



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TENDENCIAS
DE CAMBIO: el sector vinícola”

AUTORA: BEATRIZ SABANDO MARTÍNEZ

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, septiembre de 2020



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018 – 2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TENDENCIAS DE
CAMBIO: en el sector vinícola”

Trabajo presentado por:

BEATRIZ SABANDO MARTÍNEZ

Firma

Tutora:

ANA NEGRO MACHO

Firma

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, septiembre de 2020

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.
2. MODELOS DE CONSUMO EN ESPAÑA:
 - 2.1. Transformación de los hábitos de consumo.
 - 2.1.1. Evolución del consumo.
 - 2.1.2. Hábito de consumo y hábito de compra.
 - 2.1.3. Futuro: cambios producidos por la COVID-19.
 - 2.2. Influencia de los tipos de consumo sobre el medio ambiente:
 - 2.2.1. Consumo sostenible.
 - 2.2.2. *Consumismo*.
3. FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA:
 - 3.1. Factores exógenos y endógenos.
 - 3.2. Grado de satisfacción del consumidor: la repetición de compra vs la *fidelización* del cliente:
 - 3.2.1. Enfoque en el eCommerce.
 - 3.2.2. Enfoque de la tienda física.
4. EL HÁBITO DE CONSUMO EN EL SECTOR VINÍCOLA.
 - 4.1. Transformación de los hábitos de consumo en el vino.
 - 4.1.1. Evolución:
 - 4.1.1.1. Problemas en el sector.
 - 4.1.1.2. El sector del vino en España.
 - 4.1.2. Los hábitos de compra y hábitos de consumo en el vino:
 - 4.1.2.1. Efectos del confinamiento sobre estos hábitos.
 - 4.1.3. Relevancia del vino en nuestra sociedad.
 - 4.2. La satisfacción del consumidor: Experiencia de marca en el sector del vino.
 - 4.3. Influencia del consumo del vino sobre el medio ambiente. Contribución de la cultura del vino.

**4.4. Estudio de caso: Bodegas “*TÉRMINO DE MIRANDA*”.
Viñedos del Alto Ebro. Bodegas de MIRANDA DE EBRO
(BURGOS):**

- 4.4.1. Inicios, viñedos y tipo de producción.**
- 4.4.2. Factores que determinan la decisión de compra.**
- 4.4.3. Hábitos de consumo de los vinos “*Término de Miranda*”.**

- 5. CONCLUSIÓN.**
- 6. BIBLIOGRAFÍA.**

1. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se va a tratar sobre el comportamiento del consumidor, adentrándonos más profundamente en el mercado del vino, que tan de moda está en los últimos años.

En primer lugar, se verán temas tales como la transformación de los hábitos de consumo en España, y como no podía ser de otra forma en este 2020, el impacto generado por la COVID-19 sobre los consumidores y su forma de consumir.

No podía faltar, en este mundo globalizado en el que vivimos, una referencia obligada al medio ambiente y a las consecuencias que tiene el consumo desmedido de la sociedad hoy en día. Pero no solo se trata el lado negativo, también es factible un consumo sostenible. Hoy en día, cualquier política que adopte a nivel económico una empresa, estará estrechamente ligada con su repercusión en el medio ambiente. Lógicamente, las empresas no tienen la exclusiva de esta responsabilidad, es cosa de todos.

Pero para entender esto, el porqué compramos, qué compramos y cuándo compramos, hay que pasar por analizar esa decisión de compra, decisión en la que influyen tanto factores endógenos como exógenos.

A continuación, nos vamos a centrar en la importancia de la repetición de compra, base fundamental para conseguir la fidelización de un cliente y en lo importante que es para una marca esta meta.

Por otro lado, se va a hablar sobre la decisión de compra, particularmente, la decisión de compra en el mundo del vino y también sobre los hábitos de consumo. El estudio de la influencia del consumo sobre el medio ambiente se traslada también a este campo así como sobre la experiencia de marca.

Por último, se realiza un estudio de caso, donde se lleva a cabo una investigación concreta y detallada sobre una bodega de vino, en concreto, la Bodega “*Término de Miranda*”, situada en Miranda de Ebro (Burgos), sobre sus comienzos, sus vinos y sobre la ilusión depositada en ella por un grupo de amigos que decidió sacarla adelante.

