



---

**Universidad de Valladolid**  
**Campus de Palencia**

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍAS AGRARIAS**

**Grado en Enología**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Caracterización de los Sistemas de  
Comunicación Vitivinícola y  
su aplicación en las regiones de  
Castilla y León**

Alumna: Maria de la Paloma Sánchez Molina

Tutor: Asier Saiz Rojo

Cotutora: Beatriz Urbano López de Meneses

Valladolid. Junio de 2017



## ÍNDICE

Resumen .....	Página 5
Abreviaturas y anglicismos .....	Página 6
Introducción .....	Página 7
I.    Origen y motivación del proyecto .....	Página 7
II.   Justificación .....	Página 8
Antecedentes .....	Página 9
Objetivos .....	Página 10
Material y métodos .....	Página 11
I.    Muestreo y sistema de encuestación .....	Página 11
II.   Métodos de análisis de datos .....	Página 11
Resultados y Discusión .....	Página 13
I.    Análisis de frecuencia .....	Página 13
II.   Análisis de significación .....	Página 16
III.  Análisis de contingencia .....	Página 16
IV.  Análisis de situación .....	Página 21
V.    Propuesta de valor .....	Página 22
VI.  Propuesta basada en una aplicación móvil .....	Página 22
Conclusiones .....	Página 25
Bibliografía .....	Página 26
Anejo I .....	Página 28

## RESUMEN

En un ámbito vitivinícola cada vez más competitivo y globalizado las acciones de promoción y comercialización juegan un papel protagonista. Algunas bodegas en España, han comprendido la importancia de reconvertirse y adaptarse, sin embargo, la situación que nos encontramos actualmente en el ámbito vitivinícola nacional es por un lado, la desvalorización que los propios productores y los consumidores tienen hacia el vino producido en España y de Castilla y León y por otro lado el desconocimiento y la falta de recursos que tienen algunos vitivinicultores sobre las herramientas de promoción y comercialización existentes.

Es por ello que el presente trabajo técnico, tiene por objetivo, en primer lugar realizar de un estudio de mercado de herramientas de promoción y comercialización existentes y caracterizarlas creando la primera base de datos profesional dirigida a vitivinicultores de Castilla y León. En segundo lugar, se pretende crear una herramienta técnica y económicamente viable para que el vitivinicultor de Castilla y León tenga acceso a la información que se presenta en el siguiente estudio.

Palabras clave: Promoción, comercialización, vitivinicultores y aplicación móvil.

## ABSTRACT

In an increasingly competitive and globalized wine sector, promotion and marketing activities perform a leading role. Some wineries in Spain have understood the importance of being reconverted and adapted, however, the currently situation in the national wine sector is, in one hand, the devaluation that the producers themselves and consumers have towards wine which is produced in Spain and Castile & León, and on the other hand, the unawareness and lack of resources that some winemakers have about the existing promotion and marketing tools.

This is why the present technical work has as objectives, firstly, to carry out a market study of the existing promotion and marketing tools, and to characterize them by creating the first professional database, aimed by winemakers in Castile & León. Secondly, it is intended to create a technical and economically viable tool for the winemakers of Castile & León to have access to the information to be developed in the following study.

Keywords: Promotion, commercialization, viniculturalist and mobile application.

## ABREVIATURAS Y ANGLICISMOS

A.O.C. → Appellation d'Origine Contrôlée

B2B → Business-to-business

CERVIM → Centro de Investigación, Estudios, Salvaguardia, Coordinación y Valorización de la Viticultura de Montaña

D.O.P. → Denominación de Origen Protegida

D.O. → Denominación de Origen

D.O.'s → Denominaciones de Origen

Frec. Abs. → Frecuencia absoluta

I+D+i → Investigación y Desarrollo e Innovación

I.G.P. → Indicación geográfica protegida

Promo → Promocional

r.t.c → residuo tipificado corregido

## INTRODUCCIÓN

### I. Origen y motivación del proyecto

En un ámbito vitivinícola cada vez más competitivo y globalizado, se ha conferido un papel protagonista a la comunicación para la internacionalización, es por ello que resulta ya incuestionable para los profesionales del vino, acudir al marketing y a las técnicas de venta específicas para promocionar y comercializar sus productos (Rouzet et al., 2005) así como conseguir abrirse a nuevos mercados y adquirir una estabilidad en sus ventas.

La calidad es la base para poder orientar la venta de un producto como el vino. Existen muchos perfiles de vinos y la calidad se fundamenta en los conocimientos durante el proceso productivo. Conocida la importancia de la expresión “saber-hacer” debemos comenzar a introducir la idea de saber vender (Mora et al., 2006).

La buena comunicación es fundamental para el crecimiento del sector vitivinícola, de nada sirve disponer de un buen producto si no somos capaces de comunicarlo a nuestro público objetivo (Matellanes, 2014). Y en España, más concretamente en Castilla y León, no se trabaja bien en este aspecto, ya que goza de muy buenos productos, pero no se comunican adecuadamente (Del Rey, 2010).

El mercado del vino está en continuo cambio y desarrollo, y es necesario adaptarse para mejorar como marca de calidad, promocionarse adecuadamente, aumentar el número de ventas y la representación internacional (Matellanes, 2014). Algunas bodegas en España, han comprendido la importancia de reconvertirse invirtiendo en I+D+i y apostando por el mercado internacional accediendo con más garantías a países de crecimiento en el consumo del vino, como China (con un crecimiento exponencial), Estados Unidos, Brasil, Sudáfrica o Nueva Zelanda, según especifica el estudio El vino en cifras del año 2014 de Food and Wines From Spain.

Para llevar a cabo una correcta promoción y comercialización del producto, las bodegas van a necesitar conocer todas las herramientas a su alcance en la actualidad, para la venta y comunicación del vino y utilizarlas de la manera más eficaz para cada producto de manera específica.

En la actualidad una buena campaña de promoción y comercialización debe estar basada en primer lugar, como ya se ha especificado anteriormente, en la calidad del producto. Si además ésta, viene apoyada por una o varias valoraciones otorgadas por profesionales y por enólogos de renombre, la percepción de calidad aumenta y se transmite al consumidor de forma instantánea (Aqueveque, 2008). Por otro lado la bodega debe trabajar su marca individual, promocionándose y estando presente a nivel nacional y/o internacional, dependiendo de su estrategia de marca.

La motivación por la realización de este trabajo ha surgido tras la experiencia personal que he vivido estos últimos años en el extranjero al descubrir una situación de desconocimiento por los vinos de España, más concretamente por los vinos producidos en las diferentes regiones de Castilla y León. Por otro lado me gustaría reivindicar la situación de desvalorización que los propios productores y los consumidores tenemos hacia el vino producido en España y de Castilla y León (Angulo et al., 2000).

En Castilla y León existe una riqueza enológica de gran valor, donde sus vinos, de excelente calidad y elevada singularidad, se deberían dar a conocer y apreciar como se merecen.

## II. Justificación

Las bodegas de nuestro país tienen cada vez más peso internacional, como reflejan los datos de exportación registrados los últimos años, según el Observatorio Español del Mercado del Vino España lideró en 2015 las exportaciones mundiales, con unas ventas de casi 24 millones de hectolitros. Estos valores marcan una diferencia con Italia y sus 20 millones de hectolitros exportados y Francia, con casi 15 millones de hectolitros exportados, estos últimos, segundo y tercer exportadores mundiales respectivamente.

Sin embargo, en términos de valor, la exportación española, fue de 2.638 millones de euros, tan solo supone el 9,3% del total mundial, muy inferior a la francesa (29,2%) y a la italiana (18,9%). Ello se debe al bajo precio medio de exportación del vino nacional, 1,09 euros por litro (Juste, 2017). La industria del vitivinícola española ante la era de la «globalización del vino» se ha posicionado por un papel en la exportación basada en la competitividad ofreciendo vinos de bajo coste productivo, vinos económicamente de calidad con muy buena relación calidad precio y predominio de venta al exterior de vino a granel (Martínez et al., 2013).

Según recogen los datos de España Exportación e Inversiones ICEX, los principales destinos de importación del vino español son Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia y Portugal lo que denota la importancia típica del factor proximidad. Esto puede ser debido al desconocimiento de los medios existentes de promoción y comercialización fuera de Europa o a la falta de recursos por parte de las bodegas para llevar a cabo estas medidas de internacionalización.

En referencia a Castilla y León, las exportaciones en volumen en 2015, fueron de 31,5 millones de litros, representan tan solo el 1,14% del conjunto nacional (Juste, 2017). Sin embargo, el precio medio de venta al exterior se eleva en comparación al nacional, siendo de 4,78 euros por litro.

El papel protagonista en Castilla y León de las exportaciones en volumen de vinos de calidad, es para las denominaciones de origen Ribera del Duero y Rueda, sin embargo en cuestión de valor, estas exportan a 2 euros por litro. Los mayores precios de venta se dan en D.O.P. Sierra de Salamanca y D.O. Tierra del Vino de Zamora alcanzando los 10 euros por litro en el comercio exterior, fruto de una producción limitada y de calidad, características que son muy apreciadas y valoradas por los consumidores de Estados Unidos (Juste, 2017).

Para comprobar la importancia que tiene una imagen de calidad basada en la opinión de profesionales, basta hacer referencia a la clasificación que elabora cada año la Asociación Mundial de Periodistas y Escritores de Vinos y Licores (WAWWJ). Un total de 17 bodegas españolas están entre las 100 mejores del mundo.

Lo representativo de esta clasificación es la cualidad que cumplen todas las bodegas reconocidas como las más prestigiosas ya que comparten una característica clave en común, les respaldan un elevado número de galardones y premios internacionales. Según recoge un artículo de la política de Estado “Marca España”, la bodega española mejor posicionada, con un sexto puesto, es González-Byass, con 167 premios. En la posición decimotercera se encuentra Codorníu, con 102 galardones; y Ramón Bilbao se sitúa en el vigésimo puesto, con 90 reconocimientos.

