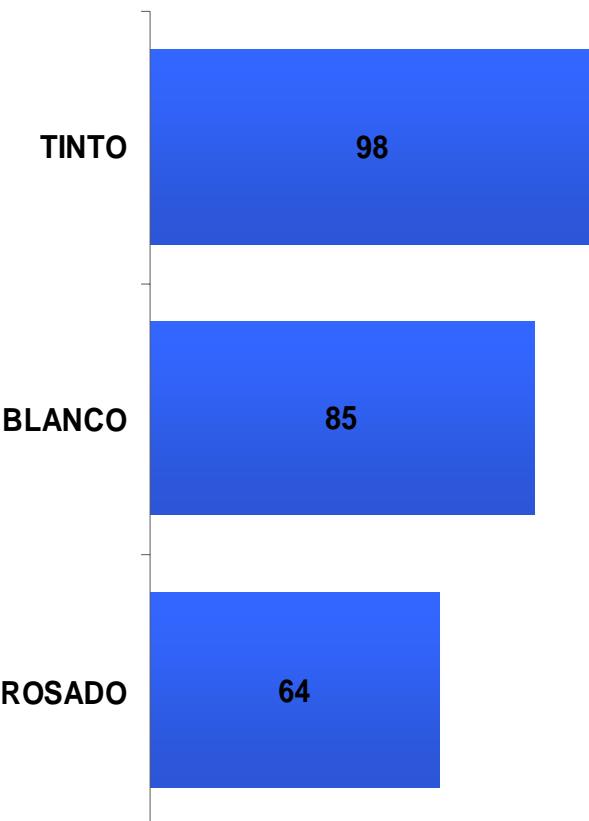
PRESENCIA DE DDOO EN EL TOTAL DE BARES DE VINOS DE MADRID Y PROMEDIO DE REFERENCIAS POR ESTABLECIMIENTO QUE TRABAJA CADA DO. (%)

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

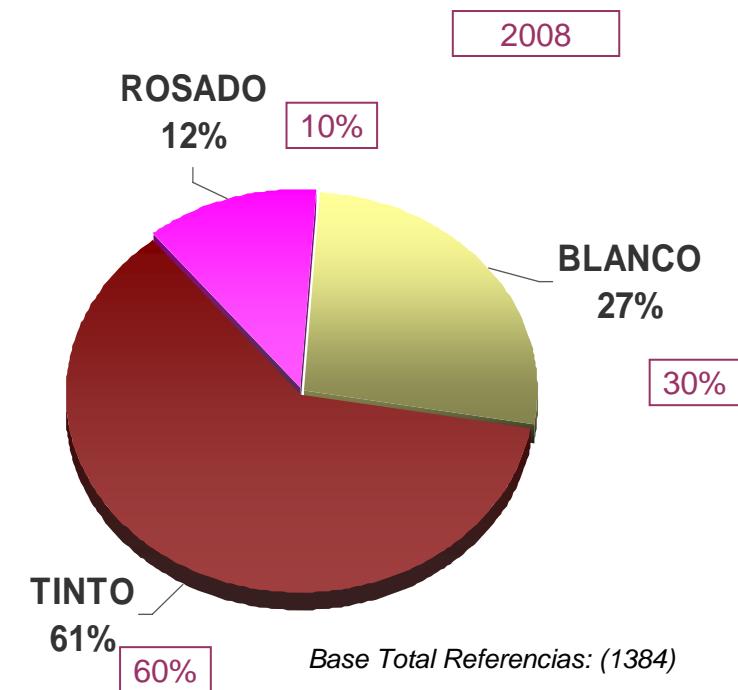


PRESENCIA DE VINO POR COLOR

PRESENCIA DE VINOS POR COLOR EN EL
TOTAL DE BARES DE VINOS DE MADRID. (%)

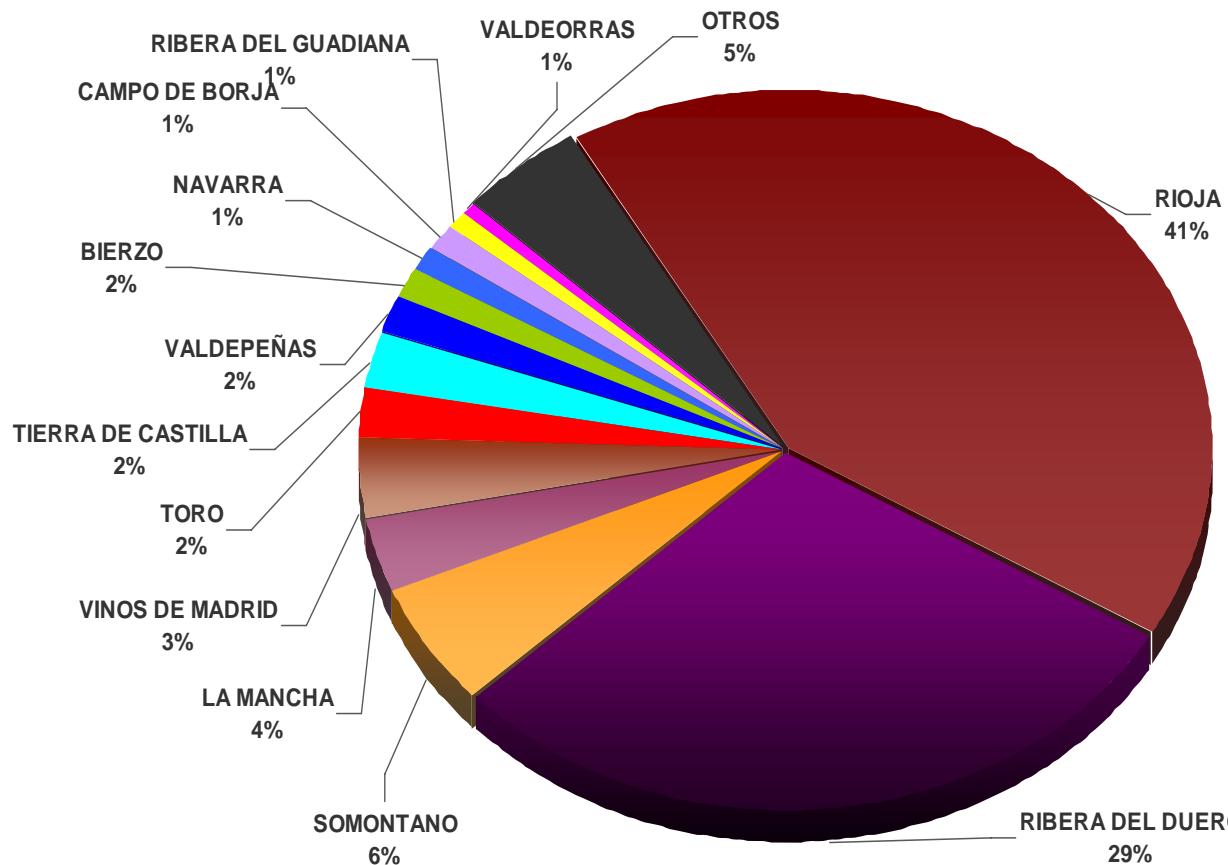


TOTAL REFERENCIAS RECOGIDAS
SEGÚN EL COLOR DEL VINO. (%)



Total de referencias recogidas de Vino Tinto

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINO TINTO POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

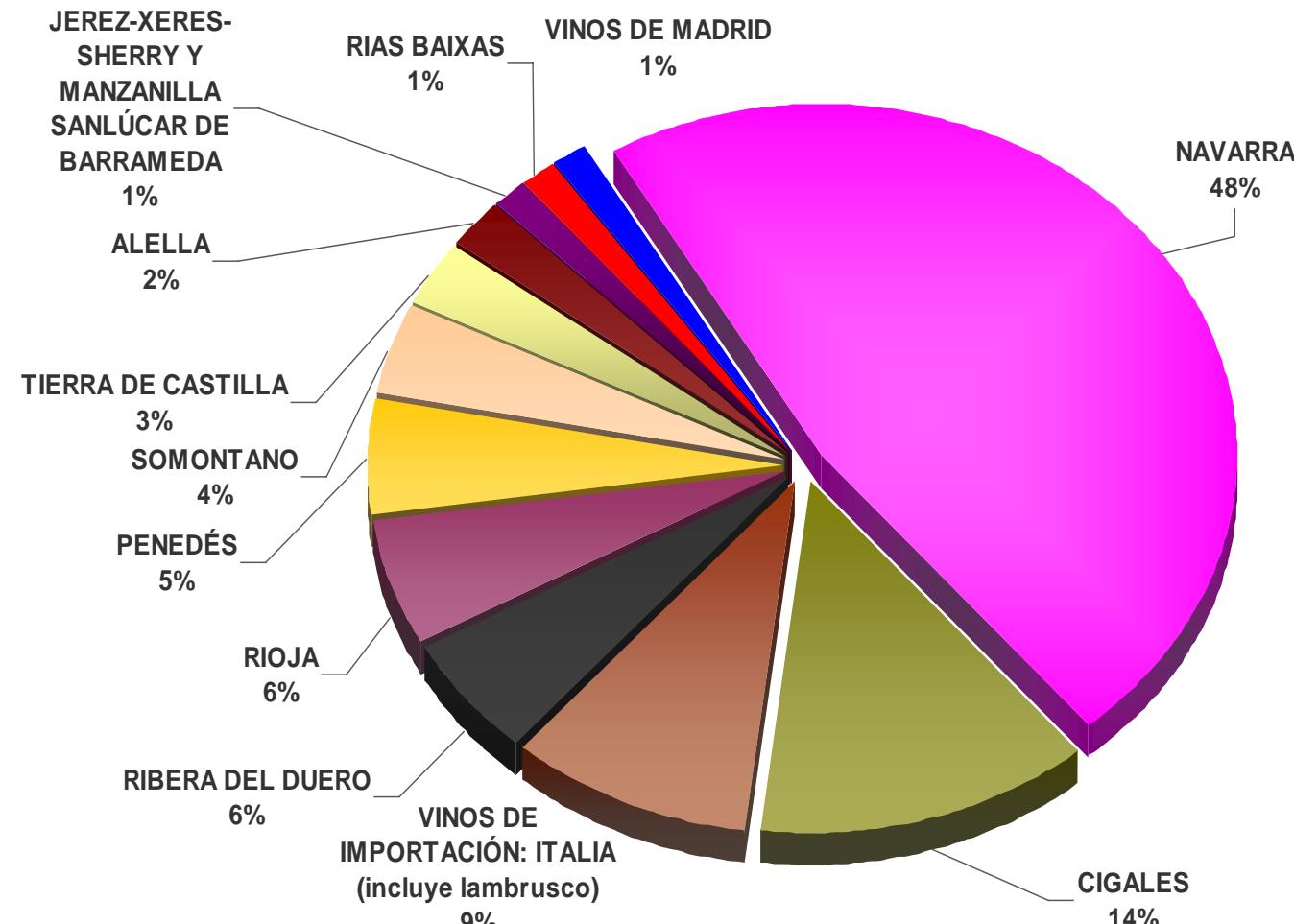


Base Total Referencias VINO TINTO: (789)



Total de referencias recogidas de Vino Rosado

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINO ROSADO POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

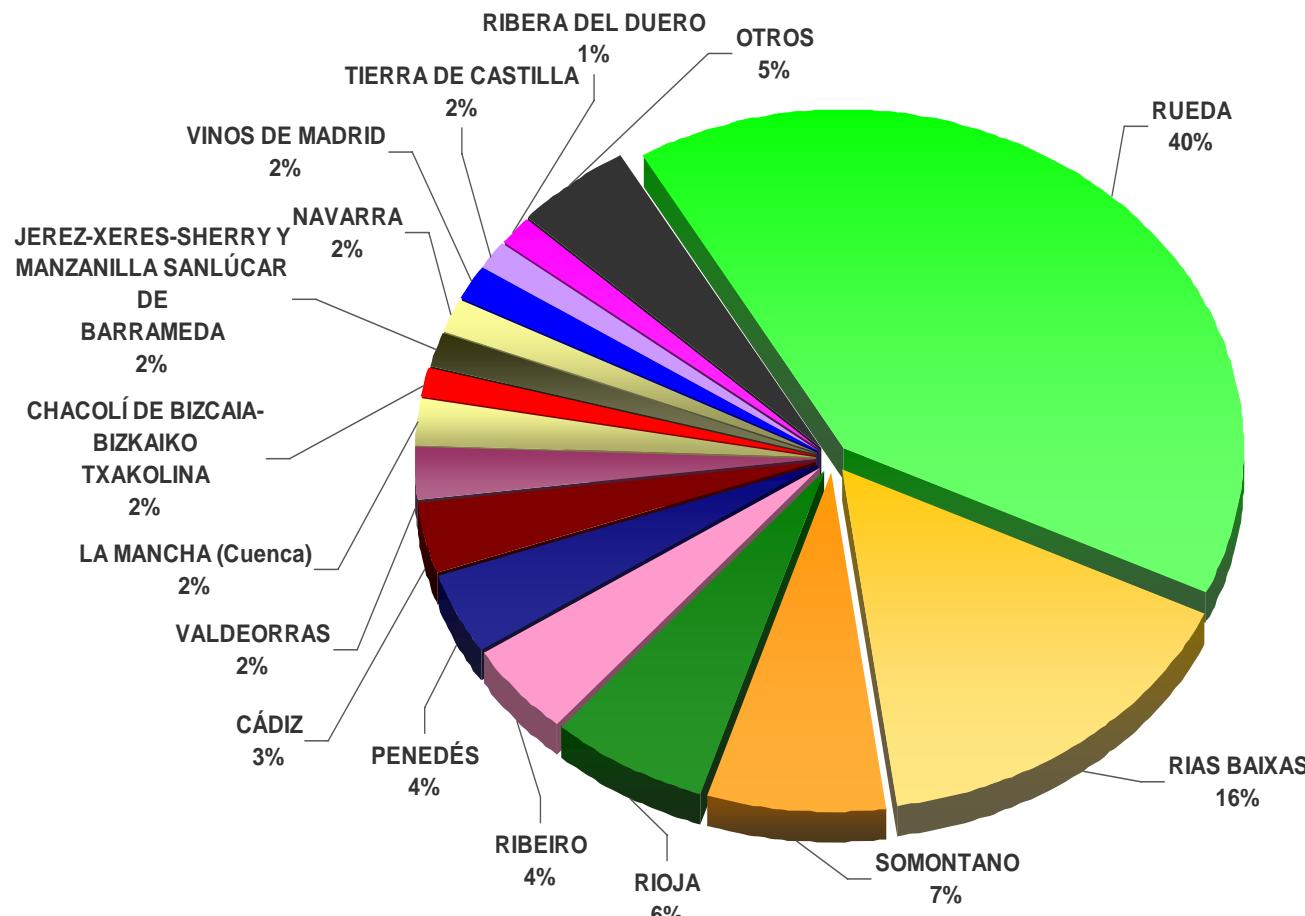


Base Total Referencias VINO ROSADO: (150)