2. MODELOS DE CONSUMO EN ESPAÑA.

Hay refranes españoles que reflejan aspectos de la vida y comportamientos sociales propios de la época en que fueron creados, como el conocido “*el buen paño en el arca se vende*”.

Puede decirse que esto era cierto hace 100 años, pero nadie confiaría, hoy en día, sus ventas a la utilización de este método.

Y siendo cierto lo que afirma el refrán, en parte, porque la calidad del producto es uno de los factores más importantes, es verdad que no lo es todo, ni muchísimo menos, ya que hay otros factores más potentes que desmontan totalmente, hoy en día, esta afirmación.

El uso de las nuevas tecnologías, como Internet, para proyectar la comercialización de toda clase de productos y para “*redirigir*”, en cierta forma, los hábitos de consumo de los potenciales compradores, es uno de los cambios más importantes que se han producido. Ha cambiado la forma de vender, y adaptarse a esos cambios es asegurar la supervivencia de las empresas que quieren hacer llegar al consumidor sus productos.

Pero también ha cambiado la forma de comprar, nada que ver con las compras que hacían nuestros abuelos en comercios minoristas, de forma personal, con pagos en efectivo y eligiendo entre los pocos productos que se les mostraban a la vista.

Entonces el mercado era más limitado, tanto para vendedores como para compradores.

Actualmente, una buena campaña publicitaria, una gran promoción, una estudiada estrategia de venta, etc., pueden hacer bueno un producto “*malo*”, hacer subir sus ventas y que sea comprado por miles de consumidores, mientras que, un producto “*bueno*”, pero sin la adecuada promoción, puede pasar inadvertido a los consumidores potenciales.

Este planteamiento, sencillo en un principio, encierra o engloba varios principios o estrategias orientadas al estudio del comportamiento del consumidor y a las causas que motivan ese comportamiento.

Crémieux S. (2011), presidente de la firma de ropa que lleva su apellido, manifestaba que *“antes ponías algo en el mercado y se vendía; hoy en día tienes que tener cuidado con todo, con aspectos como la calidad y el precio, porque antes de ser vendedores, somos compradores”*.

En este sentido, las empresas reconocen que ponerse en el lugar del comprador es la mejor forma de acertar con la venta. Ello requiere no pocos estudios de carácter técnico pero, también, de ámbito sociológico.

Conocer las necesidades del comprador al que va dirigido un producto, implica conocer sus necesidades básicas, su poder adquisitivo, su nivel cultural, su estatus social, un sinnúmero de variables que, bien combinadas, proporcionarán la satisfacción buscada.

En este estudio trataremos de ver cómo ha evolucionado el comportamiento del consumidor en los últimos 50 años, enumerando, de manera anecdótica, las modificaciones tecnológicas habidas y, más concretamente, los avances producidos por las nuevas tecnologías en los últimos 20 años.

Es importante saber de dónde venimos para saber dónde vamos. Vemos que, a lo largo de los años, se han producido cambios importantes en los mercados de consumo, avances tecnológicos determinantes que han hecho variar la demanda, desde los productos más sencillos, como la generalización de los electrodomésticos en los hogares de los años 70, hasta productos mucho más sofisticados, como los smartphones, drones, impresoras 3D, etc.

Veamos, someramente, algunos de estos cambios, por décadas.

Década	Cambios tecnológicos
1970-1979	Electrodomésticos
	Walkman
	Microprocesador
	Ordenador
	Calculadora
	Televisión en color
1980-1989	Primer teléfono celular (Motorola)
	Primera Consola (Nintendo)
	Primera videoconferencia
	Primeros teléfonos públicos con tarjeta
	Primer ordenador personal (IBM)
1990-1999	Primer DVD
	Primera película por ordenador (<i>Toy Story</i>)
	Boom de la telefonía móvil
2000-2009	Auge de las Redes sociales
	Empresas punteras como Apple y Google
	Internet de forma masiva y teléfonos móviles
	Primera <i>Criptomoneda</i> ¹ (el <i>bitcoin</i> ²)
2010-2019	Utilización masiva de drones
	Aparecen impresoras 3D
	Se presenta el Ipad
	Nuevas tecnologías (el <i>grafeno</i> ³)
	Desarrollo de la inteligencia artificial (robots)
	Auge de deportes electrónicos
	Aumenta uso de las Criptomonedas

Fuente: Elaboración propia

1. **Criptomoneda:** Las criptomonedas o criptodivisas son monedas virtuales que nacieron como un medio de intercambio digital.