## ANTECEDENTES

Los indicadores utilizados por los consumidores para juzgar un vino pueden ser el propio producto tangible o características del producto aumentado (Santesmases, 2012). Por lo general, los consumidores carecen de la información del producto tangible a la hora de tomar la decisión de compra, es por ello que el consumidor debe basarse en los factores del producto aumentado: nombre de la marca, características del empaquetado, precio, país de origen, entre otros, en su proceso de evaluación (Chancy, 2002).

La percepción de calidad se ve fuertemente afectada por las características del producto aumentado. Uno de los factores aumentados que afectan en la elección del consumidor son los premios (Lochksin et al., 2006). Los galardones en los vinos son de especial interés para los distribuidores y productores ya que se consideran fácilmente reconocibles por el consumidor y comunican una calidad superior apoyando la correcta elección fundamentada por la elección de expertos (Orth et al., 2002). Conjuntamente, los galardones en los vinos sirven además como una importante herramienta en la comunicación de las fortalezas de la marca para la imagen del consumidor.

Al parecer, los consumidores, frecuentemente no prestan gran atención a la información que contiene la medalla en la botella, simplemente responden ante el estímulo de observar un “indicador redondo de color oro” (Minear, 2005). Sin embargo, sí se han identificado diferentes impactos por la categoría de medallas, oro, plata y bronce, por el consumidor (Orth et al., 2002) (Lochksin et al., 2006).

Tras el aumento de nuevos mercados de importación del vino, los eventos están incrementando su importancia tanto para comerciantes y distribuidores, como para los propios productores. Muchas ferias, exposiciones y reuniones están surgiendo para promover contactos comerciales directos en nuevos países consumidores (Capitello et al., 2014). Con la finalidad de cubrir una amplia zona geográfica, a menudo estos eventos, toman un carácter itinerante.

Hall y Mitchell (2008), distinguieron dos categorías dentro de los eventos del vino. Por un lado, los eventos del vino de carácter industrial, internamente enfocados en promover los canales de suministro y de distribución. Ellos los definen como “agrupaciones de negocios de corta vida” donde se promueve la relación con distribuidores y compradores, el acercamiento a canales mediáticos y una red de contacto entre otras empresas dónde se crea una atmosfera idónea para el intercambio de ideas.

Por otro lado, están el resto de eventos, utilizados como herramientas del marketing con la finalidad de mejorar el valor de marca, la concienciación y educación del consumidor y promover el enoturismo.

A nivel nacional, la Federación Española de Vino, ha llevado a cabo un calendario anual, dónde se recogen algunos de los eventos y concursos los cuales, sin embargo, se encuentran muy asociados al sector alimentario y no al sector del vino en particular.



## OBJETIVOS

El objetivo general del proyecto fue crear una herramienta informática que ofrezca todas las posibilidades de comunicación para una bodega de Castilla y León.

Para la consecución del objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado de herramientas de promoción y comercialización existentes y crear la primera base de datos profesional dirigidas a vitivinicultores de Castilla y León.
- Caracterizar las herramientas de promoción y comercialización existentes según criterios eficaces y útiles para los vitivinicultores de Castilla y León.
- Calcular la probabilidad de acudir a las diferentes herramientas de promoción y comercialización por los vitivinicultores de Castilla y León en función de sus capacidades propias.
- Proponer una vía de comunicación accesible, que sea técnica y económicamente viable para el vitivinicultor de Castilla y León de forma que sea posible interpretar y utilizar la información del estudio.

## MATERIAL Y MÉTODOS

### I. Muestreo y sistema de encuestación

En este estudio de mercado, se ha recopilado un muestra total de 141 herramientas de promoción y comercialización vitivinícolas. Se ha centrado en herramientas que sean potencialmente eficaces y estén dirigidas a vitivinicultores de Castilla y León por lo tanto, se han descartado aquellas herramientas de ámbito regional o exclusivas de ciertas denominaciones de origen ya que no tienen por objetivo ser una herramienta útil para la totalidad de productores Castilla y León, además, se pretende alejarse de los ámbitos locales que suelen tener este tipo de eventos.

Cada herramienta se ha esquematizado, como se puede observar en el Anejo I en base a la tipología y características, ubicación, ámbito, alcance, destinatario, objetivo y presupuesto.

Dentro de la tipología, se ha querido respetar el nombre con el que originalmente se denominaban, con respecto a las características se ha valorado las cualidades de cada herramienta además de las oportunidades que ofrecían. Relativo a la ubicación, se ha tenido en cuenta el lugar geográfico dónde se desarrollaba cada actividad, además se ha querido destacar si esta, se desarrollaba en España y Castilla y León ya que el objetivo principal de este proyecto va dirigido principalmente a los vitivinicultores de Castilla y León, como ya se ha especificado.

Referente al ámbito, se ha diferenciando entre nacional o mundial. Con respecto al alcance, se ha querido detallar si la repercusión era internacional o nacional y si la valorización o los visitantes eran del entorno profesional o no, debido a que el valor competitivo se ve afectado, además, en algunos casos se ha incluido en número de participantes. Aunque el destinatario es el vitivinicultor de Castilla y León, se ha ampliado en ciertos casos a productores del mundo, si así lo reconocía, o se ha detallado específicamente a que productores referentes a las variedades o tipo de agricultura, va dirigido. En el desarrollo de los objetivos, una vez analizada la información que cada herramienta nos aportaba, de un modo subjetivo se han detallado los objetivos y ventajas que el productor podría conseguir presentándose. Por último, se ha introducido el presupuesto, como característica de gran valía a la hora de toma de decisiones por parte del vitivinicultor, siempre se ha intentado calcular un precio medio-bajo en función de las condiciones cualitativas (como la publicidad) y cuantitativas (como las dimensiones) que cuesta como precio mínimo para participar en cada una de las diferentes herramientas.

La información sobre cada herramienta se ha obtenido, principalmente, del sitio oficial web. Algunos de otros datos se han obtenido a través de informes redactados por la Federación Española del Vino (FEV), ICEX España Exportación e Inversiones y la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

### II. Métodos de análisis de datos

Una vez se ha llevado a cabo el estudio de mercado y la caracterización y esquematización de nuestra muestra de herramientas de promoción y comercialización, se ha realizado el análisis estadístico.

Para llevar a cabo este análisis se descartaron tres categorías del estudio de mercado de las herramientas. En primer lugar se descartó el alcance, por tener información incompleta para el caso “número de participantes”, en segundo lugar, los objetivos, por ser demasiados específicos en algunos casos y tener una alta carga de subjetividad

en su caracterización. Por último, se ha descartado el destinatario ya que, como se ha explicado anteriormente, toda la recopilación se ha querido focalizar en productores de Castilla y León, aunque existan ejemplos en los que el destinatario sea muy concreto, por el tipo de agricultura o por el tipo de variedad.

Para el análisis de este estudio se ha utilizado como la herramienta, el programa de análisis estadístico informático SPSS 27.0. El siguiente estudio se ha realizado en cuatro fases.

En primer lugar, se ha llevado a cabo un estudio de frecuencia observadas, para ello hemos calculado la importancia a nivel de representación que tiene cada variable. Todas las variables de cada clasificación son de carácter único, excepto las características que son de carácter múltiple, por lo que su porcentaje no va a ser sobre las 141 muestras, si no por las 307 veces que aparecen en total.

Como el grado de relación existente entre dos variables categóricas no se puede establecer simplemente observando las frecuencias, en segundo lugar se ha realizado un análisis de significación, con la finalidad de comprobar el grado de trascendencia de la muestra y rechazar datos que no fueran suficientemente significantes para nuestro estudio. Para determinar si dos variables se encuentran relacionadas, debemos utilizar alguna medida de asociación. Para ello, una vez tenemos los datos organizados en el programador SPSS, y hemos seleccionado en la opción de analizar “realizar tablas de contingencia” se debe seleccionar en el apartado de estadísticos la medida de asociación deseada. En nuestro estudio nosotros hemos seleccionado la opción Chi-cuadrado. Para ello hemos comparado el valor obtenido como  $p$ -valor con el grado marcado por Chi-cuadrado con dos grados de libertad y una probabilidad de suceso de 0,95. Si el valor es menor de 0,05, era significativo, y se marca con un 5% y si el grado de significación es menos del 0,01, se marca con 1% (Zar, 2010).

En tercer lugar, se ha elaborado la tabla de contingencia, siempre asociando el tipo de herramienta de promoción y comercialización con las demás variables. Para llevar a cabo este análisis nos hemos querido basar en la información obtenida a través del residuo tipificado corregido. Para ello se ha seleccionado esta opción en “mostrar en las casillas” en las tablas de contingencia. Se ha seleccionado este tipo de residuo por ser muy fácil a la hora de interpretar los resultados y constituye la mejor herramienta disponible para poder interpretar con precisión el significado de las asociaciones. Estos residuos se distribuyen normalmente con media 0 y desviación típica 1. Utilizando un nivel de confianza de 0,95, podemos afirmar que los residuos mayores de 1,96 delatan casillas con más casos de los que debería haber si las variables estudiadas fueran independientes, mientras que los residuos menores de -1,96 delatan casillas con menos casos de los que cabría esperar bajo condiciones de independencia (Milton, 2007).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### I. Análisis de frecuencia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Tabla 1, podemos matizar que de las herramientas de promoción y comercialización que recoge nuestro estudio de mercado, los concursos predominan mayoritariamente, seguido de las ferias y en tercer lugar las exhibiciones y las guías especializadas. Observando la Figura 1, se destaca claramente la poca existencia de catas como herramienta de promoción y comercialización.

Tabla 1. Análisis de frecuencia de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones de tipo. Fuente: Elaboración propia.