Total de referencias recogidas de Vino Blanco

CUOTA DE DENOMINACIONES DE ORIGEN SOBRE EL TOTAL DE REFERENCIAS DE VINO BLANCO POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

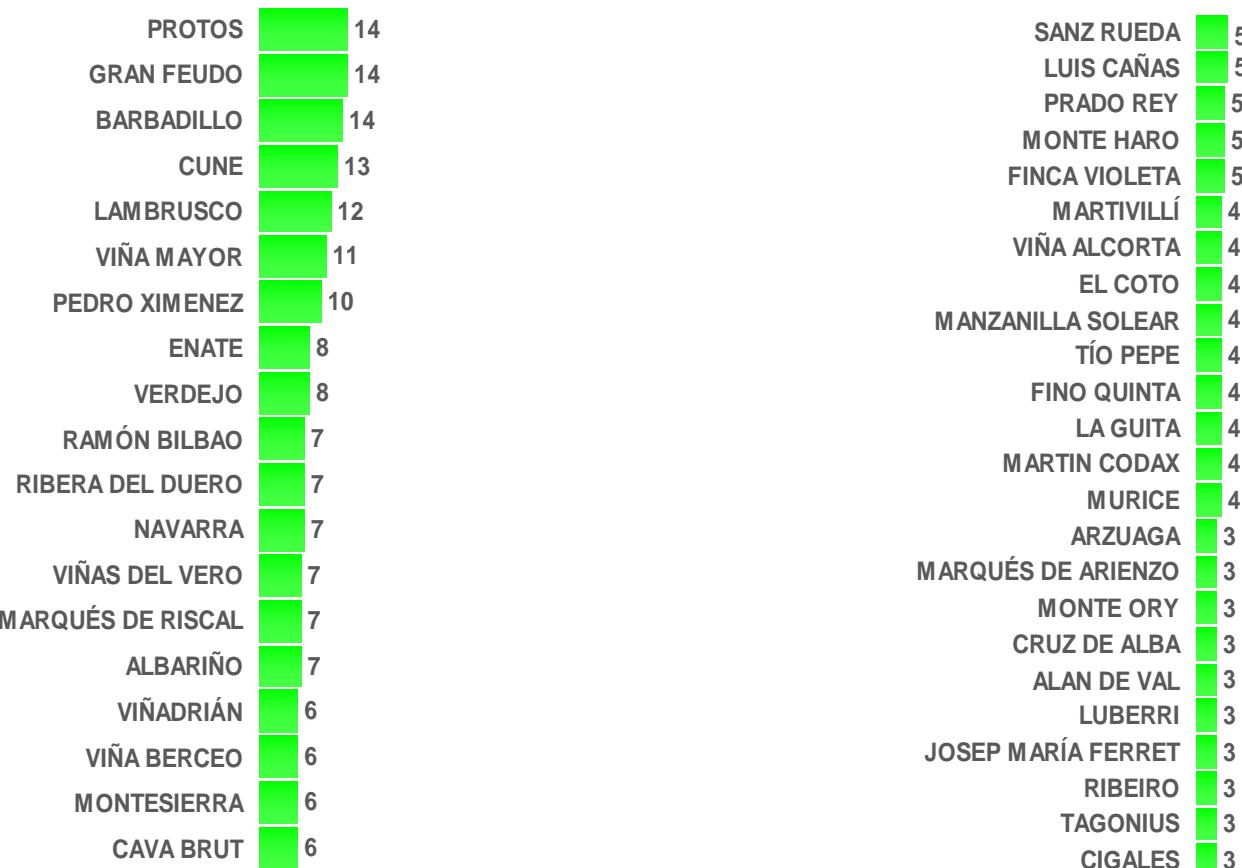


Base Total Referencias VINO BLANCO: (342))

MARCAS TRABAJADAS

PRESENCIA DE MARCAS SEGÚN REFERENCIA EXPLÍCITA A LA MARCA TRABAJADA EN LA PIZARRA O
CARTA DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE Vinos DE MADRID (%)

435 marcas diferentes fueron recogidas

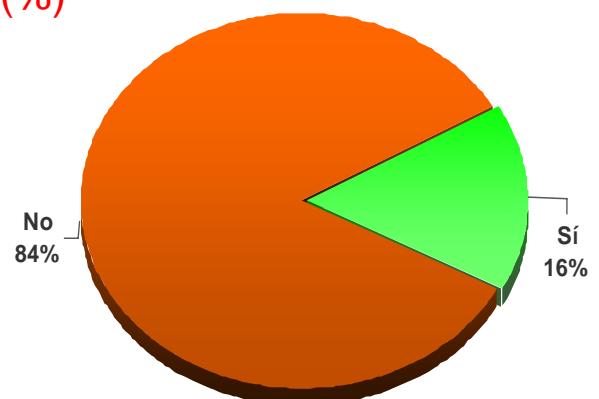


Base Total bares de vinos : (148)

UVAS TRABAJADAS

UVAS TRABAJADAS SEGÚN REFERENCIA EXPLÍCITA AL TIPO DE UVA EN LA PIZARRA O CARTA DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

¿Se especifica el tipo de uva en la carta o pizarra? (%)



Base Total Referencias : (1384)

Tipos de uva que se especifican (%)

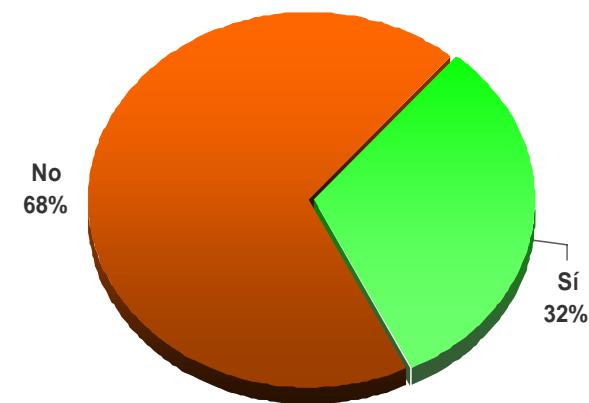
TEMPRANILLO	23
VERDEJO	19
ALBARIÑO	15
CHARDONNAY	6
MERLOT	4
TINTA DEL PAÍS	3
PEDRO XIMÉNEZ	3
GARNACHA BLANCA	2
GRANACHA TINTA	2
GODELLO	2
MOSCATEL DE ALEJANDRÍA	2
SYRAH	2
CABERNET-SAUVIGNON	1
MACABEO	1
VIURA	1
XARE-LO	1
GARNACHA TINTORERA	1
MALVASÍA	1
MENCÍA	1
PALOMINO	1

Base Total Referencias al tipo de uva : (221)

TIPO DE VINO TRABAJADO

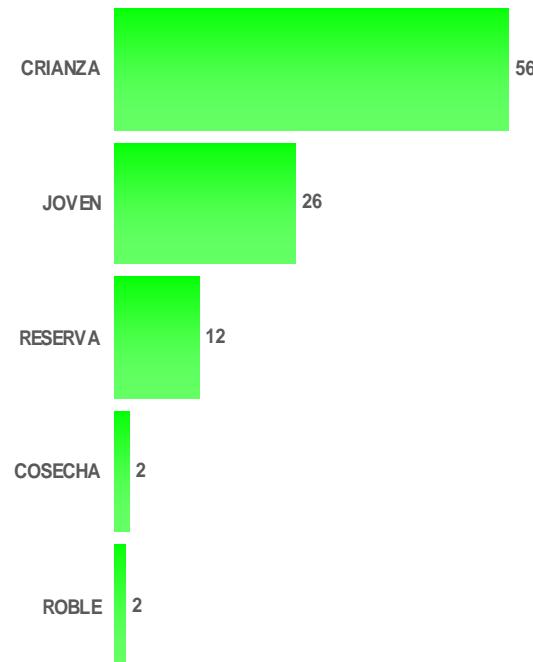
TIPO DE VINO TRABAJADO SEGÚN LA REFERENCIA ESPECIFICA AL TIPO DE VINO EN LA PIZARRA O CARTA DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

¿Se especifica tipo de vino (Crianza, Reserva, etc) en la carta o pizarra? (%)



Base Total Referencias : (1384)

Tipos de vino que se especifican (%)

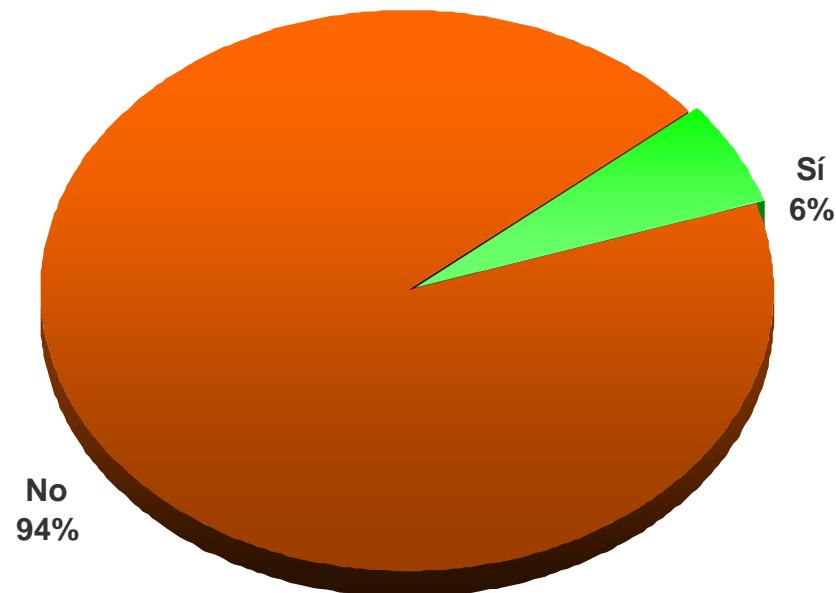


Base Total Referencias al tipo de vino : (442)

VINO RECOMENDADO

VINOS RECOMENDADOS EN LA PIZARRA O CARTA DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