2. **Bitcoin:** Es una criptomoneda. Se trata de una moneda intangible, aunque puede ser utilizada como medio de pago igual que el dinero físico.

3. **Grafeno:** es un material proveniente del grafito, y además, es el material más fuerte que existe. Se utiliza para ordenadores, coches, móviles, equipos de música e incluso para los aviones.

2.1. Transformación de los hábitos de consumo.

El término consumo tiene una dimensión económica, pero también social (Porro J.M. 2014, *capítulo 5.5*).

2.1.1. Evolución del consumo.

“En relación con el estudio del consumo, la sociología ha sido una disciplina que ha mostrado cómo el enfoque tradicional de estudio del consumo, aquél que lo consideraba como un fenómeno estrictamente económico, estaba más que desfasado, por la escasa validez para explicar un fenómeno social de tal magnitud y complejidad como es el consumo” (Porro J.M., 2014, párrafo 2, pto. 2).

“En este sentido, la dimensión económica del consumo no puede enmascarar la relevancia que poseen las dimensiones sociales y culturales, así como su incidencia en las diferentes formas de consumir” (Porro J.M., 2014, párrafo 2, pto. 3).

No se puede olvidar o minimizar la importancia que tienen los factores económicos, pero interesan, especialmente, los aspectos sociales y culturales del consumo, porque, entre otras cuestiones, y esta es fundamental, el consumo depende más del deseo que de la necesidad.

“El desarrollo de la sociedad moderna, industrial y capitalista da lugar a que se constituya la denominada sociedad de consumo, sociedad surgida, en la segunda mitad del siglo XX, una sociedad industrial, caracterizada por el modelo de producción industrial fordista⁴, capaz de producir objetos de forma masiva, estandarizada y rutinaria, y asequible para grandes capas de la sociedad. Se asiste, además, a la creación de una cultura de consumo, unificadora y despersonalizada ayudada por el uso de la publicidad, las campañas de ventas, el crédito al consumo y otras muchas técnicas de producción de la demanda, donde la tecnología productiva permitía una producción en masa y el consumo se normaliza y se estandariza, creándose una nueva estructura de consumo masivo. Nos encontramos ante un contexto dominado por una sociedad de la abundancia, donde las necesidades elementales están aseguradas para la mayor parte de la población y las nuevas necesidades van siendo creadas continuamente, a través de la publicidad y unos medios de comunicación de masas que muestran, ofertan y proponen nuevos bienes de consumo, suscitando el gasto continuo entre los consumidores”. (Porro J.M., 2014, párrafo 3, pto. 3).

La evolución del consumo pasa por diferentes etapas: desde el fordismo, que ya se ha mencionado, hasta la customización del consumo, pasando por el postfordismo y la individualización del consumo.

4.- *Fordismo*: El término **fordismo** se refiere al **modo de producción** en cadena que llevó a la práctica Henry Ford; fabricante de coches de Estados Unidos. Este **modo de producción** resulta rentable siempre que el producto pueda venderse a un precio bajo en una economía desarrollada.

Entre los autores que hablan sobre el *postfordismo*, tenemos a:

Sodo J.M. y Hudson J.P. (2006) señalan que a partir de la crisis del fordismo a mediados de los años 70, desde un punto de vista subjetivo, hay varios factores (las nuevas demandas del mercado que exigen flexibilidad, trabajadores más cualificados que rechazan el trabajo repetitivo y la dificultad que encuentra el capital para seguir financiando el creciente descontento de los trabajadores) pueden ayudarnos a entender la crisis del fordismo y la escalonada progresión del postfordismo, entendiendo que ningún sistema reemplaza al modelo anterior totalmente.

“En el llamado postfordismo se ha instaurado un marco casi simétrico: mercados segmentados, desempleo estructural, tendencia a la dualización y vulnerabilización social, oferta diferenciada y estratificada (hasta la personalización) de bienes y servicios, adaptación y permanente renovación de nichos comerciales, estado remercantizador, etc. En tal contexto, las identidades sociales se han vuelto mucho más fragmentadas y se han multiplicado las sensibilidades y percepciones que desde diferentes grupos sociales se le da al hecho de consumir y a los efectos sociales y culturales buscados en las prácticas mismas de consumo”. (Alonso L.E., 2007, p. 18).