Tipo	Estado	Frecuencia real
	Concurso	51,1%
	Guía	10,6%
	Cata	0,7%
	Exhibición	10,6%
	Feria	15,6%
	Evento	5,7%
	Salón	5,7%

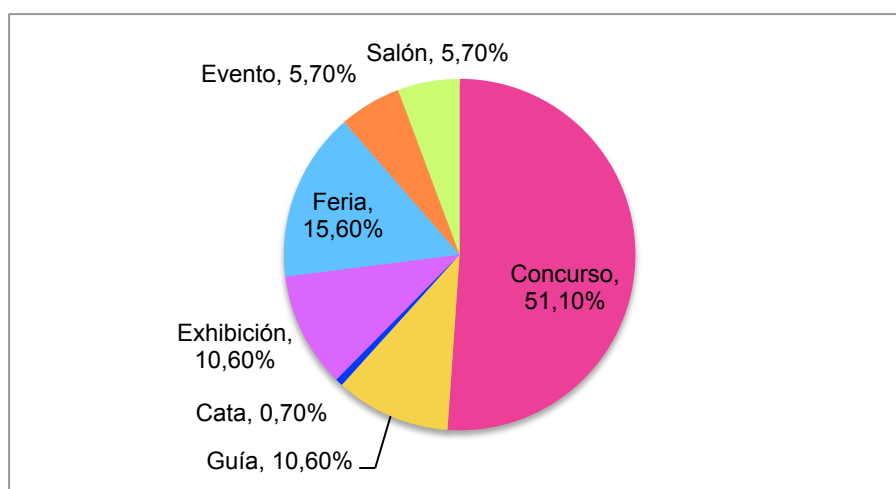


Figura 1. Gráfico circular de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones de tipo basado en su importancia porcentual. Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en los resultados obtenidos del análisis de frecuencia de las características que se recoge en la tabla 2, se revela un carácter de las herramientas mayoritariamente promocional seguido de medallístico y B2B. Analizando los porcentajes de las restantes características, más específicas y con un formato más definido de actuación, se distingue una mayor popularidad para el carácter monovarietal y ecológico. Con un menor grado de importancia, se destaca y se pone en valor que un vino sea biodinámico. En el mismo nivel de importancia aparecen herramientas que realizan un apoyo al género femenino.

Tabla 2. Análisis de frecuencia de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones por características. Fuente: Elaboración propia.

	Estado	Frecuencia real
Características	Medallístico	<b>23,1%</b>
	Monovarietal	6,5%
	Promocional	<b>35,2%</b>
	B2B	<b>19,2%</b>
	Ecológico	5,5%
	Biodinámico	2%
	Premio monetario	0,3%
	Grandes volúmenes	1%
	Innovador	1,6%
	Genero femenino	2%
	“Back in Box”	0,3%
	Coupage	1,6%
	Formato “Magnum”	0,3%
	Diseño del etiquetado	0,3%
	Apoyo juvenil	0,3%
	Humanitario	0,3%
	Pequeño productor	0,3%

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 3, Europa destaca por ser la ubicación principal dónde se llevan a cabo las acciones de promoción y comercialización de nuestra muestra. Cabe destacar que prácticamente, el porcentaje de herramientas que se ubican en Asia es apenas inferior a los que se llevan a cabo en España.

Tabla 3. Análisis de frecuencia de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones de ubicación, ámbito y presupuesto. Fuente: Elaboración propia.

	Estado	Frecuencia real
Ubicación	Asia	<b>18,4%</b>
	América de Sur	2,1%
	África	0,7%
	Australia	0,7%
	Canadá	2,1%
	Estados Unidos	<b>6,4%</b>
	Méjico	0,7%
	Europa (No España)	<b>48,2%</b>
	Europa-España (No Castilla y León)	<b>19,2%</b>
	Europa- España-Castilla y León	1,4%

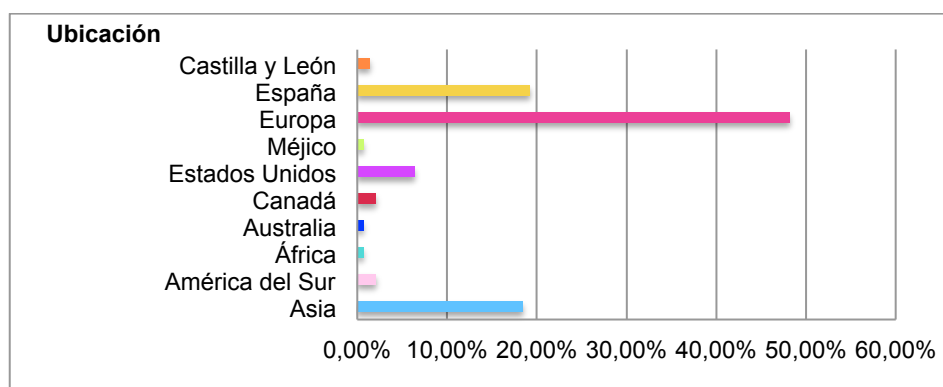


Figura 2. Gráfico de barras de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones por la ubicación basado en su importancia porcentual. Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en la figura 2, Estados Unidos destaca sobre el resto de ubicaciones de nuestra muestra seguido de América del Sur y Canadá.

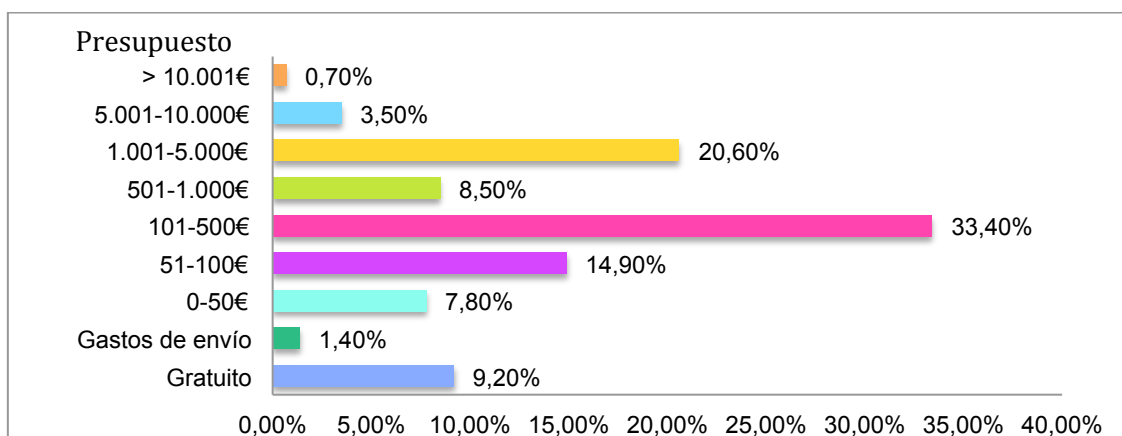
Respecto al ámbito de las herramientas de promoción y comercialización, al analizar los datos recogidos en la tabla 4, se observa una clara mayoría respecto a aquellos cuyo ámbito es mundial frente a un ámbito nacional.

De acuerdo con los resultados de la figura 3, destaca claramente, que la mayoría de herramientas de comercialización y promoción, están comprendidas en un presupuesto de entre 101 y 500€. Sin embargo, también hay que destacar la presencia de herramientas, dónde el presupuesto necesario por una bodega es de 1.001 a 5.000€.

Los presupuestos siguientes son principalmente presupuestos bajos, de entre 50 y 100€, incluso, es posible acceder a las herramientas de promoción de forma gratuita o con un presupuesto de entre 0 y 50€.

*Tabla 4. Análisis de frecuencia de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones de ubicación, ámbito y presupuesto. Fuente: Elaboración propia.*

	Estado	Frecuencia real
Ámbito	Mundial	<b>71,6%</b>
	Nacional	28,4%
Presupuesto	Gratuito	9,2%
	Gastos de envío	1,4%
	0-50€	7,8%
	51-100€	<b>14,9%</b>
	101-500€	<b>33,4%</b>
	501-1.000€	8,5%
	1.001-5.000€	<b>20,6%</b>
	5.001-10.000 €	3,5%
	Mayores de 10.001€	0,7%



*Figura 3. Gráfico de barras de las herramientas de promoción y comercialización por agrupaciones por el presupuesto basado en su importancia porcentual. Fuente: Elaboración propia.*

## II. Análisis de significación

De acuerdo con los valores de significación recogidos en la tabla 5, se observa que del total de variables que clasifican a las herramientas de comercialización y promoción, no todas han obtenido resultados significativos, por tanto, todas aquellas con un valor  $p$ -valor mayor al 5%, no pueden ser aptas para nuestro estudio por tanto, no son concluyentes.

Tabla 5. Análisis de significación de las herramientas de promoción y comercialización por la opción estadística Chi-Cuadrado de Pearson. Fuente: Elaboración propia.

	$p$ -valor	Grado de significación
Medallístico	,000	< 1%**
Monovarietal	,001	< 1%**
Promocional	,003	< 1%**
B2B	,000	< 1%**
Ecológico	,018	< 1%**
Coupage	,530	> 5%
Biodinámico	,404	> 5%
Premio monetario	,986	> 5%
Grandes volúmenes	,828	> 5%
Innovador	,763	> 5%
Género femenino	,752	> 5%
Back in Box	,986	> 5%
Formato Magnum	,986	> 5%
Diseño del etiquetado	,986	> 5%
Apoyo juvenil	,986	> 5%
Humanitario	,523	> 5%
Pequeño productor	,986	> 5%
Ubicación	,000	< 1%**
Ámbito	,012	< 1%**
Presupuesto	,000	< 1%**

Cabe destacar que la relación de significación es apta únicamente para los casos de medallístico, monovarietal, promocional, B2B, ecológico, ubicación, ámbito y presupuesto debido a que  $p$ -valor es menor al 5%. Dentro de las variables, que sí son aptas, todas poseen un grado de significación muy elevado, dado que  $p$ -valor es menor al 1%.

## III. Análisis de contingencia y significación

De acuerdo con los resultados obtenidos en los análisis de contingencia y significación presentes en el estudio se va a llevar a cabo la correlación existente entre el tipo de herramienta de promoción y comercialización con aquellas otras variables que según recoge la tabla 5, son relevantes para nuestro análisis.

Se va a calcular el grado de probabilidad que tienen los vitivinicultores de acudir a las diferentes herramientas de promoción y comercialización relacionadas con las diferentes variables de la muestra y facilitándoles tomar decisiones en función de sus capacidades y requerimientos propios.