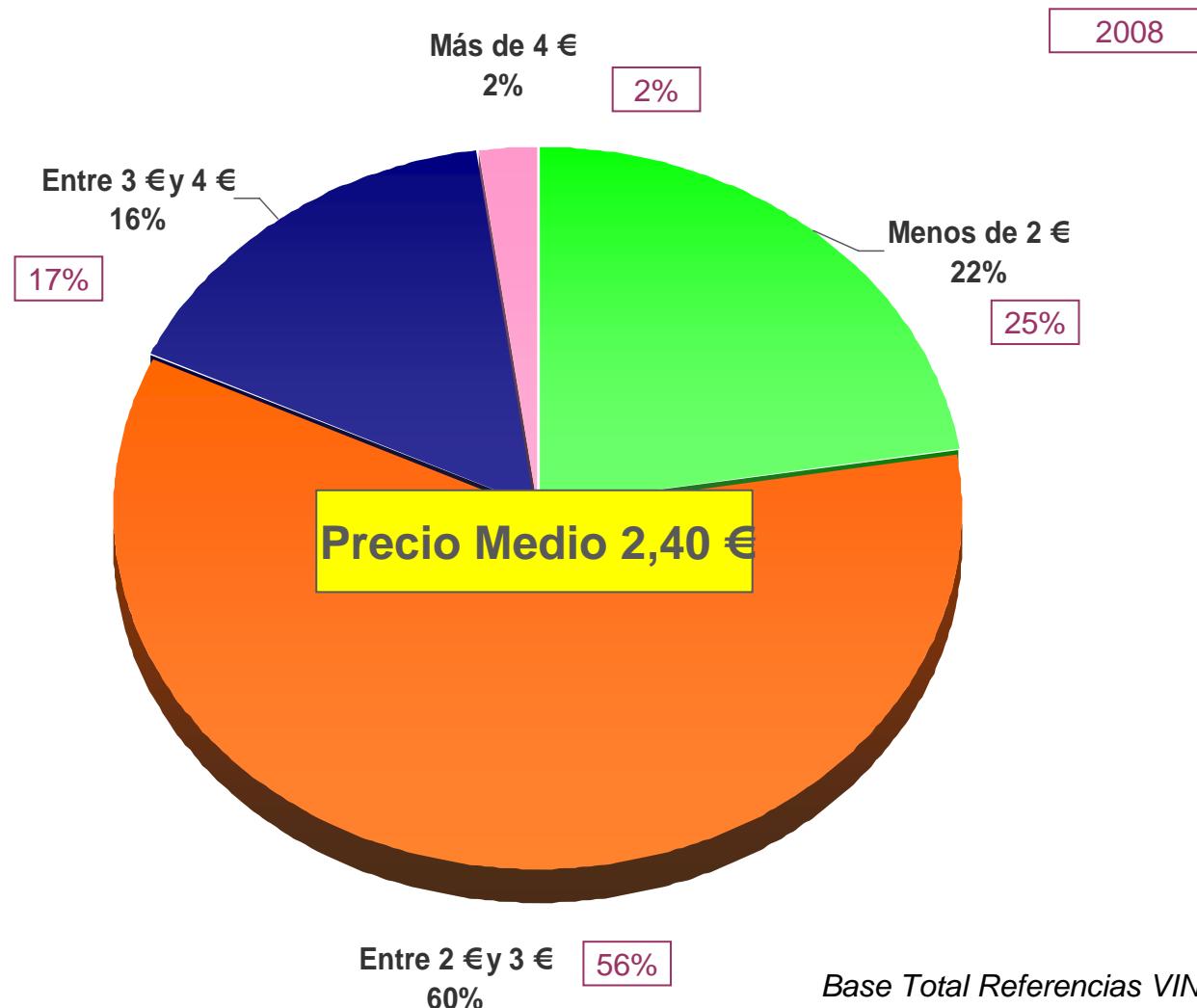
¿Existe algún tipo de elemento en la carta o pizarra que lo resalte como vino recomendado? (%)



Base Total Bares de vinos: (148)

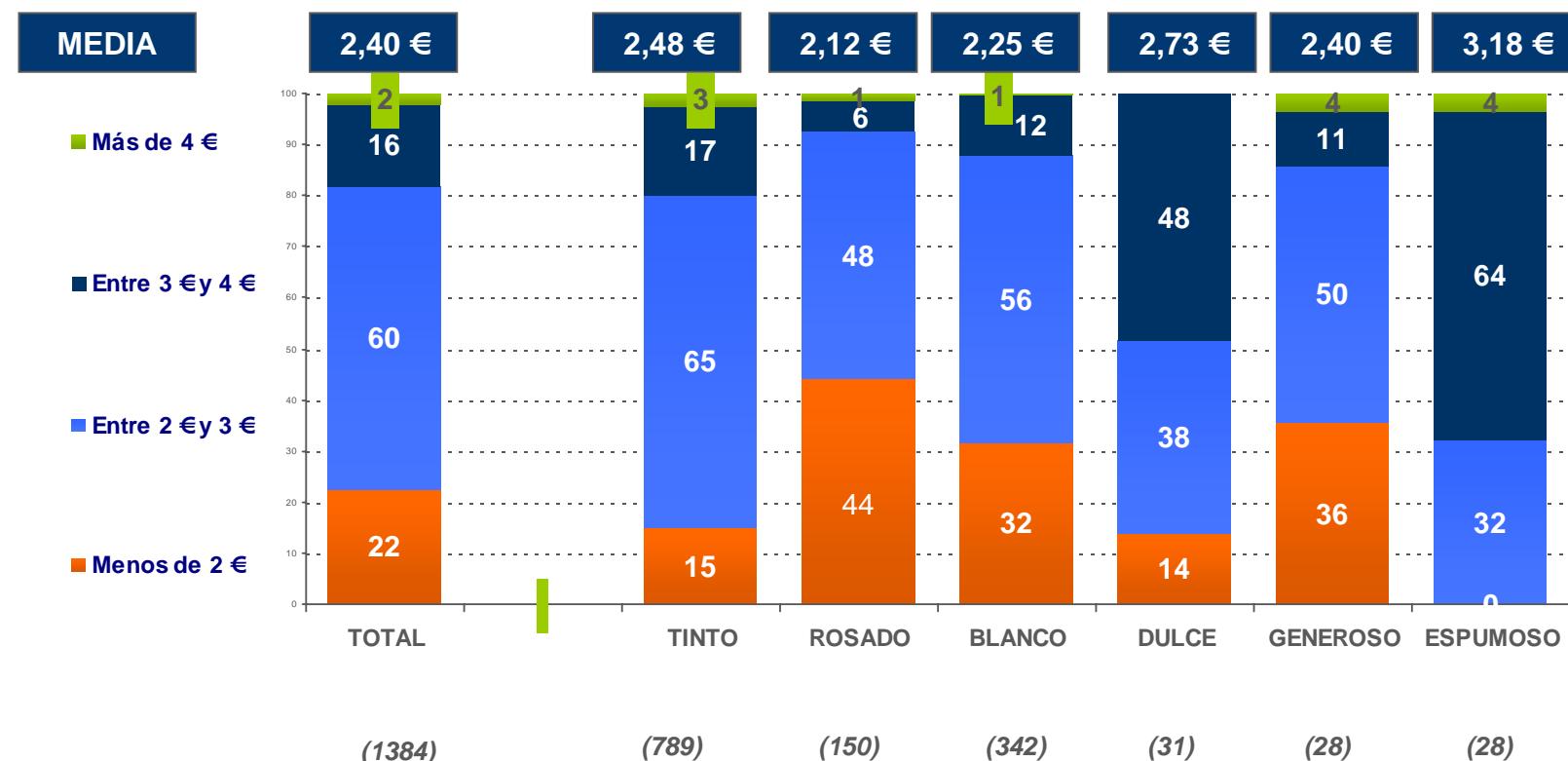


PRECIO MEDIO DE VINO POR COPA



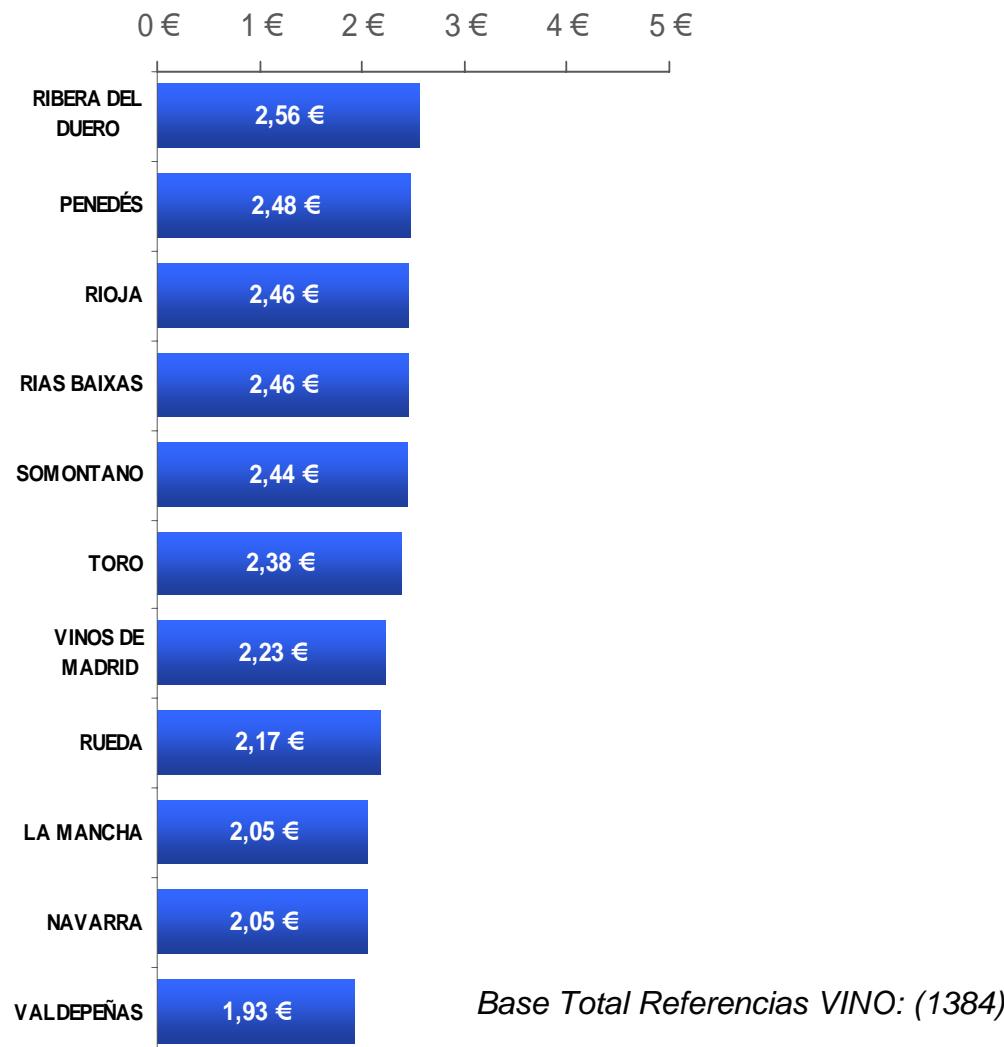
PRECIO MEDIO DE VINO POR COLOR

VINOS RECOMENDADOS EN LA PIZARRA O CARTA DE VINOS POR COPA EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID (%)

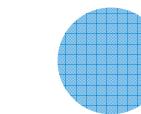
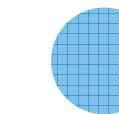
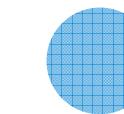
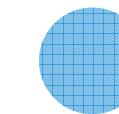
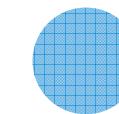
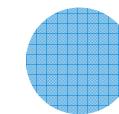
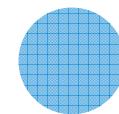
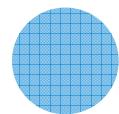
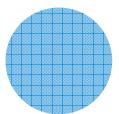


PRECIO MEDIO DE VINO POR DO

PRECIO PROMEDIO DE VINO POR COPA POR DO EN LOS BARES DE VINOS DE MADRID



FASE CONSUMIDORES

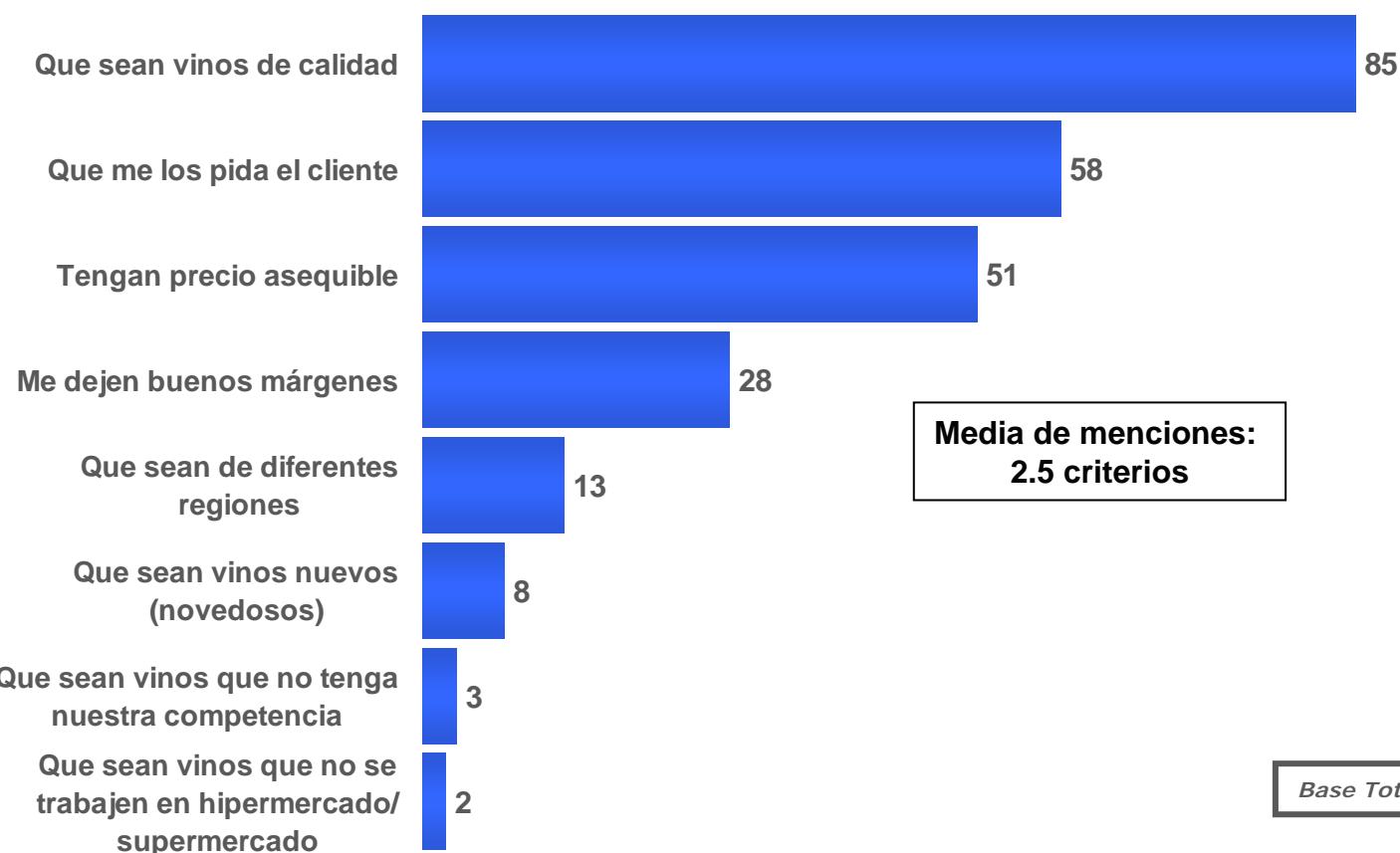


Criterios a la hora de elaborar su carta de vinos

PM1. ¿Qué criterios tiene en cuenta a la hora de elaborar la carta o pizarra de vinos por copa que ofrece a sus clientes en su establecimiento? (% Espontánea y múltiple)