Alonso L.E. (2007) indica que la *individualización* que se produce en el consumo como resultado de estrategias mercantiles, se traduce en nuevas formas de consumo propias de un consumidor cada vez más independiente por su fácil acceso a las nuevas tecnologías que aumentan su capacidad de elección y selección.

Customización⁵ del consumo:

Arbaiza Rodríguez F. (2013) recoge las opiniones de algunos expertos al señalar que, el motivo de la aparición de la customización masiva, fue la misma producción masiva. El mercado de masas que generó una sociedad de consumo masivo está en decadencia y ahora muchas marcas, para poder subsistir, se decantan por la customización, aunque las diferencia entre producción masiva y customización masiva no es tan grande.

5. Customización: es la acción de modificar algo para adaptarlo a un individuo o tarea en particular.

A finales del siglo XX, el modelo de sociedad de consumo estandarizado y de seguridad, se acaba. Porro, J.M. (2014) en la misma línea que otros autores, constata la desaparición de la sociedad de consumo tal y como era conocida: productos poco diferenciados, poco estéticos, fabricación en cadena, etc.

El consumo de masas y la cultura de masas dieron paso a nuevos estilos de vida y consumo. Finalizando el siglo anterior, surge la fragmentación de la sociedad de clases medias. Se dan prácticas de consumo específicas como consecuencia de que cada grupo mantiene un hábito diferente dado que los que ocupan la misma posición social suelen tener los mismos hábitos.

2.1.2. Hábito de consumo y hábito de compra.

Hábito de consumo: estudia variables tales como el gasto y la frecuencia de compra de los productos (estrechamente relacionado con la *fidelización* a un producto, que veremos más adelante), el nivel cultural, el estatus social.

Hábito de compra: estudia variables, como la localidad de compra, el establecimiento elegido, los horarios y las personas que acompañan a los consumidores y factores tales como el precio, la promoción, la actitud o el nivel cultural también.

Si bien parecen conceptos similares, conviene ver algunos de los matices que los caracterizan. Entre las variables que conforman el *hábito de consumo*, encontramos:

- El gasto.

El tiempo es un factor que influye de forma importante en el gasto. En principio, cuanto más tiempo se pasa en un establecimiento, ya sea físico u online, más tiempo hay de adquirir más productos y, por tanto, más probabilidades de que el gasto sea mayor.

Por otro lado, el pasar más tiempo en un establecimiento puede ayudar a que la elección final del producto sea más acertada, más meditada.

En el proceso de compra intervienen distintos factores que harán que dicho proceso se dilate más o menos en el tiempo. La búsqueda de información y lo accesible que ésta sea, es uno de ellos. El consumidor ahora se informa más previamente de lo que necesita y lo que quiere y espera de un producto o servicio.

- La frecuencia de compra del producto.

Si un consumidor compra frecuentemente un mismo producto, pongamos, por ejemplo, mantequilla para desayunar, tiene un hábito adquirido que es el de “comprar mantequilla para desayunar”, es decir, tiene el hábito de consumir mantequilla. Aunque parece simple, es diferente al hábito de compra como veremos a continuación.

- El nivel cultural.

Por ejemplo, si hablamos de consumir un bien cultural, como ir al teatro, influirá en su consumo el tener un nivel cultural determinado y también en su “compra” (las entradas a un espectáculo) porque el consumidor buscará ir acompañado y con personas afines a sus gustos. O volviendo al ejemplo anterior, el comprador de “mantequilla” adquirirá aquella que sea de más calidad, guiándose por características como “*más saludable*” más que por el precio (desechando otras más baratas y de menor calidad).

- El estatus social.

Otro factor que influiría de forma importante en la formación de un hábito de consumo determinado sería el *status social*. Aquellos que quieren mantener un determinado status social ante terceros (familiares, amigos, compañeros de trabajo, vecinos) tenderán a consumir productos más elitistas, que los diferencien de la mayoría.

Entre las variables que conforman el *hábito de compra*, encontramos:

- La localidad de compra: se compra en la misma localidad o en otra distinta.
- El establecimiento elegido: comercio minorista o gran superficie.
- Los horarios: se prefiere comprar por la mañana o por la tarde
- Las personas que acompañan al comprador: se prefiere comprar solo o acompañado.
- El precio, la promoción: se miran mucho los precios y/o solo se compra lo que está en oferta.
- La actitud o el nivel cultural:

Siguiendo con el ejemplo de antes, diríamos que al comprador de mantequilla le gusta consumir mantequilla y por eso la compra. Pero, ¿dónde la compra, en qué establecimiento, en qué localidad, cuándo hace la compra, va acompañado, se deja llevar por las promociones, mira mucho el precio, cuál es el nivel cultural del comprador?