*Tabla 6. Análisis de contingencia y significación entre el Tipo de herramienta de promoción y comercialización y las Características de la muestra. Frecuencia absoluta y residuos tipificados corregidos estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Fuente: Elaboración propia.*

		Características									
		Medallístico		Monovarietal		Promo		B2B		Ecológico	
		No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Tipo											
Concurso	Frec.Abs.	0	71	51	20	38	33	63	8	55	16
	r.t.c.	-11,9	11,9	-4,8	4,8	2,1	-2,1	7,4	-7,4	-3,8	3,8
Guía	Frec.Abs.	15	0	15	0	0	15	14	1	1,4	1
	r.t.c.	4,1	-4,1	1,7	-1,7	-3,7	3,7	2,9	-2,9	,7	-,7
Cata	Frec.Abs.	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0
	r.t.c.	1,0	-1,0	,4	-,4	1,1	-1,1	-1,2	1,2	,4	-,4
Exhibición	Frec.Abs.	15	0	15	0	7	8	0	15	15	0
	r.t.c.	4,1	-4,1	1,7	-1,7	,2	-,2	-4,8	4,8	1,5	-1,5
Feria	Frec.Abs.	23	0	23	0	11	12	3	20	23	0
	r.t.c.	5,3	-5,3	2,1	-2,1	,3	-,3	-4,8	4,8	1,9	-1,9
Evento	Frec.Abs.	8	0	8	0	5	3	1	7	8	0
	r.t.c.	2,9	-2,9	1,2	-1,2	1,0	-1,0	-2,7	2,7	1,1	-1,1
Salón	Frec.Abs.	8	0	8	0	1	7	1	7	8	0
	r.t.c.	2,9	-2,9	1,2	-1,2	-1,9	1,9	-2,7	2,7	1,1	-1,1
$\rho$ -valor		,000		.001		,003		,000		,018	

*Promo: Promocional*

*Frec.Abs: frecuencia absoluta*

*r.t.c: residuo tipificado corregido*

Observando los datos recogidos en la tabla 6, en primer lugar se van a analizar los concursos y relacionarlos con las características, por lo tanto, se puede afirmar que la probabilidad de que si un vitivinicultor se presenta a un concurso, este sea medallístico es muy alta, además se da una alta presencia entre los concursos que están basados en vinos monovarietales y también en los vinos ecológicos. Esta información es de gran utilidad para el productor, ya que el vinificar por variedades o apoyar la agricultura ecológica, podría aportarles más oportunidades a la hora de promocionar y desarrollar una marca de calidad.

Por el contrario, es muy poco probable que presentarse a un concurso ayude a la promoción del producto o que se encuentre destinado destinado a fomentar los negocios entre productores, distribuidores y clientes.

Referente a las guías, es muy probable que el estar presente en alguna de ellas, va a proporcionar una ventaja promocional muy importante. Sin embargo, es muy poco probable que encontremos guías que estén enfocadas en vinos de carácter ecológico. Además una guía, tal y como reflejan los datos, es muy poco probable que tenga un carácter B2B.

Analizando los datos, observamos que si el vitivinicultor esta interesado en llevar a cabo actividades basadas en una fuerte influencia para hacer negocios y crear una cartera de contactos, hay una alta probabilidad que presentándose a exhibiciones y ferias lo consiga. Las catas, los eventos y los salones también tienen probabilidad de cumplir el requisito B2B, pero con una menor certeza.

Además, cabe destacar que es muy probable que presentándose a un salón, este sea de carácter promocional.



*Tabla 7.1. Análisis de contingencia y significación entre el Tipo de herramienta de promoción y comercialización y las Ubicación de la muestra parte segunda. Frecuencia absoluta y residuos tipificados corregidos estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Fuente: Elaboración propia.*

		Ubicación				
		Asia	América del Sur	África	Australia	Canadá
Tipo						
Concurso	Frec.Abs.	7	0	0	1	2
	r.t.c.	-2,6	-1,8	-1,0	1,0	,6
Guía	Frec.Abs.	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-1,9	-,4	-,3	-,3	-,6
Cata	Frec.Abs.	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-,5	-,1	-,1	-,1	-,1
Exhibición	Frec.Abs.	7	1	1	0	1
	r.t.c.	3,0	1,3	2,9	-,3	1,3
Feria	Frec.Abs.	8	2	0	0	0
	r.t.c.	2,2	2,4	-,4	-,4	-,8
Evento	Frec.Abs.	2	0	0	0	0
	r.t.c.	,5	-,4	-,2	-,2	-,4
Salón	Frec.Abs.	2	0	0	0	0
	r.t.c.	,5	-,4	-,2	-,2	-,4
$\rho$ -valor			,000			

Dado los datos recogidos en la tabla 7.1, podemos reafirmar que es poco probable que un concurso se realice en Asia, sin embargo, si el viticultor esta interesado en abrirse al mercado asiático, es muy probable que tenga que presentarse a exhibiciones y ferias. Esta conclusión le supone una gran ventaja al vitivinicultor, debido a que en Asia hay países, como China cuyo consumo de vino crece exponencialmente, además las ferias y exhibiciones, dados los datos observados en la tabla 6, tienen un carácter principalmente B2B.

Observando los datos recogidos en la tabla 7.1, referente a América del Sur, se confirma, que al igual que sucede en Asia, es muy probable que se trate de una exhibición o una feria.

La probabilidad de que una actividad promocional y comercial en África sea una exhibición es muy alta. Esta misma situación, se comparte analizando los datos en Canadá. Con respecto a Australia, es muy probable que se conduzca al vitivinicultor a presentarse a un concurso.

De acuerdo con los datos que se recogen en la tabla 7.2, si al productor le interesa comenzar una estrategia de promoción y comercialización en Estados Unidos, es muy probable que no se trate de un concurso, sin embargo, es muy probable que si se influya en la participación del tipo evento. Cabe destacar que, tal y como revelan los datos, las guías tienen gran influencia ya que es muy probable que se promocióne un vino en Estados Unidos a través de ellas.

La probabilidad de que una herramienta de promoción y comercialización, cuyo destino elegido sea Méjico, es muy alta en el caso de ser una exhibición.

Para aquellos vitivinicultores interesados en llevar a cabo acciones en Europa, es muy probable que dados los resultados recogidos en la tabla 7.2, se proponga presentarse a un concurso, y con una probabilidad menor, que se trate de una cata o un salón. Sin embargo, es muy poco probable que se realicen eventos y ferias como herramientas, además de las guías como acción de promoción.

*Tabla 7.2. Análisis de contingencia y significación entre el Tipo de herramienta de promoción y comercialización y las Ubicación de la muestra parte primera. Frecuencia absoluta y residuos tipificados corregidos estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Elaboración propia.*

		Ubicación				
		Estados Unidos	Méjico	Europa	Europa-España	Europa-España-Castilla y León
Tipo						
Concurso	Frec.Abs.	2	0	39	18	2
	r.t.c.	-2,0	-1,0	1,8	1,9	1,4
Guía	Frec.Abs.	3	0	5	7	0
	r.t.c.	2,1	-3	-1,2	2,9	-,5
Cata	Frec.Abs.	0	0	1	0	0
	r.t.c.	-,3	-,1	1,1	-,5	-,1
Exhibición	Frec.Abs.	0	1	4	0	0
	r.t.c.	-1,1	2,9	-1,7	-2,0	-,5
Feria	Frec.Abs.	1	0	12	0	0
	r.t.c.	-,6	-,4	,5	-2,6	-,6
Evento	Frec.Abs.	4	0	1	1	0
	r.t.c.	4,9	-2	-2,0	-,5	-,3
Salón	Frec.Abs.	0	0	5	1	0
	r.t.c.	-,8	-,2	,9	-,5	-,3
$\rho$ -valor			,000			

Dados los valores observados en la tabla 7.2 para la Ubicación de España, es muy probable que se proponga presentarse a un concurso. Además, las guías tienen gran presencia en España, ya que es muy probable que se promocioe un vino a través de ellas. Por último, es muy probable que en Castilla y León, las herramientas de promoción y comercialización se fundamenten en concursos.

*Tabla 8. Análisis de contingencia y significación entre el Tipo de herramienta de promoción y comercialización y el Ámbito de la muestra. Frecuencia absoluta y residuos tipificados corregidos estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Fuente: Elaboración propia.*

		Ámbito	
		Nacional	Internacional
Tipo			
Concurso	Frec.Abs.	12	59
	r.t.c.	-2,9	2,9
Guía	Frec.Abs.	7	8
	r.t.c.	1,7	-1,7
Cata	Frec.Abs.	1	0
	r.t.c.	1,6	-1,6
Exhibición	Frec.Abs.	4	11
	r.t.c.	-,1	,1
Feria	Frec.Abs.	6	17
	r.t.c.	-,2	,2
Evento	Frec.Abs.	4	4
	r.t.c.	1,5	-1,5
Salón	Frec.Abs.	5	3
	r.t.c.	2,3	-2,3
$\rho$ -valor		,012	

Analizando los datos obtenidos en la tabla 8, cabe destacar que los concursos tienen una alta probabilidad de poseer un ámbito internacional. Por el contrario, es muy probable que una guía, una cata, un evento y sobre todo un salón, tengan ámbitos nacionales.

Los concursos, fomentan la imagen de calidad del vino hacia los consumidores, por tanto, es una ventaja para los vitivinicultores, que los concursos tengan un ámbito internacional, ya que su difusión va a ser más relevante.