La calidad del vino es el principal aspecto que tienen en cuenta a la hora de elaborar la carta, sin embargo el precio no puede ser excesivo. La demanda por parte del cliente es también un aspecto importante

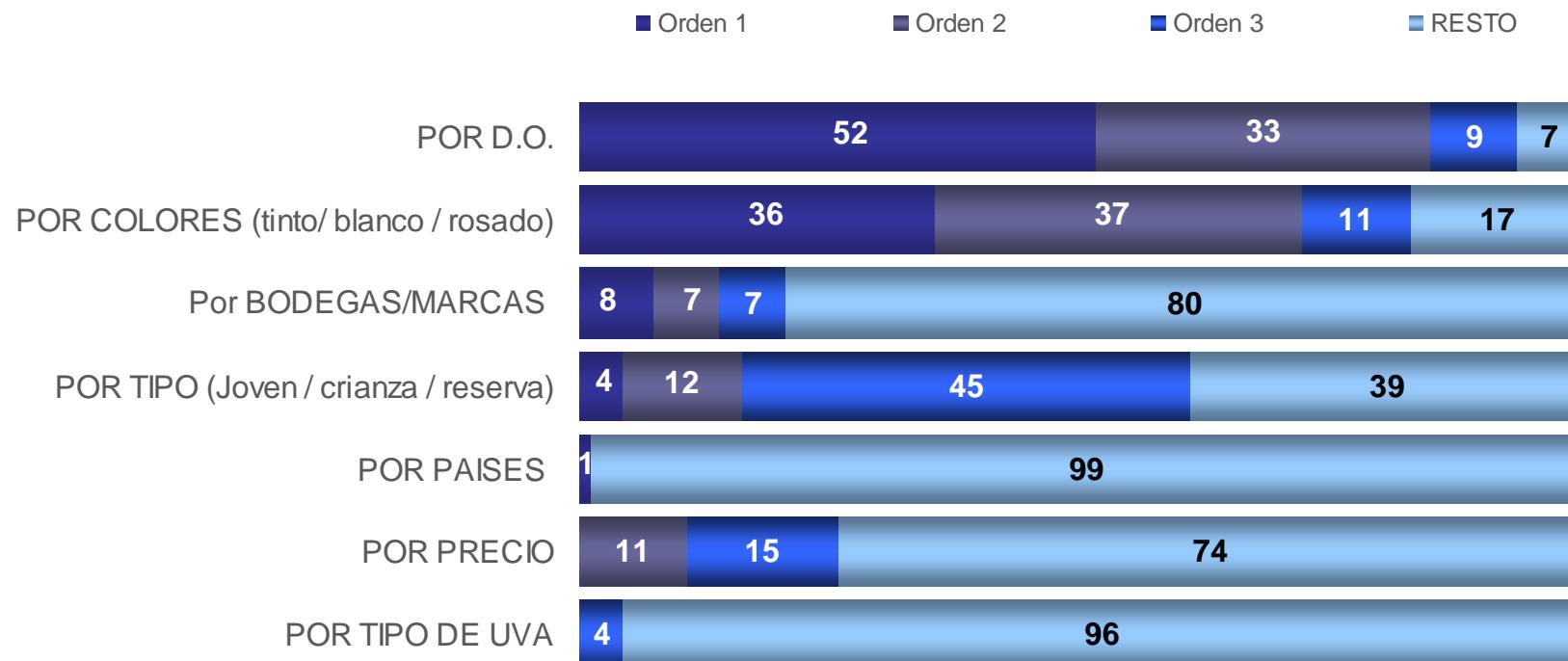


Criterios a la hora de elaborar su carta de vinos

P.2 Ordene los siguientes criterios según la importancia que tengan para Vd. a la hora de elaborar la pizarra de vinos para su establecimiento (**% y media de posición**)



Bien la Denominación de Origen o bien el color del vino son los principales criterios que siguen los responsables a la hora de elaborar la carta



Base Total: (93)

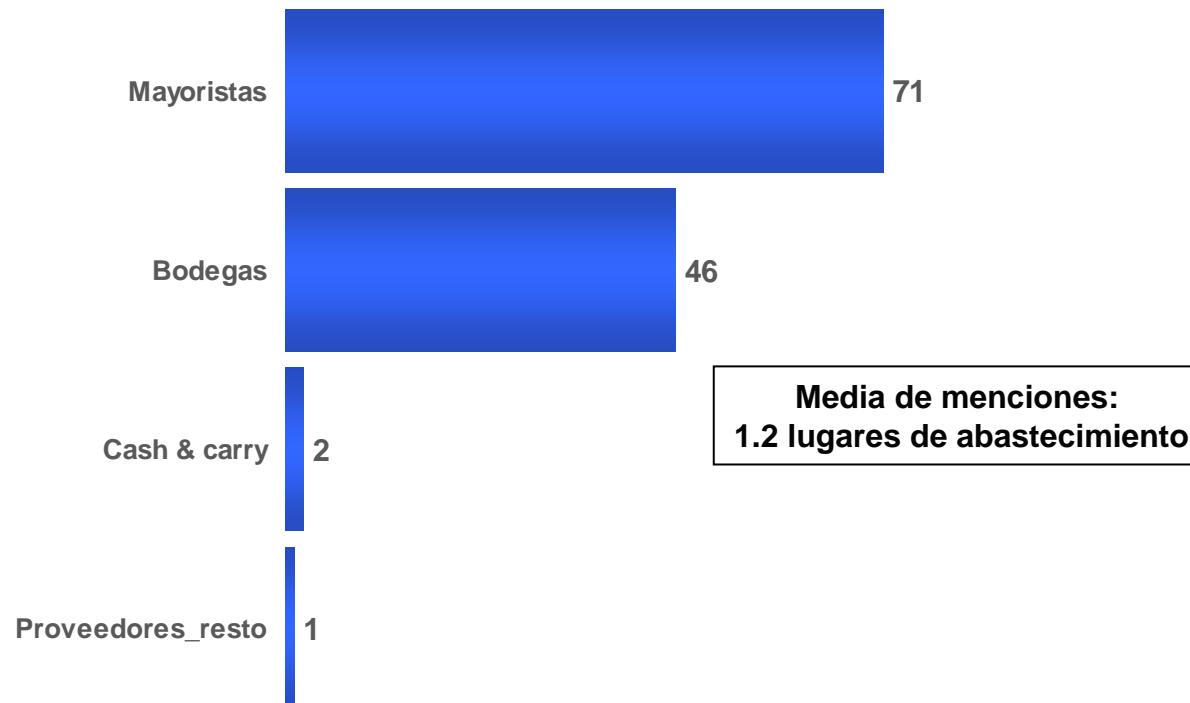


Canal de abastecimiento de los vinos que trabaja

PM.3 ¿Dónde compra o en qué lugares se abastece de los vinos que ofrece en su establecimiento? (% Espontánea y múltiple)



El principal canal de abastecimiento son los mayoristas, aunque casi el 50% de los bares de vinos son servidos directamente por las bodegas.



Base Total: (93)



Criterios a la hora de elaborar su carta de vinos

P3. ¿Podría indicarme con que frecuencia cambia usted los vinos por copa que ofrece en su carta o pizarra? (% Espontánea y única)



1/3 de los entrevistados cambian la carta o pizarra de vinos dos veces al año, coincidiendo con el cambio de temporada. El 25% de los bares de vinos no siguen ningún patrón para cambiar la carta o pizarra

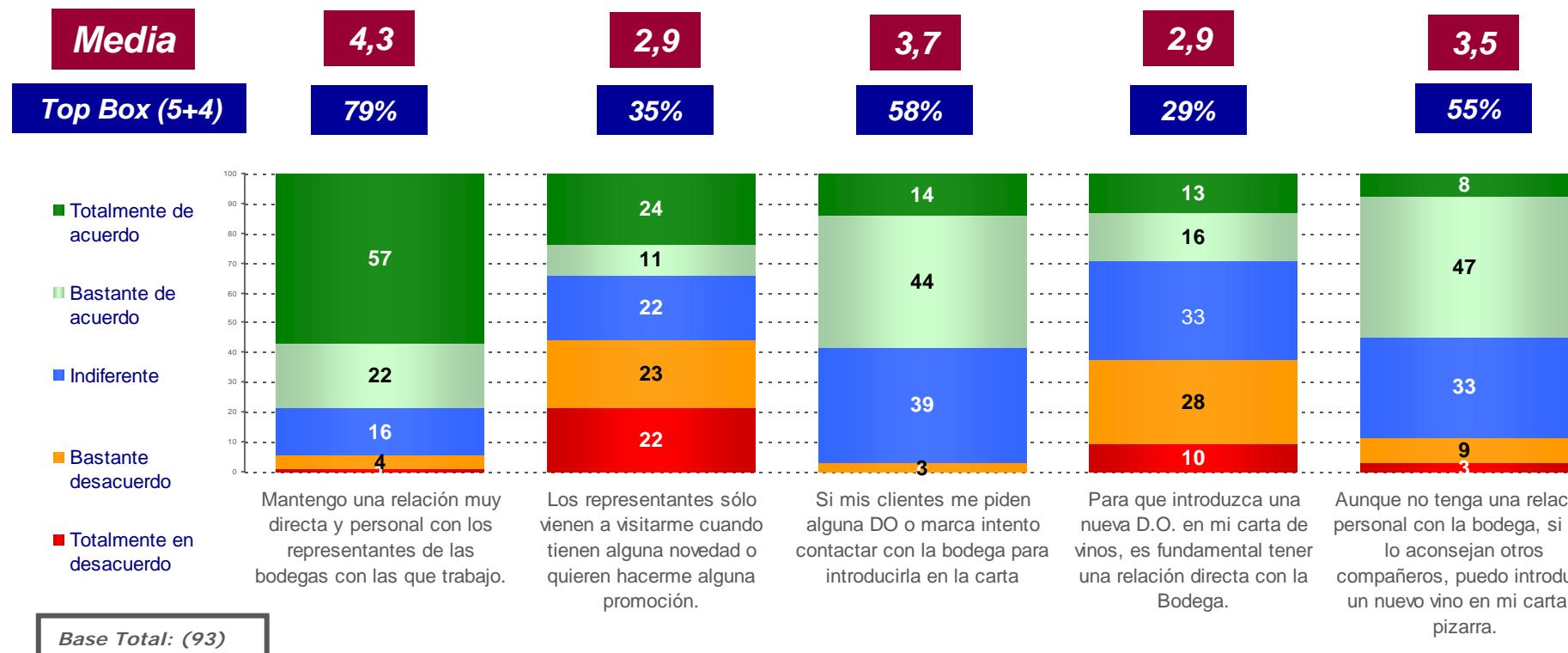


Relación con los distribuidores del vino

PS.5 ¿En qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes frases, utilizando una escala de 1 a 5 puntos, donde el punto 5 es “totalmente de acuerdo” y el 1 “totalmente en desacuerdo? (% y media)



Existe una relación directa entre los bares de vinos y las bodegas, sin embargo tiene mucho peso a la hora de tomar la decisión de incluir nuevas referencias, la demanda por parte de los clientes o la recomendación de otros compañeros