Todas estas preguntas y, seguramente otras más, conforman el “*hábito de compra*”. Podríamos decir que el “*hábito de consumo*” es el todo y los “*hábitos de compra*” son las partes.

Dicho esto, también es cierto que hay factores que influyen en los dos hábitos como es el caso del nivel cultural del adquirente de un producto. Todo grupo o sociedad tiene una cultura, pero las influencias culturales, pueden variar en gran medida, sobre el comportamiento de compra de los individuos situados en diversos países.

2.1.3. Futuro: cambios producidos por la Covid-19.

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto recientemente. Tanto el nuevo virus como la enfermedad eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. La Organización Mundial de la Salud (OMS) la reconoció como una pandemia global el 11 de marzo de 2020.

La pandemia de enfermedad por coronavirus de 2019-2020 está causando - según analistas- la crisis mundial más grande de la historia desde la Gran Depresión (1929) y la Gran Recesión (2008). Esta crisis es ahora llamada por muchos como *El Gran Confinamiento*.

En el transcurso del año 2020, esta pandemia ha provocado, entre otras cosas, un impacto socioeconómico global, provocado por el efecto sanitario de la propia enfermedad de la COVID-19 y por los esfuerzos por controlar su expansión, ya que provocaba una rápida saturación de los sistemas sanitarios de los países afectados si no se aplicaban medidas de prevención y restricción y, por tanto, dichas medidas afectarían a la economía de dichos países y al estilo de vida de sus ciudadanos.

Una de las medidas de restricción más aplicadas en el mundo, ha sido la cuarentena o confinamiento obligatorio, que ha afectado a más de la mitad de la población mundial, y que ha provocado que muchas industrias, fábricas y empresas de todo tipo reduzcan su actividad habitual, trabajen en condiciones restringidas o incluso cesen temporalmente su actividad, especialmente en establecimientos no esenciales, como restaurantes y bares, centros educativos, centros comerciales, cines, negocios minoristas y toda actividad que implique aglomeraciones, debido a la baja circulación de personas y a las estrictas medidas aplicadas por los gobiernos para evitar la expansión de la enfermedad y el consiguiente colapso sanitario.

La transformación de los hábitos de consumo derivados de la pandemia provocada por la COVID-19 son todavía, hoy en día, impredecibles. No ha pasado el suficiente tiempo para estudiar sus efectos pero sí se puede afirmar que está provocando cambios.

La situación de confinamiento ocasionada por la crisis del Covid-19 ha tenido impacto en los comportamientos de compra. Los datos ofrecidos por el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) en relación con el ICC (Indicador mensual de Confianza del Consumidor) relativos a los meses de marzo, abril y mayo de 2020 en comparación con el mismo período del año anterior, son los siguientes:

	Marzo 2019	Marzo 2020	Abril 2019	Abril 2020	Mayo 2019	Mayo 2020
ICC	93,90	63,30	97,00	49,90	96,90	52,90
Índice de situación actual	85,20	57,20	88,50	31,50	89,30	27,60
Índice de expectativas	102,60	89,40	105,50	68,30	104,40	78,20

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia, en la tabla, un claro descenso de los valores entre ambos años.

Indicador mensual de Confianza del Consumidor: Los datos se basan en una encuesta mensual realizada telefónicamente a una muestra de 2.200 individuos mayores de 16 años que representan al conjunto de la sociedad española. Este estudio permite una aproximación a los índices de gasto de los consumidores teniendo en cuenta su economía familiar, la del país y el nivel de empleo, tanto en el momento actual como en el futuro.

Índice de Situación Actual: Es la valoración que hacen los encuestados de su situación económica actual respecto a la que tenían hace 6 meses.

Índice de Expectativas: Es lo que esperan los consumidores para dentro de seis meses.

- Se compran más marcas blancas, se utiliza más internet para la compra y aumenta el pago con tarjeta.

El pago con tarjeta es la modalidad preferida de los consumidores, y esto es considerado algo bueno para los vendedores porque usar la tarjeta en lugar de pagar en efectivo, incrementa el nivel de impulsividad de las compras y aumenta el gasto medio por cada ocasión de compra.