*Tabla 9. Análisis de contingencia y significación entre el Tipo de herramienta de promoción y comercialización y el Presupuesto de la muestra. Frecuencia absoluta y residuos tipificados corregidos estadístico Chi-Cuadrado de Pearson. Fuente: Elaboración propia.*

		Presupuesto								
		Gratuito	Gastos de envío	0-50€	51-100€	101-500€	501-1.000€	1.001-5.000€	5001-10.000€	Mayor 10.000€
Tipo										
Concurso	Frec.Abs.	1	0	9	19	42	0	0	0	0
	r.t.c.	-3,2	-1,4	1,8	4,3	6,6	-3,6	-6,1	-2,3	-1,0
Guía	Frec.Abs.	12	1	1	0	1	0	0	0	0
	r.t.c.	10,0	1,8	-3	-1,7	-2,3	-1,2	-2,1	-8	-3
Cata	Frec.Abs.	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	r.t.c.	-,3	8,4	-3	-4	-,7	-,3	-,5	-,2	-,1
Exhibición	Frec.Abs.	0	0	0	1	1	4	8	0	1
	r.t.c.	-1,3	-,5	-1,2	-,9	-2,3	2,7	3,3	-,8	2,9
Feria	Frec.Abs.	0	0	0	0	3	7	9	4	0
	r.t.c.	-1,7	-,6	-1,6	-2,1	-2,3	4,1	2,4	3,9	-,4
Evento	Frec.Abs.	0	0	0	0	0	1	7	0	0
	r.t.c.	-,9	-,3	-,9	-1,2	-2,1	,4	4,8	-,6	-,2
Salón	Frec.Abs.	0	0	2	0	0	0	5	1	0
	r.t.c.	-,9	-,3	1,7	-1,2	-2,1	-,9	3,0	1,4	-,2
$\rho$ -valor						,000				

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 9, conocemos que si nuestro cliente, quiere participar en un concurso, es muy poco probable que sea gratuito, sin embargo es muy probable que tenga que pagar entre 50 y 500€.

Las guías tienen una alta probabilidad de ser gratuitas. Si en vitivinicultor esta interesado en una cata, es muy alta la probabilidad de que solo cueste participar, los gastos de envío.

Las exhibiciones es probable que sean de lo más caro su participación, entre 1.001 y 5.000€ o incluso más de 10.000€, sin embargo es poco probable que su presupuesto se encuentre entre los 101 y 500€.

La presencia en las ferias va a rondar, muy probablemente un presupuesto de 501-1.000€ o 5001 y 10.000€, también bastante elevado, sin embargo, es poco probable que el presupuesto sea de entre 101 y 500€. Los eventos y salones tienen una alta probabilidad de encontrarse entre 1.001 y 5.000€.

#### IV. Análisis de situación

Para comenzar, este es el primer estudio estadístico que recoge y agrupa, bajo los criterios que aparecen en el apartado de material y métodos, con datos reales basados en un estudio de mercado, parte de las herramientas de promoción y comercialización a nivel mundial para los productores de Castilla y León.

En España, se está trabajando para que el vino, sea reflejo de marca de valor reconocido internacionalmente. Como se ha observado anteriormente, una de las herramientas para fomentar la calidad de un producto es la valoración profesional y los galardones y medallas. Tal y como se observa en la tabla 7.2, la mayor parte de concursos se encuentran al alcance de productores castellano leoneses ya que la mayoría se llevan a cabo en Europa y en España. Además el presupuesto de los concursos, como se observa en la tabla 9, se encuentra entre los umbrales más bajos de clasificación, 50 y 500€.

Por otro lado, no se entiende que aun, los principales importadores de España actúen principalmente en Europa, dado que actualmente encontramos numerosas herramientas, expresadas en la tabla 3, para llevar a cabo exportaciones a Asia, uno de los mayores continentes que consumen vino y a Estados Unidos, mercado el cuál aprecia las bajas producciones de calidad.

Actualmente, para un pequeño productor o un vitivinicultor que este comenzando su actividad de exportación, es realmente difícil tener poder comunicativo y presencia internacional si no están amparados bajo una cadena global de distribución, comercialización y promoción (Chancy, 2002).

Esta situación de desconocimiento y desvalorización internacional, podría suceder debido a que muchos de estos productores no tienen los conocimientos necesarios para llevar a cabo actividades de exportación o no tienen los recursos económicos para mantener un personal encargado de la actividad de marketing y comercialización. La mayoría de bodegas que están presentes en exhibiciones de renombre y obtienen numerosos reconocimientos y medallas suelen ser un número limitado de bodegas, que ocasionalmente se repiten, además suelen ser bodegas de mucha tradición, con abundantes recursos y con una marca bien reconocida.

Ante esta situación de desequilibrio, es necesario realizar actuaciones de mejora. En primer lugar propongo hacerles llegar toda la información recopilada en el siguiente trabajo para que tomen conciencia de las herramientas que existen para la promoción y comercialización del vino. Sin embargo, toda la información de este estudio debe ser adaptada a un lenguaje y un sistema de comunicación adecuada a las bodegas y empresas vitivinícolas de nuestra región.

Para ello, resultará de gran interés adaptar todo este material de tal manera que el lenguaje estadístico y los datos obtenidos recogidos en tablas, información que aparentemente no les puede ser muy atractiva a los productores o les pueda suponer dificultad en el entendimiento, se transforme en una herramienta que enlazará a la perfección a los vitivinicultores de Castilla y León con cada herramienta de promoción y comercialización accesible y eficaz para cada caso específico.

## V. Propuesta de valor

Varias podrían ser las propuestas para solucionar esta problemática, se podría crear una agencia de exportación y distribución, podría crearse una plataforma web o podríamos comunicar esta información a través de una revista especializada. Nuestra propuesta debe constituir una solución innovadora y de fácil acceso y manejo, es por ello que hemos apostado por una App o aplicación móvil.

La aplicación móvil proyecta ser una solución factible para todos aquellos vitivinicultores de Castilla y León que busquen promocionarse, aumentar el número de ventas, buscar nuevos mercados potenciales o comenzar una actividad de exportación y que por falta de recursos o desconocimientos no han podido realizar. Para nuestra aplicación móvil hemos se ha decidido el nombre de WineBook.

## VI. Propuesta basada en una aplicación móvil

A continuación se va a exponer las ventajas de realizar la propuesta de valor que defiende este trabajo técnico, basándose en una aplicación móvil.

- Es de fácil acceso, solo necesitas un teléfono móvil o un ordenador compatible con la descarga de aplicaciones para conseguirla.
- Cada vez se son más usadas por todo el mundo y en todos los ámbitos.
- La información queda disponible al usuario durante mucho tiempo, ya que la información no se encuentra en un medio tangible que pueda deteriorarse o perderse.
- La información es muy fácil de actualizar y por tanto siempre se apuesta por una mejora continua.
- Es mas económico que otras alternativas.
- Es capaz de llegar a todo el mundo geográficamente.

La aplicación móvil se va a diseñar focalizándose como principal consumidor en los vitivinicultores de Castilla y León, es por ello que se quiere apostar por un formato sencillo a la hora de manejarse y trabajar con ella.

La aplicación va a estar dividida en 4 partes. Una parte será la inicial, dónde se le de la bienvenida al usuario y este comenzará a crearse su perfil. Para la creación de este perfil el usuario deberá ir respondiendo a todas las cuestiones que se le van presentando de forma individual. Las cuestiones van a ser las siguientes:

- Nombre de la bodega o marcas.
- Localización geográfica de la bodega.
- Indicación o indicaciones geográficas que posee la bodega.
- Productos que elabora, con una breve descripción del proceso técnico de vinificación.
- Volumen de producción.
- Actividades de promoción y exportación que realice actualmente.
- Actividades de promoción y exportación que le gustaría realizar.

Una vez el usuario tenga creado su perfil, entrara al cuerpo de la aplicación, donde aparecen tres opciones bien diferenciadas, el diseño beta de esta opción aparece en la figura 4.

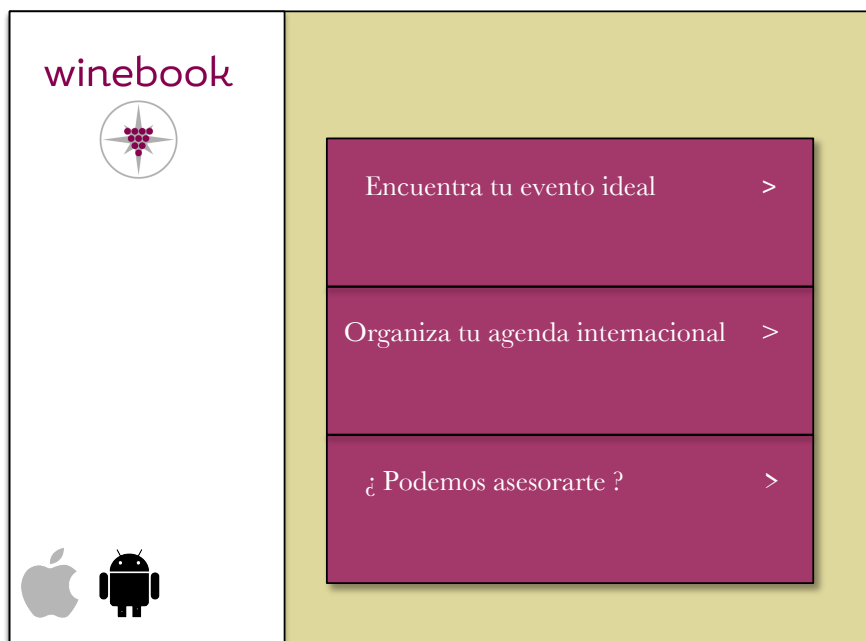


Figura 4. Diseño beta del cuerpo de la aplicación móvil. Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar el usuario podrá acceder a la búsqueda de su nueva actividad de promoción/o exportación, este apartado en la aplicación aparecerá como “Encuentra tu evento ideal”. Una vez dentro, deberá ir rellenando unos filtros basados en el estudio de mercado y la caracterización de las herramientas que hemos llevado a cabo.

Los filtros a seleccionar serán los siguientes (son opcionales del usuario rellenar uno, varios o todos dependerá de sus necesidades):

- Tipo: Concurso, guía, cata, exhibición, feria, evento, salón.
- Características: Medallístico, monovarietal, poromocional, B2B, ecológico, biodinámico, premio monetario, grandes volúmenes, innovador, genero femenino, “back in box”, coupage, formato “magnum”, diseño del etiquetado, apoyo juvenil, humanitario, pequeño productor.
- Ubicación: Asia, América del Sur, África, Australia, Canadá, Estados Unidos, Méjico, Europa, España y Castilla y León
- Ámbito: Mundial y nacional.
- Presupuesto: Gratuito, gastos de envío, 0-50€, 51-100€, 101-500€, 5001-1.000€, 1.01-5.000€, 5.001-10.000€ y mayores de 10.000€.