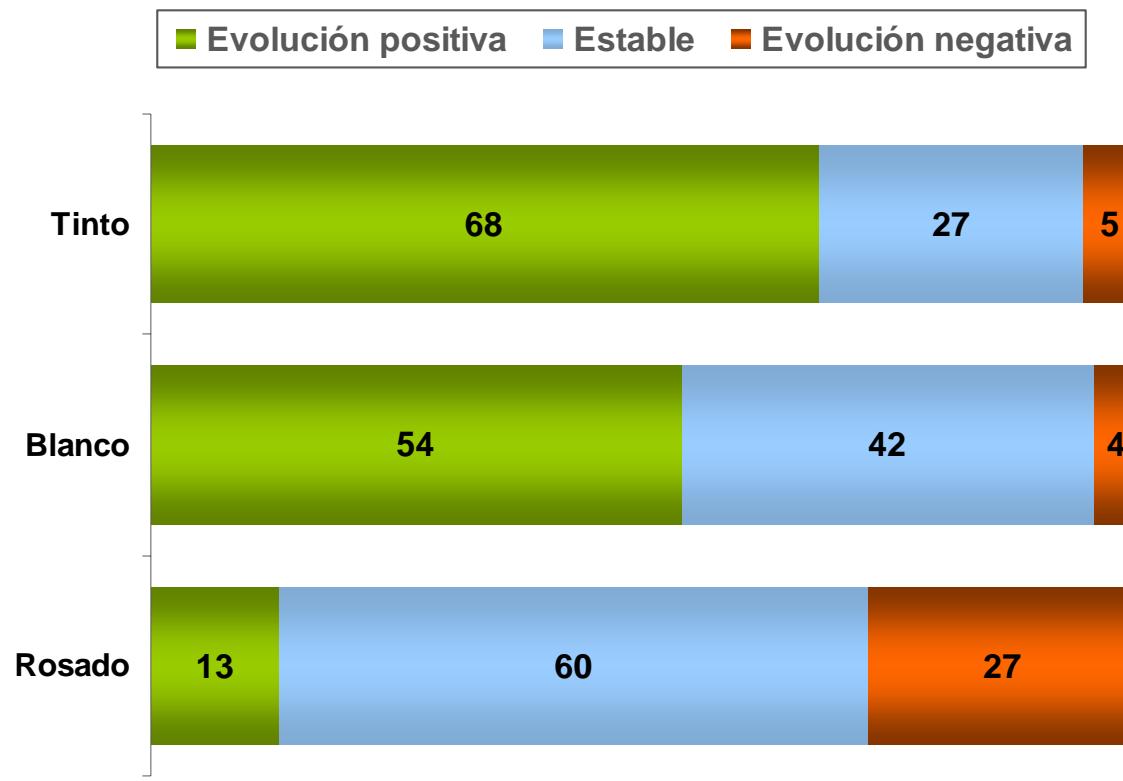


Evolución del vino por color

P. 5. Considerando el color del vino, ¿en su opinión, cuál ha sido la evolución de cada uno de ellos en los últimos años? **ÚNICA (%)**



Son los dos vinos que más presencia tienen lo que mejor evolución están teniendo a juicio de los responsables de los bares de vinos

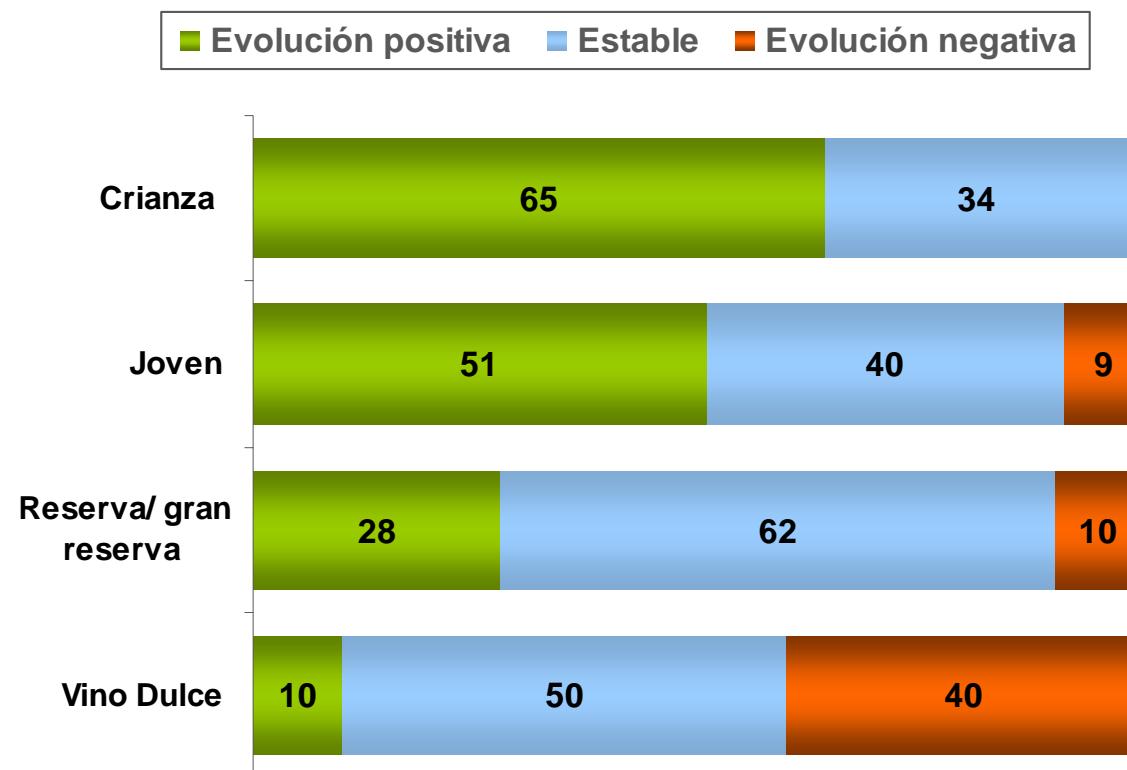


Evolución del vino por categoría

PS.7. Considerando la categoría del vino, ¿en su opinión, cuál ha sido la evolución de cada uno de ellos en los últimos años? **ÚNICA (%)**



Son los crianzas y los vinos jóvenes los que mejor evolución han tenido en opinión de los responsables de los bares de vinos.

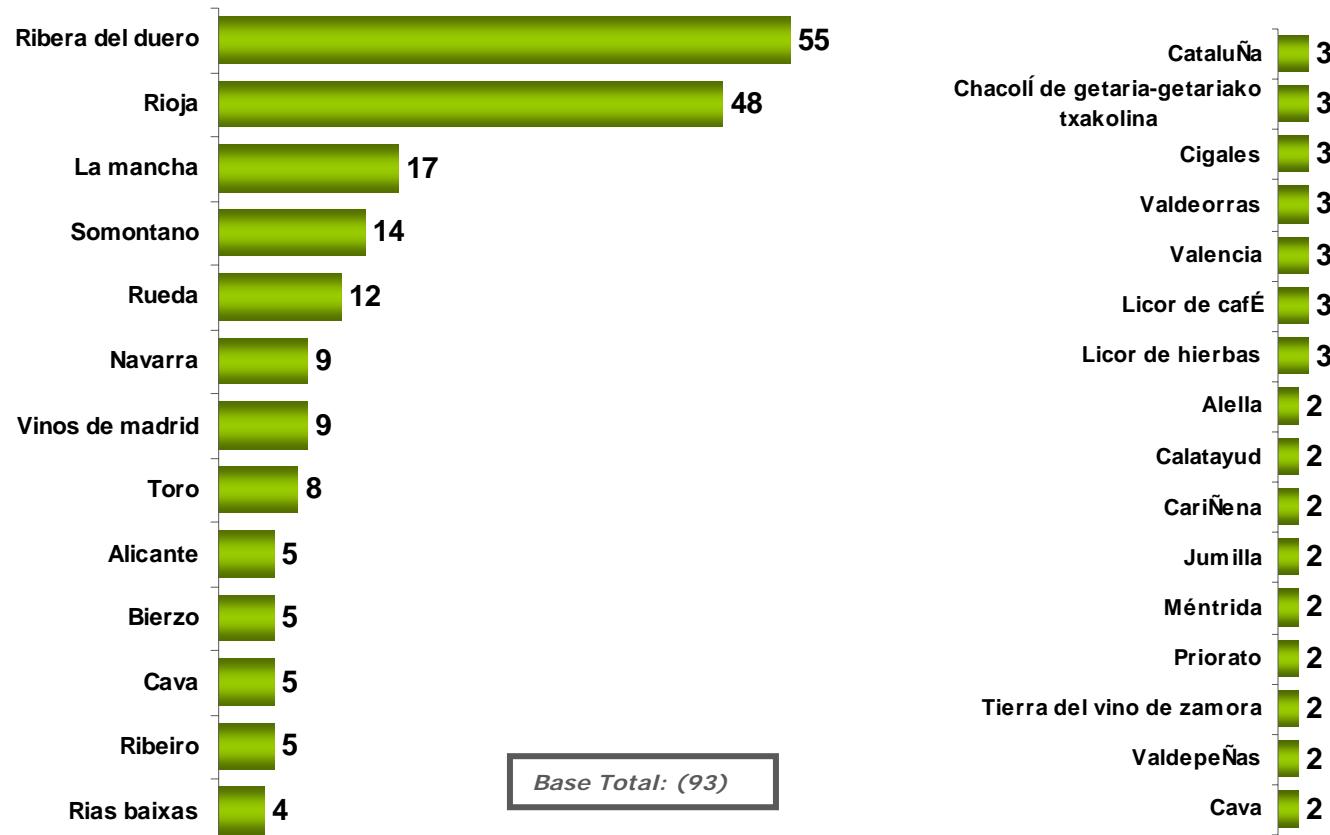


Evolución del vino por D.O

P. 8. Si hacemos el mismo ejercicio para Denominaciones concretas, ¿ qué Denominaciones cree usted que están evolucionando mejor? **ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE (%)**



El 50% de los responsables de los bares de vinos de Madrid afirman que Ribera del Duero y Rioja han evolucionado mejor, como habíamos visto antes estas son las D.O. con mayor presencia.

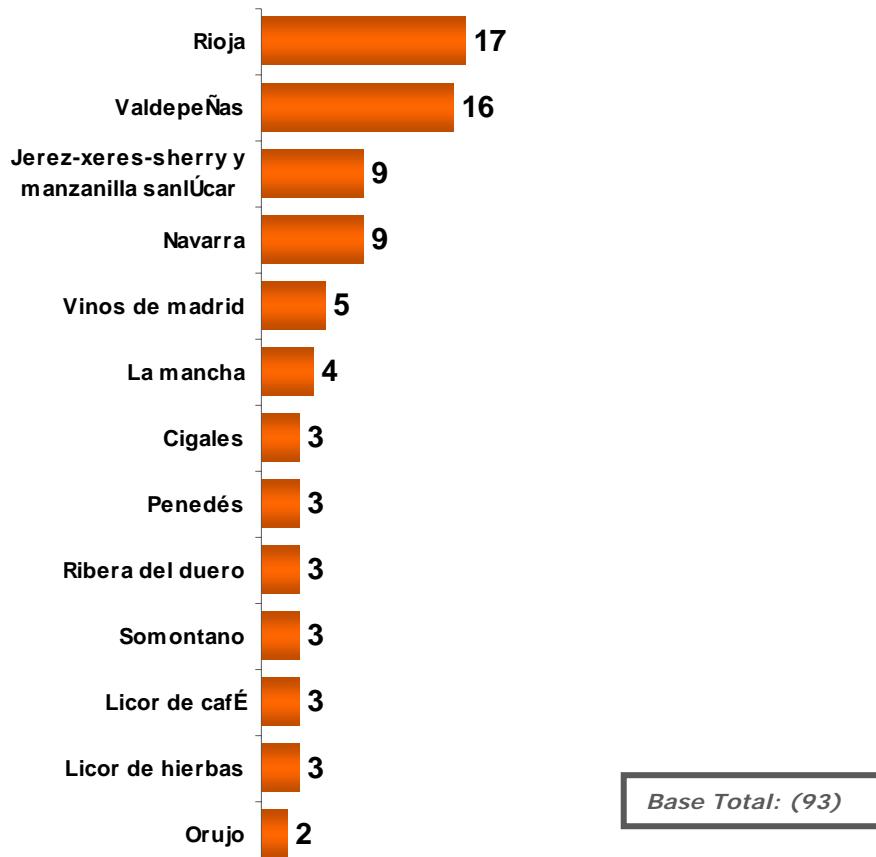


Evolución del vino por D.O

P. 9. Y al contrario, ¿ qué Denominaciones cree usted que están evolucionando peor?
ESPONTÁNEA Y MÚLTIPLE (%)



Rioja y Valdepeñas son las D.O. que peor han evolucionado, según los responsables de los bares de vinos de Madrid