El miedo al contagio, hace que el consumidor utilice menos efectivo para realizar sus compras en supermercados (y, en general, en los comercios minoristas) e incrementa el uso de la tarjeta y de medios de pago móvil.

La población se va a dirigir con más frecuencia a los **comercios de cercanía** para reactivar la economía de su entorno y, también, por los inconvenientes generados para la compra en grandes superficies. (Bigas Formatjé N., Gázquez-Abad J.C., 2020).

- Pago mediante el sistema Bizum:

Se trata de una propuesta que está llamada a cambiar la banca móvil y las transferencias entre entidades. El método consiste en que el usuario activa el servicio en la app de su banco, elige el contacto de su agenda y realiza el pago. Es una forma instantánea, fácil y muy segura de pagar con el móvil. Se trata de un sistema de pago respaldado por la mayoría de los bancos españoles y pensado para todo tipo de usuarios.

- Según informe realizado por médicos del *Hospital Vall d'Hebron* de Barcelona:

“El consumo de alcohol y otras drogas es habitual que aumente entre la población general durante las situaciones de crisis, como la que actualmente estamos viviendo por culpa de la COVID-19. El inicio o aumento del consumo de alcohol y otras drogas durante esta etapa crítica puede desencadenar un consumo problemático de sustancias o adicción a medio y largo plazo. Los medios de comunicación han informado de que se ha incrementado considerablemente la compra de alcohol, especialmente cerveza. Este aumento del consumo puede ser debido a que muchas personas utilizan el alcohol con el objetivo de relajarse y entretenerse mientras están en casa.”

Al mismo tiempo, en épocas de crisis, también crece el consumo de alcohol entre las personas que tienen menos posibilidades de adquirir las drogas que consumen habitualmente, por lo que utilizan el alcohol para sustituir o paliar las dificultades que eso les comporta". (Ramos Quiroga J.A., Fidel Kinori S.G., Perea Ortueta M., Sorribes Puertas M., 2020, p.1).

La crisis sanitaria generada por la pandemia de **coronavirus** ha llegado a todo el mundo y va a modificar de forma sustancial la **economía**, el **empleo**, y muchos **hábitos** y comportamientos de los **ciudadanos**. (Tavolieri J., 2020).

Etapas del comportamiento del consumidor que se relacionan con las preocupaciones por el coronavirus:

“1.- Compras proactivas orientadas a la salud. *A medida que la gente empieza a conocer la propagación del virus en todo el mundo, comienza a ser proactiva en la compra de algunos productos para llenar su despensa.*

2.- Gestión reactiva de la salud. *Se produce después de que el virus haya empezado a extenderse en la comunidad local. La gente empieza a dejar de gastar en productos menos esenciales para dedicar su presupuesto a artículos de primera necesidad, preparándose por si alguien de su familia enferma.*

3.- Preparación de la despensa. *En esta fase, los consumidores empiezan a tomar conciencia de una potencial situación en la que se verán obligados a trabajar desde casa y empiezan a abastecerse de ciertos productos no perecederos. Hemos visto lo que ha pasado con el **papel higiénico** en algunos mercados, donde se puede decir que ha habido "compra de pánico".*

4.- Preparación para la vida en cuarentena. Es lo que se ha afrontado en estos meses: no se permite salir de casa a menos que sea para comprar alimentos o medicamentos. Se opta por no hacer ni siquiera eso y la población se decanta por la [compra online](#).

5.- Vida restringida. Aquí es cuando realmente estás en el momento del confinamiento, sin saber cuánto tiempo va a durar. Las compras online juegan un papel más importante en esta fase.

6.- Vivir una nueva normalidad. Aún no sabemos cómo será esa situación. El primer mercado que nos lo va a indicar será **China**.” (Tavolieri J., 2020).

Durante esta crisis el consumidor ha modificado su consumo y también su modo de hacer la compra.

2.2. INFLUENCIA DE LOS TIPOS DE CONSUMO SOBRE EL MEDIO AMBIENTE.

2.2.1. Consumo sostenible.

Es indudable que el impacto medioambiental de nuestras formas de consumo recae en todo el planeta y en el futuro de próximas generaciones. Resulta obligado promover unas pautas de vida y **consumo** socialmente **sostenibles**.