Una vez haya completado y seleccionado cada opción se hará una búsqueda de proximidad y aparecerán de forma automática todas las herramientas que más características compartan con la demanda del usuario, ordenándose de mayor a menor potencial. En este momento el usuario puede acceder a cada opción y podrá informarse de las características completas del concurso incluido las normas de forma muy esquematizada y de fácil comprensión con una breve descripción, además aparecerán dos opciones de valor para el usuario, la posibilidad de inscribirse

directamente a través de nuestra App facilitándole el proceso y actuando de interventor o, en el caso de no haberse abierto el plazo de inscripción podrá activar una alarma para que cuando el plazo de inscripción esté abierto, puede acceder directamente con el recordatorio que le llegue al móvil.

En segundo lugar, dentro del cuerpo de la aplicación, podrá seleccionar la opción de Calendario y Mapa, esta opción en la aplicación aparecerá como “Organiza tu agenda internacional”. En esta opción el usuario podrá ver en un calendario siempre actualizado en el día, todas las herramientas organizadas cronológicamente y en el caso del mapa, geográficamente. Esta opción le permite al usuario poder tomar sus propias decisiones. Además también va a poder inscribirse de forma directa o activar la alarma de abierto el plazo de inscripción.

En último lugar, la aplicación móvil va a poseer un apartado de asesoría, esta opción en la aplicación aparecerá como “¿Podemos asesorarte?” de esta manera el usuario que desee consejo profesional sobre un nuevo proyecto o simplemente responder a cuestiones sobre las herramientas de promoción y comercialización nos tenga a nuestro alcance. De esta manera, aquellas bodegas que no tengan recursos para mantener un equipo durante todo el año o no lo necesiten, podrán contar con la ayuda y consejo profesionales con una duración determinada y cuando el cliente lo necesite.

Por último, destacar que la aplicación es de carácter gratuito, y solo se cobraría la parte de asesoría dependiendo de los objetivos propuestos por cada cliente.

## CONCLUSIONES

- Se requiere una herramienta que permita trasladar a las empresas de vitivinicultores de Castilla y León los recursos disponibles para la difusión de sus productos.
- Concienciar y aportar conocimientos de comercialización exterior, marketing y promoción a los vitivinicultores castellanoleoneses supondrá un paso hacia la innovación con respecto al carácter más local y rural al que se suele caracterizar a la mayoría de herramientas de promoción y comercialización que se han llevado a cabo en Castilla y León hasta ahora.
- Se propone como una solución viable la generación o el desarrollo de una aplicación App que contenga toda la información recopilada y permita ofrecer a las empresas la mejor solución, adaptada a cada una de ellas, para la transmisión de sus productos.
- El sistema de nuestra aplicación debe comunicar la información comprensible y accesible adaptada a todas las distintas estructuras existentes en el ámbito vitivinícola de Castilla y León.



## BIBLIOGRAFÍA

Aqueveque C. The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach. *Journal of Food Products Marketing* [Internet]. 2008 sep [citado 10 abr 2017];(14):33-47

Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/10454440801985910>

Angulo AM, Gil JM, Gracia A, Sánchez M. Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal* [Internet]. 2000 [citado 10 abr 2017];102(7):481-493

Disponible en: <https://doi.org/10.1108/00070700010336445>

Asociación Mundial de Periodistas y Escritores de Vinos y Licores [Internet]. WAWWJ; [citado 24 abr 2017]. Disponible en: [http://www.wawwj.com/2015/\\_SP/home.php](http://www.wawwj.com/2015/_SP/home.php)

Capitello R, Agnoli L, Galati A, Begalli D, Crescimanno M. Food and Wine Events in Europa: A Stakeholder Approach. Business-to-business service quality assessment in professional wine events. Reino Unido: Routledge; 2014

Dr. Chancy MI. Promoting wine by Country. *International Journal of Wine Marketing* [Internet]. 2007 [citado 7 may 2017]; Vol14 Issue:1, pp. 34-40. c: <http://dx.doi.org/10.1108/eb008734>

Del Rey R. El Enoturismo y sus estrategias. Madrid: RA-MA Editorial y Publicaciones S.A.; 2010.

España Exportación e Inversiones [Internet]. Madrid: ICEX; [citado 22 abr 2017].

Disponible en: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Federación Española del Vino [Internet]. FEV; ; [citado 24 abr 2017].

Disponible en: [http://www.fev.es/v\\_portal/apartados/apartado.asp](http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp)

Food and Wine from Spain El vino en cifras del año 2014 [Internet]. Madrid; [citado 26 abr 2017]. Disponible en: <http://www.foodswinesfromspain.com>

Hall CM, Mitchell R. *Wine Marketing: A Practical Guide*. Oxford: Butterworth Heinemann; 2008

Juste JJ. Producción y exportación de vino en España: El caso de Castilla y León. *Revista Dialnet* [Internet]. 2017 [citado 10 abr 2017]; 1(35) : 153-1888. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5798833.pdf>

Lockshin L, Jarvis W, Hauteville F, Perrouy JP. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Science Direct* [Internet]. 2006 Abr-Jun [citado 14 may 2017];17(3):166-17

Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>

Marca España [Internet]. El vino español entre los mejores del mundo; [citado 24 abr 2017]. Disponible en: <http://marcaespana.es/actualidad/sociedad/el-vino-español-entre-los-mejores-del-mundo>

Martínez JM, Medina JF. La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*. 2013; (52):139-174

Matellanes M. Social Media en el Sector del Enoturismo. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 2014 jul;17(34):34-49

Milton JS. *Estadística para Biología y Ciencias de la salud*. 3ª ed. Madrid: McGraw-Hill; 2007

Minear M. Gold stickers: Leading and misleading. *Grape* [Internet]. 2002 [citado 14 may 2017]. Disponible en: <http://www.grape.co.za/Viewsarchive/050606goldstickers.htm>

Mora P, Castaing Y. *Buenas Prácticas en Marketing del Vino*. Madrid: S.A. Mundi-Prensa Libros; 2006.

Observatorio Español del Mercado del Vino [Internet]. Madrid: OEMV; [citado 17 abr 2017]. Disponible en: <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>

Orth UR, Krška P. Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *Science Direct* [Internet]. 2002 [citado 14 may 2017];4(4):385-397. Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S1096-7508\(02\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7508(02)00066-6)

Orth UR. Research Note: Targeting the Un-Experienced and the Convenience Shopper. *International Journal of Wine Marketing* [Internet]. 2002 [citado 14 may 2017];14(3):80-82. Disponible en: <https://doi.org/10.1108/eb008748>

Rouzet E, Seguin G. *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Madrid: S.A. Mundi-Prensa Libros; 2005.

Santesmases M. *Marketing: conceptos y estrategias*. 6ª ed. Madrid: Editorial PIRÁMIDE; 2012

Zar JH. *Biostatistical analysis*. 5ª ed. Madrid: Pearson Educación S.A.; 2010

## ANEJO I

### Caracterización del muestreo del total de herramientas de promoción y comercialización.

En el siguiente anejo, se han recogido y clasificado la muestra total de 141 herramientas de promoción y comercialización. Este anejo formara la base de datos principal del estudio estadístico que se realiza en el Trabajo Técnico. Además será la base de datos inicial de donde se formará la primera creación en formato beta de la aplicación móvil.

Nombre	Tipo + Características		Ubicación	Ámbito	Alcance	Destinatario	Objetivo	Presupuesto
Airén por el mundo	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Nacional	Nacional	Productores de vino Airén de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Albariño al mundo	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Albariño de España y Portugal	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	160€ por muestra
					Jurado profesional			
Anuario de vinos El País	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Promoción directa en prensa	Gastos de envíos
			España		Jurado profesional			
Asia International Wine Competition	Concurso	Medallístico B2B Promocional Ecológico Biodinámico	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación a Asia -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en The Alcohol Professory y ProWein	150€ por muestra
					Jurado profesional			
Asia Wine Trophy	Concurso	Medallístico Promocional B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Promoción directa en Asia -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	135€ por muestra
					Jurado profesional			
					4.000 participantes			

AWC Vienna	Concurso	Medallístico Promocional Premio monetario Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	60€ por muestra
					Jurado profesional			
					12.800 participantes			
Berlin International Wine Competition	Concurso	Medallístico B2B Promocional Ecológico Biodinámico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportaciones en Europa -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en The Alcohol Professory y ProWein	150€ por muestra
					Jurado profesional			
Berliner Wein Trophy	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Asia	135€ por muestra
					Jurado profesional			
					10.800 participantes			
Best of Riesling	Concurso	Medallístico Monovarietal Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Riesling del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa por la editorial Meininger Verlag	60€ por muestra
					Jurado profesional			

Bulk Wine Competition	Concurso	Medallístico Grandes volúmenes	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo que produzcan un mínimo de 10.000 litros	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
					150 participantes			
Cata de vinos españoles en Grecia	Cata	B2B	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vinos de España	-Exportación a Grecia	Gastos de envío
					Jurado profesional			
					12 participantes			
Catavinum World Wine and Spirits Competition (CWWSC)	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino y licores del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	50€ por bodega
			España		Jurado profesional			
Challenge International du Vin	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos, vinos especiales, mistelas y aguardientes del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en prensa por Global Wine & Spirits y Vitisphère	93€ por muestra
					Jurado profesional			
					4.000 participantes			