Evolución del vino por D.O

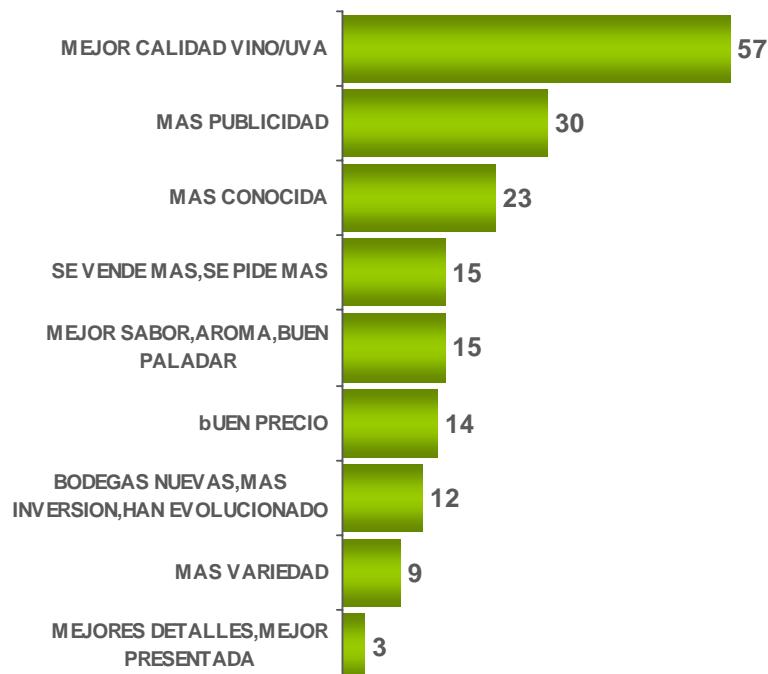
PM.9 Pensando en las Denominaciones de Origen que han evolucionado mejor, ¿Cuáles piensa usted que han sido las razones para darse esta evolución positiva? (% Espontánea y única)

PM.10 Pensando en las Denominaciones de Origen que han evolucionado peor, ¿Cuáles piensa usted que han sido las razones para darse esta evolución negativa? (% Espontánea y única)



Además de tener un producto de calidad, destacan como clave del éxito conseguir ser una marca conocida y que la pidan los clientes

RAZONES EVOLUCIÓN POSITIVA



RAZONES EVOLUCIÓN NEGATIVA



Base Total: (93)



Características percibidas de las D.O. (%)

PM.12A continuación le voy a mostrar una serie de vinos con Denominación de Origen. con independencia de que Vd las trabaje o no. Para cada uno de los atributos que le voy a leer, dígame por favor, cuáles de las siguientes Denominación de Origen cumplen las siguientes características? Me puede decir, una Denominación de Origen, todas o incluso ninguna (**SUGERIDA %**)

	RIBERA DUERO	RIOJA	LA MANCHA	VINOS DE MADRID	VALDEPEÑAS
Son vinos actuales, modernos	53	28	24	26	1
Son vinos que se adaptan a cualquier ocasión de consumo	0	0	0	0	0
Son vinos con una buena relación calidad precio	33	57	23	13	12
Son vinos de mayor precio que los de otras regiones	69	28	0	7	0
Son vinos de mayor calidad que los de otras regiones	70	69	3	2	0
Son vinos fáciles de beber, sencillo	34	43	14	8	11
Son vinos que recomiendan los entendidos (buenos restaurantes, publicaciones /artículos especializados)	72	52	9	10	2
Son vinos que tienen buena imagen entre el público	68	72	5	5	8
Tienen una amplia variedad de vinos	39	69	13	11	11
Son vinos con personalidad y estilo propio	0	0	0	0	0
Son vinos sólo para un público entendido	31	28	2	7	4
Son vinos para un consumidor de su zona	15	27	15	38	38
Son vinos fáciles de encontrar en tiendas, restaurantes. Bares de vinos	0	0	0	0	0
Siempre quedas bien ofreciendo un vino en una reunión social en casa	0	0	0	0	0
Sus vinos tienen sabor fresco y afrutado	14	20	10	2	4
Sus vinos tienen sabor a madera / roble / barrica	61	57	7	2	4
Son vinos con un sabor fuerte	22	42	12	5	27
Son vinos con mucha graduación alcohólica	13	19	7	5	15
Son vinos conocidos.	61	65	3	2	11
Son vinos jóvenes	0	0	0	0	0
Son vinos que hacen publicidad, están presentes en los medios.	0	0	0	0	0

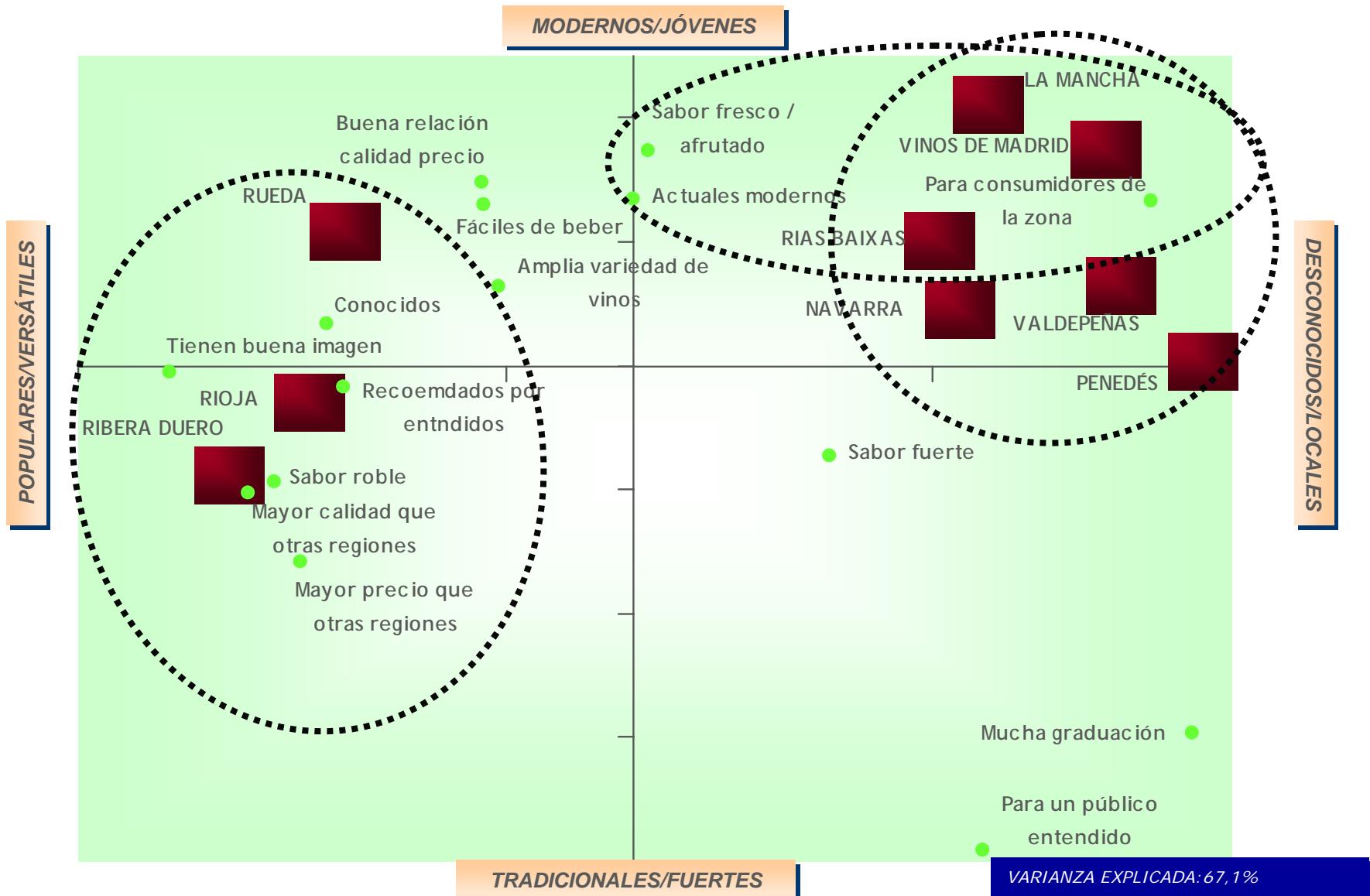
Características percibidas de las D.O. (%)

PM.12A continuación le voy a mostrar una serie de vinos con Denominación de Origen. con independencia de que Vd las trabaje o no. Para cada uno de los atributos que le voy a leer, dígame por favor, cuáles de las siguientes Denominación de Origen cumplen las siguientes características? Me puede decir, una Denominación de Origen, todas o incluso ninguna (**SUGERIDA %**)

	NAVARRA	PENEDÉS	RIAS BAIXAS	RUEDA
Son vinos actuales, modernos	8	8	16	32
Son vinos que se adaptan a cualquier ocasión de consumo	0	0	0	0
Son vinos con una buena relación calidad precio	8	2	3	39
Son vinos de mayor precio que los de otras regiones	2	7	13	15
Son vinos de mayor calidad que los de otras regiones	7	9	9	43
Son vinos fáciles de beber, sencillo	10	3	7	38
Son vinos que recomiendan los entendidos (buenos restaurantes, publicaciones /artículos especializados)	8	4	11	26
Son vinos que tienen buena imagen entre el público	4	0	5	42
Tienen una amplia variedad de vinos	10	10	8	27
Son vinos con personalidad y estilo propio	0	0	0	0
Son vinos sólo para un público entendido	7	12	13	12
Son vinos para un consumidor de su zona	7	13	18	13
Son vinos fáciles de encontrar en tiendas, restaurantes. Bares de vinos	0	0	0	0
Siempre quedas bien ofreciendo un vino en una reunión social en casa	0	0	0	0
Sus vinos tienen sabor fresco y afrutado	7	12	26	55
Sus vinos tienen sabor a madera / roble / barrica	11	3	0	11
Son vinos con un sabor fuerte	11	4	2	11
Son vinos con mucha graduación alcohólica	5	7	1	9
Son vinos conocidos.	9	4	8	42
Son vinos jóvenes	0	0	0	0
Son vinos que hacen publicidad, están presentes en los medios.	0	0	0	0



Análisis factorial de correspondencia – Mapa de posicionamiento

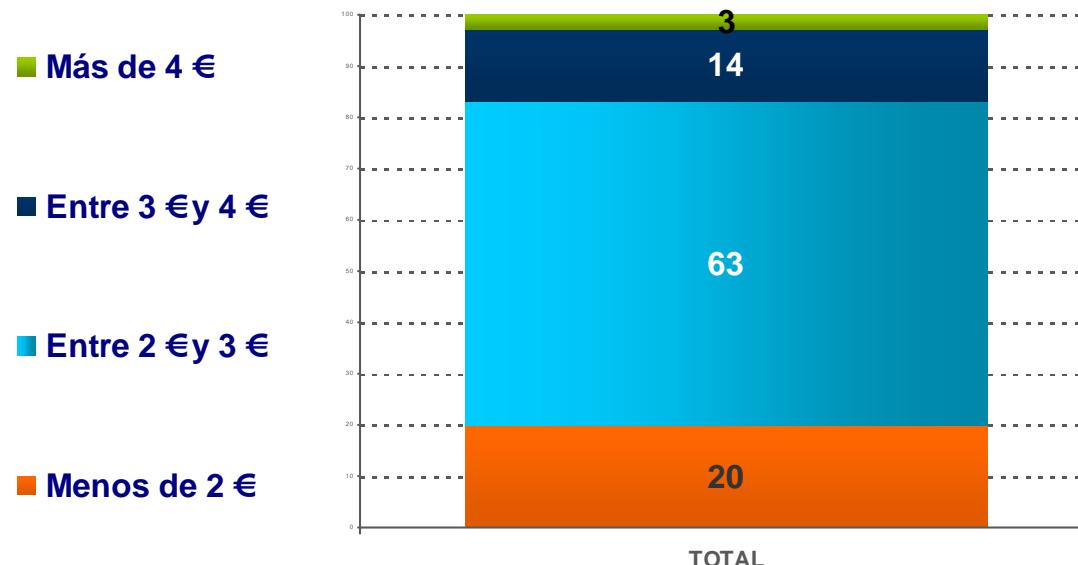


Precio medio de vinos por copa

P.12 Para finalizar este apartado, haciendo 100 % todos los vinos por copa que vende ¿ podría usted decirme en que % se corresponde con los siguientes tramos de precio por copa (%)
SUGERIDA)



Más de un 80% de los vinos por copa que se venden en los bares de vino de Madrid no superan los 3€, situándose la 2/3 del total entre 2€ y 3€



Base Total: (93)



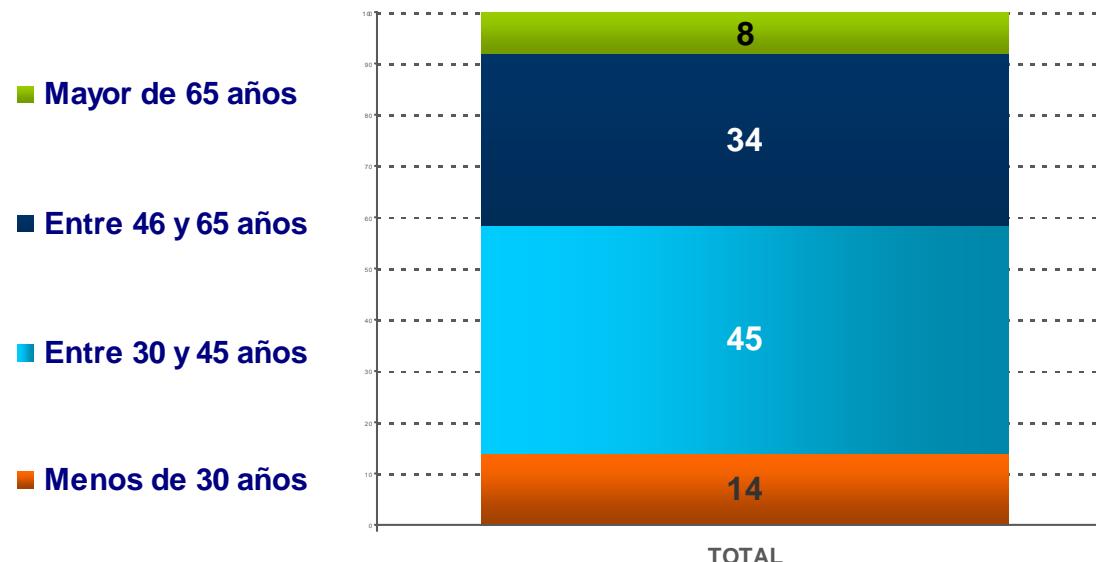
Perfil y comportamiento de los clientes de los Bares de Vinos

Grupo de edad de los clientes de Bares de Vinos

P.13 Comenzamos hablando de la edad de los consumidores, haciendo 100 % los clientes que acuden a su establecimiento y piden un vino, ¿podría decirme en que % se corresponde con los siguientes tramos de edad? (**% SUGERIDA**)



Más de un 80% de los vinos por copa que se venden en los bares de vino de Madrid no superan los 3€, situándose la 2/3 del total entre 2€ y 3€.