El desarrollo sostenible se basa en un uso adecuado de los recursos y en la minimización de residuos y desechos, en la minimización de la contaminación. El consumo irresponsable agota los recursos del planeta, agrava el cambio climático y genera residuos que, luego, no se gestionan bien.

Según un estudio publicado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) en colaboración con el Foro de Nueva Economía e Innovación Social (NESI) del 7 de febrero de 2019, gran parte de los españoles (73%) toma decisiones de consumo por motivos éticos o de sostenibilidad, aunque se enfrentan a importantes barreras como el precio, la falta de información y la accesibilidad.

En este estudio se contemplan temas como la relación de los consumidores con las nuevas economías, las dificultades con las que encuentran y en qué fundamentan la toma de decisiones sobre su consumo para contribuir a mejorar su entorno.

A pesar de ser el precio una de las grandes barreras del consumo sostenible, debido a que los productos con etiqueta “bio” o “eco” son más caros, un 10% según este estudio, estaría dispuesto a pagar más dinero. Sin embargo, este porcentaje se amplía si el mayor precio del producto no es demasiado alto o si se refiere a algún producto específico con el que estén más sensibilizados (un 36% en el primer caso y un 24% en el segundo).

Hay empresas en España, como ECOEMBES (organización medioambiental sin ánimo de lucro), que promueven la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente a través del reciclaje y apuntan sobre las maneras de hacerlo:

- Planificar las compras.
- Fijarse en las etiquetas de los productos.
- Comprar productos locales.
- Comprar en tiendas del propio barrio.
- Evitar las bolsas de plástico.
- Reutilizar y reciclar.
- Evitar el consumo de combustibles fósiles, etc.

2.2.2. Consumismo.

La Real Academia Española (RAE) define *consumismo* como la "tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios".

Hoy en día, los individuos no compran únicamente por necesidad. La realidad es que ahora los usuarios están predispuestos a consumir en cualquier momento. A través de factores como la publicidad intrusiva a gran escala o la repercusión de las campañas de marketing gracias a Internet, los ciudadanos están preparados para comprar en cualquier momento y lugar, sin mirar demasiado si esos bienes son necesarios o no.

“El marketing y la publicidad son las piezas clave del mantenimiento de este sistema, puesto que son las encargadas de mantener a los consumidores permanentemente estimulados para incorporar a sus vidas todos los productos y servicios que se les ofrece. El consumista no basa su felicidad en poseer bienes, sino en desearlos, algo que es consecuencia de los incesantes mensajes que animan a buscar la felicidad y la realización personal a través de la compra.” (Garcés J., 2018, p.1).

En el libro *“La felicidad paradójica”*, Lipovetsky (2010) señala que *“cuanto más se desatan los apetitos de compras, más aumentan las insatisfacciones individuales”*. (p. 149).

De acuerdo con un informe de **Quartz** (Organización Internacional de noticias en inglés enfocada en los negocios), un factor clave es la denominada *obsolescencia programada*. O lo que es lo mismo, ese momento en que un teléfono móvil, un ordenador o un televisor deja de funcionar para motivar la compra de nuevos aparatos. Pero más allá de que estos instrumentos dejen en sí de funcionar, el mercado, las redes o las propias marcas nos hacen creer que esos aparatos han dejado de cumplir la función que tenían en el momento de su compra, que están obsoletos. Casi inconscientemente, la presión que nos rodea por comprar el *Smartphone* más nuevo del mercado o el último televisor, es enorme.

Otra razón fundamental es el desarrollo y auge de Internet. La red ha convertido el acto de comprar y consumir cosas en algo cómodo, rápido y sencillo. Internet alimenta la creencia de que algo que hemos visto en una página web es más barato de lo que debería ser, lo que motiva el consumo desenfrenado de productos innecesarios.

Además, la publicidad encuentra en Internet el mayor escenario para generar estímulos de compra y para convencer al usuario de que, de algún modo, sí necesita ese producto: el *spam*, la publicidad intrusiva en las páginas web, o la publicidad -en algunos casos, encubierta- que realizan los denominados influencers en Instagram como embajadores de diferentes marcas, son sólo algunas de sus variantes.