China Food & Drinks Fair	Exhibición	Promocional B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Promoción directa en medios en comunicación	100€ por stand
					Visitantes profesionales			
					3.000 participantes			
China Food & Drinks Fair G100 Super Wine Awards	Concurso	Medallístico Promocional B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en China Food & Drinks Fair -Promoción directa en medios de comunicación y exhibiciones itinerantes en Asia	50€ por muestra
					Jurado profesional			
China Wine & Spirits Awards	Concurso	Medallístico Ecológico B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vinos y bebidas espirituosas del mundo	-Exportación en Asia -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	130€ por muestra
					Jurado profesional			

Citadelles du vin	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Vinexpo	170€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.200 participantes			
Concurso “Con Vino”	Concurso	Medallístico Innovador	Europa	Nacional	Nacional	Productores de bebidas con base de vino	-Búsqueda de consumidores potenciales -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	90€ por muestra
			España		Jurado profesional			
			118 participantes					
Concurso Féminalise	Concurso	Medallístico Género femenino	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	37,50€ por muestra
					Jurado profesional			
					4.550 participantes			
Concurso Internacional de Vinos Bacchus	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	150€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.500 participantes			



Concurso internacional de vinos ecológicos	Concurso	Medallístico Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino 100% agricultura ecológica del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	84€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.063 participantes			
Concours International des Vins de Monde Selection	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	150€ por muestra
					Jurado profesional			
Concurso Internacional Vino y Mujer	Concurso	Medallístico Género femenino	Europa	Mundial	Internacional	Mujeres productoras de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	121€ por muestra
			España		Jurado profesional			
			170 participantes					
Concours International Wine in Box- "Best Wine in Box"	Concurso	Medallístico "Back in Box"	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos back in box del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	60€ por muestra
					Jurado profesional			
					400 participantes			

Concurso Los Vinos Favoritos de la Mujer	Concurso	Medallístico Género femenino	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Investigación de mercado	110€ por muestra
			España		Jurado profesional y jurado amateur			
Concours Mondial de Bruxelles Wine Competition	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en principales salones comerciales	150€ por muestra
					Jurado profesional			
					9.080 participantes			
Concours Mondial du Sauvignon	Concurso	Medallístico Monovarietal Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Sauvignon Blanc del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en ProWein	100€ por muestra
					Jurado profesional			
Concurso Nacional de vinos Ecológicos "Ciudad de Estella"	Concurso	Medallístico Ecológico	Europa	Nacional	Nacional	Productores de vino ecológico de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	30€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Decanter – Best Wines of year	Guía	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Promoción directa en pagina web, prensa y redes sociales y eventos Decanter	Gratuito
					Jurado profesional			

EcoRacimo	Concurso	Medallístico Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino ecológico de mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	60,5€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Feria Internacional de la Habana	Feria	B2B	América del Sur	Nacional	Internacional	Productores de vino del España	-Exportación a América del Sur	1.140€ por stand
					Visitantes profesionales			
					4.500 participantes			
EnoFusión	Evento	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Promoción directa en catas, seminarios y redes sociales	1.200€ por stand
			España		Visitantes profesionales y usuarios			
ExpoVinis Brasil	Exhibición	B2B	América del Sur	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación a América del Sur	4.750€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
					430 participantes			

Exposición de vinos de España en Kenia	Exhibición	Promocional B2B	África	Mundial	Internacional	Productores de vino de España	-Promoción directa en África -Exportación a África	500€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					10 participantes			
Exposición de alimentos y vinos en Viena	Exhibición	B2B Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación en Austria -Promoción directa en Austria	600€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					10 participantes			
Feria de vinos de España en Alemania	Feria	B2B	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vinos de España	-Exportación a Alemania	1.000€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					30 participantes			
Feria de Vinos Españoles en Polonia	Feria	B2B Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España que quieran entrar al mercado polaco	-Exportación en Polonia -Promoción directa en medios de comunicación y catas organizadas	600€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					30 participantes			

Feria de vinos de España en Praga	Feria	B2B Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación a la República Checa -Promoción directa en prensa especializada	600€ por stand
					Jurado profesional			
					25 participantes			
Feria profesional de vinos de España para bodegas & importadores en Países Bajos	Feria	B2B	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España sin distribuidor en los Países Bajos	-Exportación a los Países Bajos	550€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					20 participantes			
Food Expo Atenas-Œnotelia	Exhibición	B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Grecia	800€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
Forum Vini	Feria	Promocional B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Europa -Promoción directa en prensa, redes sociales y mailing	200€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
					300 participantes			

Garnaches du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Garnacha del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	90€ por muestra
					Jurado profesional			
					700 participantes			
Gewurztraminer du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Gewurztraminer del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Gilbert & Gaillard	Guía	Promocional Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en web y redes	25€ por muestra
					Jurado profesional			
Gilbert & Gaillard	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en prensa	25€ por muestra
					Jurado profesional			
Global Wine Meetings	Feria	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia	5.700€ por stand
					Visitantes profesionales			

Grand Prix du Vin Suisse	Concurso	Medallístico Promocional Monovarietal Coupage Ecológico	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de Suiza	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción Vinum	120€ por muestra
					Jurado profesional			
Guía ABC	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
Guía de los Mejores Vinos de España y Portugal	Guía	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de España y Portugal con Premio Vinduero	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
					Jurado profesional			
Guía del Vino Cotidiano	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España inferior a 10€	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
Guía de vinos gourmets	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
Guía Peñín	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa Salones Selección Peñín por el mundo	Gratuito
			España		Jurado profesional			

Guía Proensa	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
Guía de Vinos Sevi	Guía	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
Hachette Vins	Guía	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Promoción directa en página web y redes sociales	Gratuito
					Jurado profesional			
Hong Kong International Wines	Exhibición	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación a Asia	4.050€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
					1.065 participantes			
Hong Kong International Wine & Spirit Competition	Concurso	Medallístico Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Drinks Business -Promoción directa en Asia	225€ por muestra
					Jurado profesional			



International Green Week	Feria	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Promoción directa en prensa y radio	2.450€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
					1.600 participantes			
International Magnum Awards	Concurso	Medallístico Formato "Magnum"	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vinos en formato Magnum del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	121€ por muestra
			España		Jurado Profesional			
					90 participantes			
International Organic Wine Award Bioweinpreis	Concurso	Medallístico Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos orgánicos del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	89€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.063 participantes			
International Spirits Award	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de bebidas espirituosas del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa por la editorial Meininger Verlag	150€ por muestra
					Jurado profesional			

International Wine Awards	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	75€ por bodega
			España		Jurado profesional			
International Wine Contest Bucharest	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	50€ por muestra
					Jurado profesional			
International Wine Challenge	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	160€ por muestra
					Jurado profesional			
International Wine Challenge Merchant Awards Spain	Concurso	Medallístico Innovador	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	160€ por muestra
					Jurado profesional			
					200 participantes			
Internacional Wine & Spirit Competition	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos y bebidas espirituosas del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en medios de comunicación mundiales	70€ por muestra
					Jurado profesional			

InterWine Asia	Exhibición	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación China -Promoción directa en eventos itinerantes	2.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					2.000 participantes			
Japan Women's Wine Awards	Concurso	Medallístico Promocional Género femenino Diseño de etiquetado	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Foodex Japan	160€ por muestra
					Jurado profesional			
London Wine Fair	Feria	B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Reino Unido -Promoción directa en medios de comunicación	1.800€ por stand
					Visitantes profesionales			
					10.000 participantes			
Madrid Fusión Manila	Evento	Promocional B2B	Asia	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación en Filipinas -Promoción directa en catas y medios de comunicación	700€ por stand
					Visitantes profesionales			
					96 participantes			

Meininger's FINEST 100 – International Wine Summit	Feria	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Selecto grupo de productores de vino del mundo	-Valorización profesional -Promoción directa en la editorial Meininger Verlag	950€ por stand
					Visitantes profesionales			
Melbourne International Wine Competition	Concurso	Medallístico B2B Promocional Ecológico Biodinámico	Australia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportaciones en Oceanía -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en The Alcohol Professory y ProWein	150€ por muestra
					Jurado profesional			
Mondial des Pinots	Concurso	Medallístico Promocional Monovarietal Coupage Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos Pinot Noire, Pinot Gris y Pinot Blanc del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Salon Vinea	180€ por muestra
					Jurado profesional			
Mondial des Vins Extrêmes	Concurso	Medallístico Promocional Ecológico Biodinámico Género femenino Apoyo juvenil	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos del mundo de montaña o procedentes de cultivos heroicos* con DOP y/o IGP	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa de CERVIM	70€ por muestra
					Jurado profesional			

\*cultivos heroicos (terrazas o terrenos con más del 30% de declive o altitud superior a 500 metros s.n.m. o de pequeñas islas)

Mondial du Merlot et Assemblages	Concurso	Medallístico Monovarietal Coupage Promocional Ecológico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Merlot del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Salon Vinea -Promoción directa por la editorial Meininger Verlag	180€ por muestra
					Jurado profesional			
Muestra de vinos de España en México	Exhibición	B2B	México	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación en México	600€ por stand
					Visitantes profesionales			
					40 participantes			
Mundus Vini	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en ProWein	150€ por muestra
					Jurado profesional			
					6.000 participantes			
Mundus Vini BioFach	Concurso	Medallístico Ecológico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos ecológicos del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa por la editorial Meininger Verlag	150€ por muestra
					Jurado profesional			

New York International Wine Competition	Concurso	Medallístico B2B Promocional Ecológico Biodinámico	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación a Estados Unidos -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa ProWein	115€ por muestra
					Jurado profesional			
Pink Day	Festival	B2B Género femenino Humanitario	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino rosado del mundo	-Exportación en Croacia	150€ por stand
					Visitantes profesionales y usuarios			
Pinot Blanc du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Pinot Blanc del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Pinot Gris du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Pinot Gris del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Plan de promoción de vinos de España en Brasil	Feria	Promocional	América del Sur	Nacional	Internacional	Productores de vino de España con importador y producto en el mercado brasileño	-Promoción directa del vino de España en Brasil -Promoción directa por redes sociales, catas, concursos y otros eventos	907€ por bodega
					Visitantes profesionales y usuarios			