Base Total: (93)

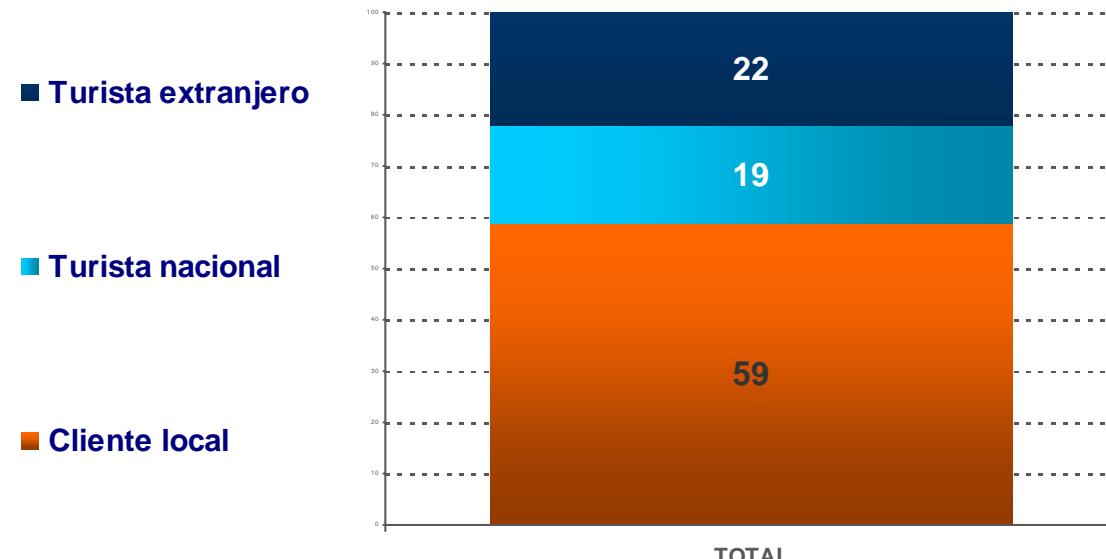


Procedencia de los clientes de Bares de Vinos

P.14 Ahora hablemos de la procedencia de los clientes que consumen vino en su local ¿En qué porcentaje son? (**% SUGERIDA**)



Los bares de vino de Madrid son un lugar donde dar a conocerse, más del 40% de los consumidores son turista, bien sean nacionales o internacionales.



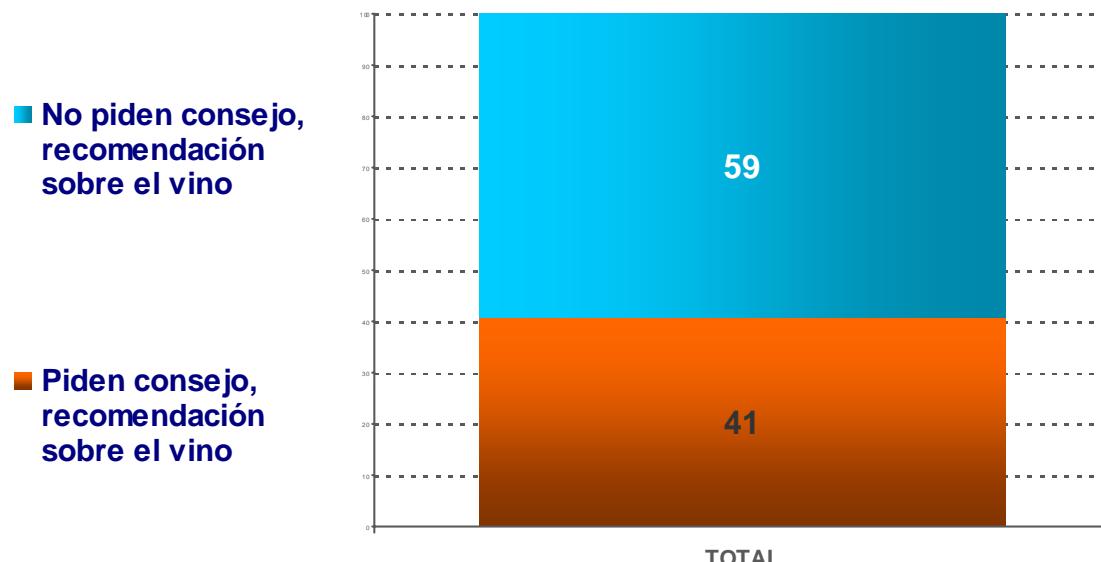
Base Total: (93)

Como solicitan el vino los clientes. Recomendación

P.15 Haciendo 100 % con los clientes que acuden a su establecimiento y piden un vino por copa
¿En qué % los clientes de su local...? (**% SUGERIDA**)



La demanda del cliente vuelve a mostrarse importante de cara al consumo en los bares de vinos, 60% de los responsables declaran que no piden ninguna recomendación.



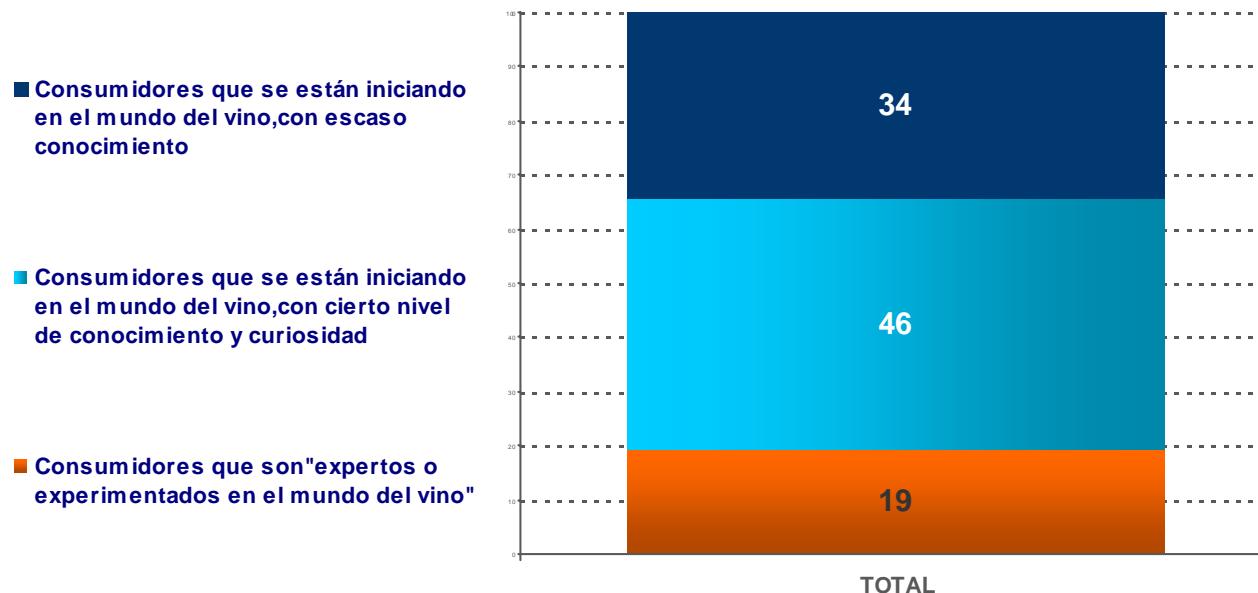
Base Total: (93)

Como solicitan el vino los clientes. Experiencia

P.16 Y de acuerdo a su criterio, y pensando en estos mismos clientes ¿podría decirme en que % se corresponden con los siguientes perfiles que le voy a leer? (% SUGERIDA)



Más del 80% de los consumidores son personas que se están iniciando en el mundo del vino y por tanto se están creando su opinión.



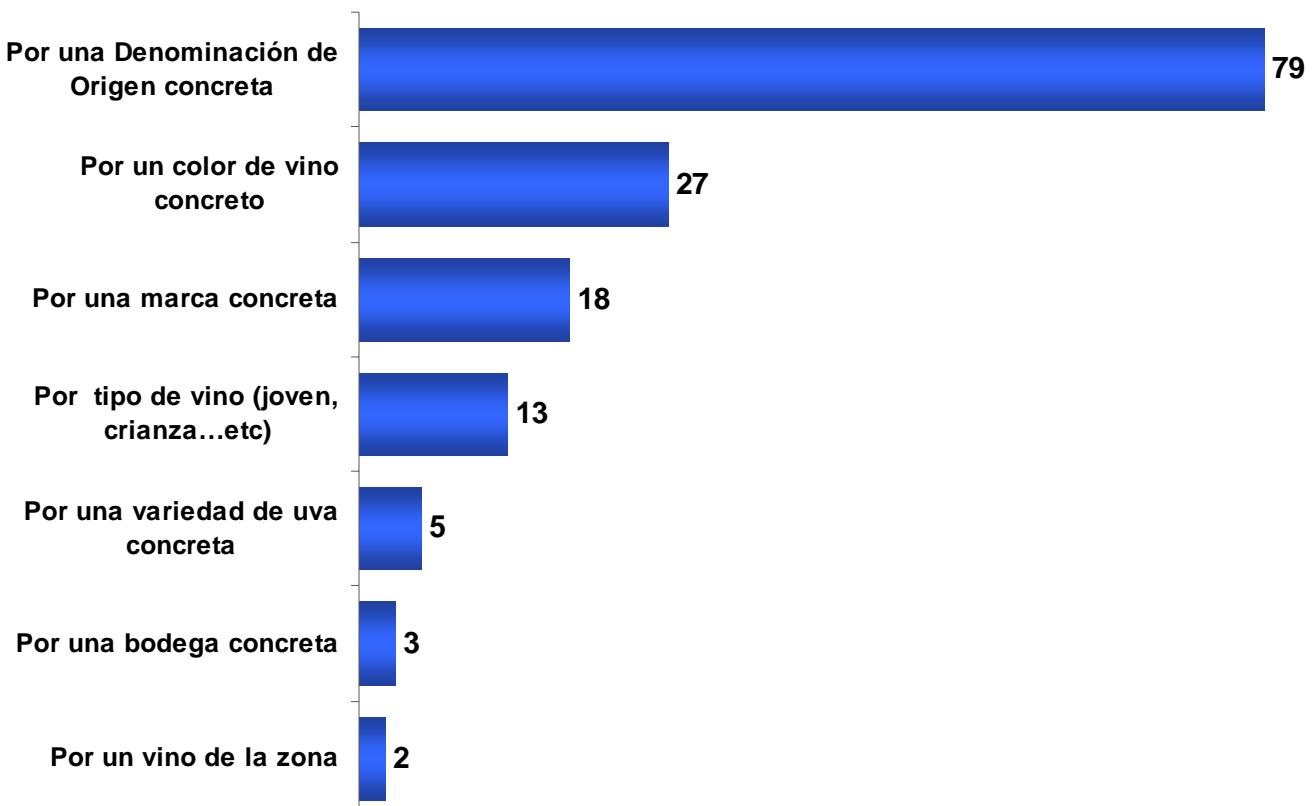
Base Total: (93)

Como solicitan el vino los clientes.

P.22 En general, ¿como solicitan sus clientes los vinos con copa en su establecimiento?
(%SUGERIDA Y MÚLTIPLE)



El criterio principal a la hora de legir el vino que se va a consumir es la denominación de origen, siendo esta destacada por casi el 80%.