Portugal Wine Trophy	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Asia	135€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.800 participantes			
Premios Bacco	Concurso	Medallístico	Europa	Nacional	Nacional	Productores de "vinos jóvenes" de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	130€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Ecovino	Concurso	Medallístico Ecológico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos ecológicos del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	60,5€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Manojó	Concurso	Medallístico Grandes volúmenes	Europa	Nacional	Nacional	Productores de vino de cooperativas de España	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
			España		Jurado profesional			
			Castilla y León					
Premios "Me Gusta"	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Investigación de mercado -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	100€ por muestra
			España		Jurado profesional y jurado amateur			
					100 participantes			

Premios mezquita	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino de España y Portugal	-Investigación de mercado -Diferenciación en el mercado	115€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Mono Vino	Concurso	Medallístico Monovarietal Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Exportación a Asia -Promoción directa en "Sin Mala Uva"	90€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Nuevo Vino	Concurso	Medallístico Innovador	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos que se han puesto en el mercado en el último año.	-Lanzamiento de nueva marca -Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	121€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Pequeñas D.O.'s	Concurso	Medallístico Innovador Pequeño productor Monovarietal	Europa	Nacional	Nacional	Productores de vino de pequeñas regiones de España	- Marca común - Valorización de variedades autóctonas -Sinergias entre pequeñas D.O.'s	90,75€ por muestra
			España		Jurado profesional			
Premios Vinduero	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos de España y Portugal	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción en Guía de mejores vinos de España y Portugal	30€ por muestra
			España		Jurado profesional			



Premios Zarcillo	Concurso	Medallístico	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo con Indicación Geográfica	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	100€ por muestra
			España		Jurado profesional			
			Castilla y León		2.000 participantes			
ProWein	Feria	B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Alemania -Exportación en Europa	6.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					6.300 participantes			
ProWein Asia Hong Kong- Singapore	Feria	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia	8.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					6.000 participantes			
ProWein China	Feria	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en China	4.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					650 participantes			

Riesling du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Riesling del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Salón de Gourmets	Salón	B2B Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación en Europa, América y Oceanía -Promoción directa en medios de comunicación	2.500€ por stand
			España		Visitantes profesionales y usuarios			
			1.400 participantes					
Salones de Grandes Vinos de España en China	Salón	B2B Promocional	Asia	Nacional	Internacional	Productores de vino de calidad de España	-Exportación a China -Promoción directa en medios de comunicación	4.000€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					197 participantes			
Salón Hola España	Salón	Promocional B2B	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Promoción en medios de comunicación y redes sociales -Exportación a Francia	6.300€ por stand
					Visitantes profesionales			

Salón de Vinos de España en Rusia	Salón	B2B	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de España con al menos un importador en Rusia	-Exportación en Rusia	1.100€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					35 participantes			
Sélections Mondiales des Vins Canadá	Concurso	Medallístico Monovarietal Coupage Ecológico Biodinámico	Canadá	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	135€ por muestra
					Jurado profesional			
Shanghai International Wine & Spirits Exhibition	Exhibición	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino y bebidas espirituosas del mundo	-Exportación a China	4.300€ por stand
					Visitantes profesionales			
Spain Gourmet Fair	Feria	B2B Promocional	Asia	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación en Japón -Promoción directa por prensa especializada y mailing	1.200€ por stand
					Visitantes profesionales			
Spain's Great Match	Evento	B2B Promocional	Estados Unidos	Nacional	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación a Estados Unidos -Promoción directa en catas y medios de comunicación	2.300€ por bodega
					Visitantes profesionales y usuarios			

Spain is Wine Canadá	Exhibición	B2B Promocional	Canadá	Nacional	Internacional	Productores de vino de España con o sin agente de distribución en Canadá	-Promoción directa en Canadá -Exportación en Canadá -Contactar con distribuidores de Canadá	700€ por bodega
					Visitantes profesionales y usuarios			
					40 participantes			
Spanish Wine Cellar	Evento	B2B	Estados Unidos	Nacional	Internacional	Productores de vino de España con o sin agente de distribución en Estados Unidos	-Exportación a Estados Unidos	2.500€ por bodega
					Visitantes profesionales			
					30 participantes			
Sylvaner du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino Sylvaner del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Tempranillo al mundo	Concurso	Medallístico Monovarietal	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo (OIV)	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	120€ por muestra
			España		Jurado profesional			
The Decanter Asia Wine Awards	Concurso	Medallístico Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado Asiático -Valorización profesional -Promoción directa por Decanter	200€ la muestra
					Jurado profesional			

The Decanter World Wine Awards	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa por Decanter	230€ la muestra
					Jurado profesional			
The Wines from Spain Awards	Concurso	Medallístico	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vinos de España con D.O. o I.G.P.	-Diferenciación en el mercado Británico -Valorización profesional	63€ por muestra
					Jurado profesional			
					700 participantes			
Top Wine China	Exhibición	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Promoción directa en medios de comunicación y eventos itinerantes	3.700€ por stand
					Visitantes profesionales			
					675 participantes			
VinAgora	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en VinAgora Wine Gala	135€ por muestra
					Jurado profesional			

Vinexpo	Feria	B2B Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación internacional -Promoción directa en seminarios, catas y medios de comunicación	1.500€ por stand
					Visitantes profesionales			
					2.350 participantes			
Viexpo - Hong Kong	Feria	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia y Australia -Promoción directa en seminarios, catas y medios de comunicación	10.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					1.308 participantes			
Vinexpo - Ney York	Feria	B2B Promocional	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	- Exportación en Estados Unidos y Canadá -Promoción directa en seminarios, catas y medios de comunicación	5.000€ por stand
					Visitantes profesionales			
					200 participantes			
Vinexpo - Tokyo	Feria	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación Japón -Promoción directa en seminarios, catas y medios de comunicación	3.500€ por stand
					Visitantes profesionales			
					500 participantes			

Viniexpo	Feria	B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Finlandia -Entrada al monopolio Alko	750€ por stand
					Visitantes profesionales			
ViniSud	Salón	Promocional B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vinos de países del mediterráneo	-Exportación en América, Asia y Europa -Promoción directa de Adhesion Group	1.800€ por stand
					Visitantes profesionales			
					1.000 participantes			
ViniSud Asia	Salón	Promocional B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vinos de países del mediterráneo	-Expotación en Asia y Oceanía -Promoción directa de Adhesion Group	2.300€ por stand
					Visitantes profesionales			
					354 participantes			
Vinitaly	Exhibición	B2B Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino de España	-Exportación bajo en programa de reuniones "taste and buy" -Promoción directa en catas	2.850€ por stand
					Visitantes profesionales			
					4.000 participantes			

Vins blancs de Cépages et d'Assemblages du monde	Concurso	Medallístico Monovarietal Coupage	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino blanco del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	110€ por muestra
					Jurado profesional			
Vino Ljubljana	Concurso	Medallístico Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en Ljubljana Fair	100€ por muestra
					Jurado profesional			
VinoVision	Salón	B2B Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino sin canal de distribución a Estados Unidos	-Exportación a Estados Unidos -Diferenciación en el mercado Americano -Valorización profesional -Promoción directa por Wine Enthusiast	25€ por muestra
					Visitantes profesionales			
					400 participantes			
Vinvest	Salón	Promocional	Europa	Nacional	Internacional	Productores de vino de Rumania	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Promoción directa en medios de comunicación	48€ por muestra
					Visitantes y jurado profesional y usuarios			
					200 participantes			



Wine & Spirits Fair - Daejeon	Feria	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Promoción directa en Food & Wine Festival y Asia Wine Trophy	1.750€ por stand
					Visitantes profesionales			
					180 participantes			
World Bulk Wine Exhibition	Exhibición	B2B Grandes volúmenes	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino a granel del mundo	-Exportación en Europa, América y Oceanía	3.600€ por stand
					Visitantes profesionales			
					220 participantes			
World Wine Meetings - América - Chicago	Evento	B2B	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Estados Unidos, Canadá y América del Sur	4.500€ por habitación/ despacho
					Visitantes profesionales			
					180 participantes			
World Wine Meetings - América - San Francisco	Evento	B2B	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Estados Unidos, Canadá y América del Sur	4.500€ por habitación/ despacho
					Visitantes profesionales			
					70 participantes			

World Wine Meetings -Asia	Evento	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportaciones en Asia	4.600€ por habitación/ despacho
					Visitantes profesionales			
					100 participantes			
Winexpo	Exhibición	B2B Promocional	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia -Promoción directa en medios de comunicación	10.800€ por stand
					Visitantes profesionales			
					500 participantes			
Wine and Spirits – Top 100 Wineries	Guía	Promocional	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino y bebidas espirituosas del mundo	-Promoción directa en prensa y redes sociales en Wine and Spirits	Gratuito
					Jurado profesional			
Wine Align World Wine Awards	Concurso	Medallístico Promocional B2B Monovarietal	Canadá	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional -Exportación a Canadá	50€ por muestra
					Jurado profesional			
					1.500 participantes			
Wine Advocate	Guía	Promocional	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Diferenciación en el mercado -Valorización profesional	Gratuito
					Jurado profesional			

Wine Enthusiast Importer Connection	Guía	Promocional Innovador B2B	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino sin canal de distribución a Estados Unidos	-Exportación a Estados Unidos -Promoción directa en web y redes	370€ por muestra
					Jurado profesional			
Wines from Spain Taiwán-Corea del Sur	Exhibición	B2B	Asia	Nacional	Internacional	Productores de vino de España sin canal de distribución	-Exportación a Asia	1.200€ por bodega
					Visitantes profesionales y usuarios			
					25 participantes			
Wine & Gourmet Japan	Feria	B2B	Asia	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación en Asia	500€ por stand
					Visitantes profesionales			
					908 participantes			
Wine Spectator	Guía	Promocional	Estados Unidos	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Promoción directa es redes sociales y página web de Wine Spectator	Gratuito
					Jurado profesional			
World Wine Meetings-Barcelona	Evento	B2B	Europa	Mundial	Internacional	Productores de vino del mundo	-Exportación mundial	4.600€ por habitación/ despacho
					Visitantes profesionales			