Volumen de venta de botellas de vino al mes

P.18 ¿Cuál es el numero aproximado de copas de vino que sus clientes adquieren de promedio?
(% SUGERIDA)



El consumo promedio de copas de vino es de 2,5, siendo muy residual los clientes que consumen más de tres.

Copas de media

2.5

■ Mas de 3 copas

3

■ 3 copas

24

■ 2 copas

70

■ 1 copa

2

Base Total: (93)

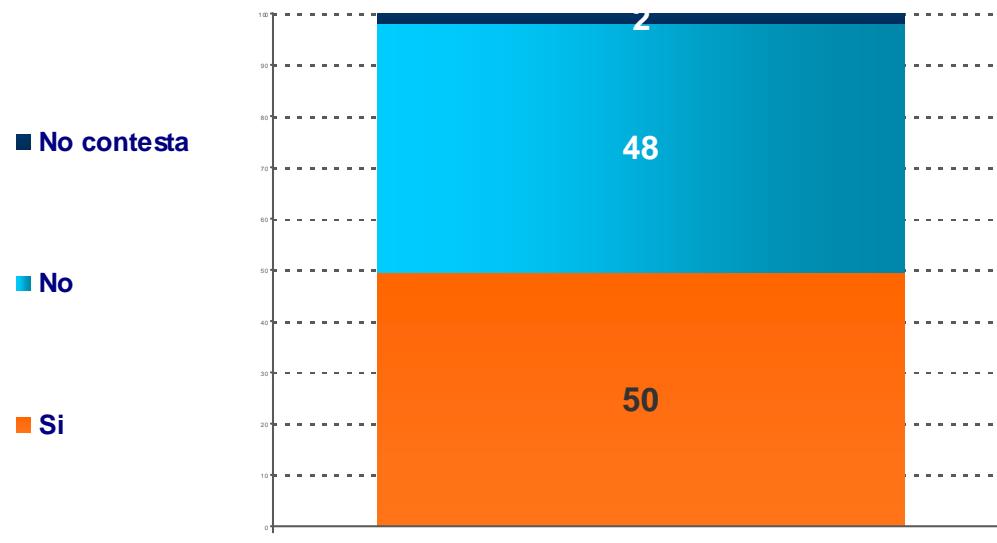
TOTAL

Volumen de venta de botellas de vino al mes

P.19 ¿Piensa que la actual situación económica ha afectado negativamente a la venta de vinos que sus clientes adquieren de promedio habitualmente?
(% SUGERIDA)



Existe una opinión muy dividida a cerca de si ha afectado la crisis en el consumo de vino dentro de los bares de Madrid.



Base Total: (93)



Como solicitan el vino los clientes.

P.21 ¿ Cuáles de las siguientes actividades promocionales se llevan a cabo en su establecimiento? (%SUGERIDA Y MÚLTIPLE)



Aunque más de la mitad no hacen ningún tipo de actividad comercial las promociones más realizadas consisten en recomendaciones

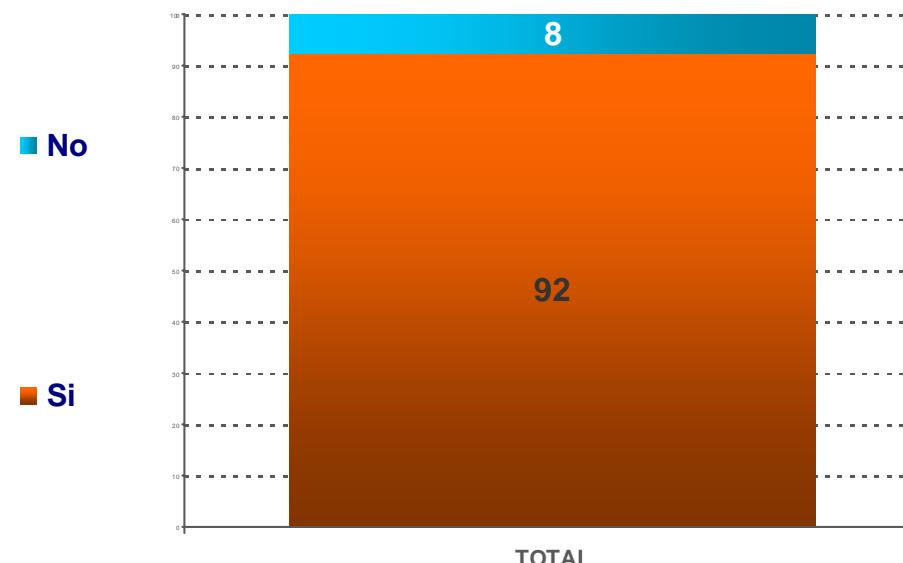


Volumen de venta de botellas de vino al mes

P.22 ¿Recibe visitas de alguna bodega o DO para informarles se sus vinos, ofrecerles promociones, etc ?
(% SUGERIDA)



Más del 90% de los bares de vino de Madrid reciben visitas de las bodegas, bien sea para ofrecer información, promociones,...



Base Total: (93)

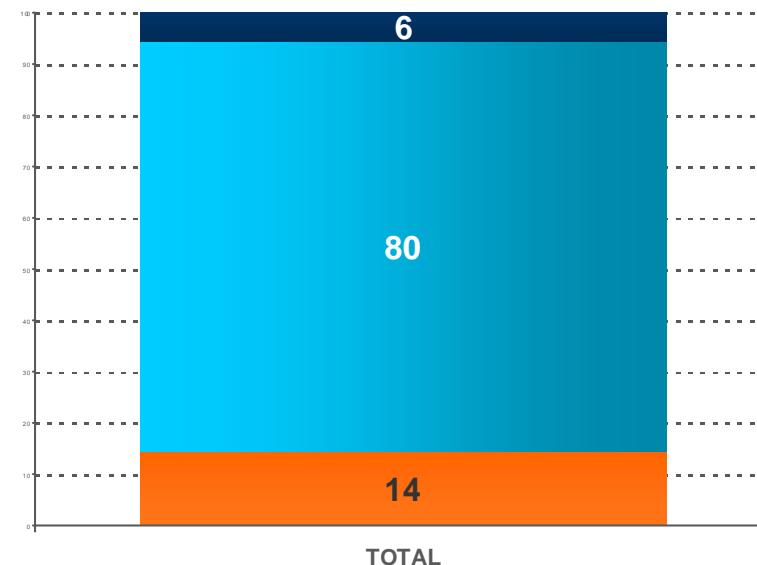
Tipología de prescriptor en Bares de Vinos

P.23 Ahora le voy a leer una serie de características referidas a la recomendación que hace a sus clientes, para que me diga con cuál de ellas se ve reflejado:
(% SUGERIDA)



Para que los responsables de los bares de vino de Madrid hagan una recomendación a sus clientes en la mayoría de los casos tienen que ser estos los que antes la pidan.

- No suelo recomendar ningún vino, suelo dar el que me pide el cliente
- Sólo recomiendo un vino si el cliente me pide consejo o recomendación
- Me gusta recomendar el vino aunque el cliente no me lo pregunte



Base Total: (93)

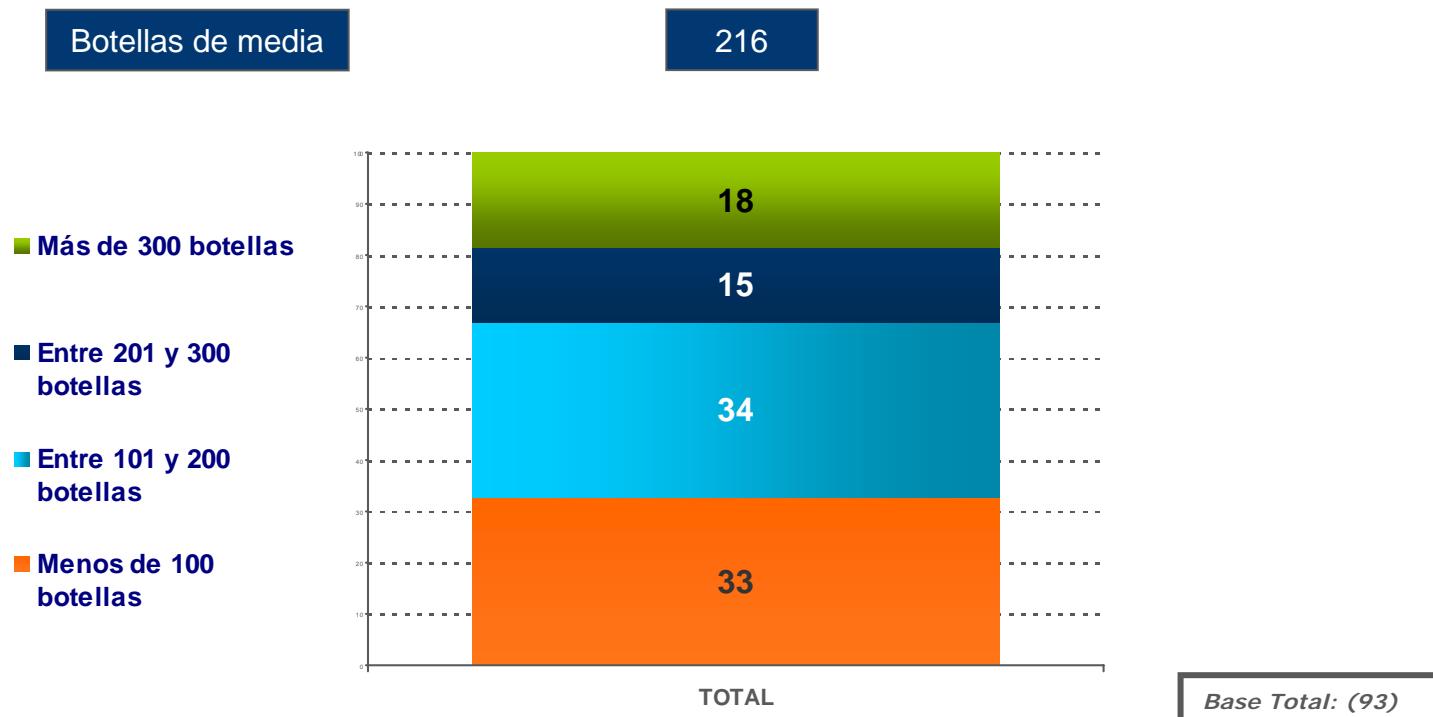


Volumen de venta de botellas de vino al mes

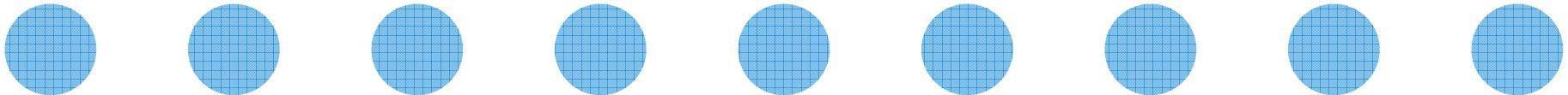
P.24 Por último, hablando de todos los botellas de vino que vende en su local ¿Cuál es el numero aproximado de botellas de vino con D.O que usted vende en un mes?
(% SUGERIDA)



2/3 de los bares de vino de Madrid venden menos de 200 botellas al mes, de media se consumen 216 botellas.



CONCLUSIONES



1. Conclusiones censo observación

- Rioja, Ribera del Duero y Rueda son las tres denominaciones con mayor presencia en los bares de vino de Madrid, estando Rioja en un 98% de los establecimientos.
- La Mancha es la denominación de origen de Castilla La Mancha con mayor presencia en las pizarras o cartas de los bares de Madrid.
- Los vinos tintos están presentes en casi la totalidad de los Bares de Madrid, seguidos por los vinos blancos que se encuentran en un 85%.
- Rioja, Navarra y Rueda son las Denominaciones con mayor presencia en tinto, rosado y blanco respectivamente dentro de las pizarras y cartas de vino.
- El 60% de los vinos ofertados en las pizarras o cartas de vino tienen un precio entre 2€ y 3€ por copa. Esto sitúa el precio promedio en 2,40 €.

2. Conclusiones responsables

- Los principales aspectos que tienen en cuenta los responsables de los bares de vino de Madrid para elaborar la carta es que se trate de un vino de calidad, aunque sin descuidar el precio, y que sea un vino demandado por sus clientes.
- Casi la mitad de los responsables de los bares de vino compran directamente a las bodegas y además declaran tener una buena relación con ellos.
- Los vinos tintos y blancos que censábamos con más presencia a su vez son los que a juicio de los entrevistados tienen una evolución más positiva.
- La Mancha es la tercera Denominación de Origen que mejor evolución ha tenido en opinión de los bares de vinos
- Los principales motivos que llevan a una Denominación de Origen a tener una evolución positiva, además de tener una buena calidad, es que a través de una mayor promoción y publicidad los clientes demanden esa D.O.
- El 60% de los clientes consumidores de vino tienen menos de 45 años.
- Existe una fuerte demanda de clientes no locales (40%), convirtiéndose los bares de vinos en un buen lugar de promoción de cada vino.
- La decisión del vino que van a consumir recae en el propio cliente, por tanto adquiere un papel muy importante la demanda que estos hagan.