3. Factores que determinan la decisión de compra.

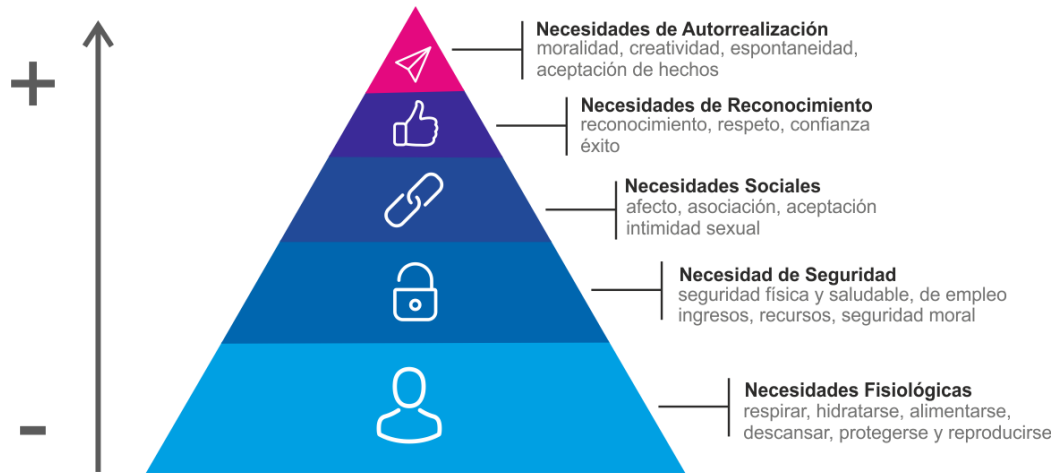
Lo importante, dentro del marketing, es atraer la “*atención*” del consumidor. A continuación, se busca el “*interés*” del consumidor por el producto o servicio, se busca que “*desee*” adquirirlo y por último, se quiere llevarlo a la “*acción*” de comprarlo.

3.1. Factores exógenos y endógenos.

El proceso de decisión de compra es la evolución por las distintas *fases* por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar.

Entre el reconocimiento de la necesidad y la decisión de compra final, hay etapas intermedias como la búsqueda de información o la evaluación de distintas alternativas.

Maslow publicó su obra “Una teoría sobre la motivación humana” en 1943, estableció una jerarquía de las necesidades que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).



Fuente: Roberto Espinosa, 2019

Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

Factores exógenos: factores sociales, el precio de los productos, técnicas de promoción, nivel cultural, nivel económico.

- **Factores sociales:** La familia o los grupos (amigos, de trabajo, etc) a los que pertenezca el consumidor, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos, determinan el comportamiento del mismo. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia. Los grupos a los que pueda pertenecer el individuo también serán su referencia a la hora de la decisión de compra: vino o cerveza, cine o fútbol, etc.
- **Precio de los productos:** El precio y la calidad del producto, son factores fundamentales para el consumidor a la hora de hacer su elección.

El precio es la variable que más decisiones de compra impulsa, seguido de la variedad de surtido y las ventajas de las tarjetas de fidelidad.

Así lo recoge el informe “*Actitudes del shopper ante la distribución*”, elaborado por **Kantar-WorldPanel** en 2014 en una coyuntura de crisis económica, sobre la percepción de las cadenas de distribución en España.

Según se desprende de este estudio⁶, el 74% de los hogares españoles basa la elección de establecimiento en la *relación calidad-precio*. Una medida que ha beneficiado a las grandes cadenas de distribución *low cost* como Mercadona, Lidl y Día, que han visto aumentar su cuota de mercado hasta en un 34%.

Sin embargo, hay un 66% de los hogares que considera más relevante la *proximidad*. Y es que los consumidores se desplazan menos veces al año a comprar productos de gran consumo, aunque llenan más sus carros en cada visita. Así, el desplazamiento es cada vez menos un elemento crítico a la hora de elegir lugar de compra.

Pero no por ello los consumidores renuncian a los productos que más les gustan. De hecho, el 44% de los entrevistados reconoce que dejaría de comprar en un establecimiento que no contase con sus **marcas de confianza**.

- Ahorro y relación calidad-precio: son los principales factores en la decisión de compra

Ahorrar sigue siendo una de las principales preocupaciones a la hora de comprar un producto. Sin embargo, son pocos los que buscan la oferta o el precio más bajo.

Hay otros aspectos también cada vez más importantes, como pueden ser los productos comprometidos con el medio ambiente o la apuesta por las marcas Premium. Es un consumidor que se deja seducir por aquellas empresas que ofrecen las ofertas y promociones.

6. Nota: los porcentajes sacados de este estudio son representativos de la fecha en la que se realizó el estudio; hoy día podrían haberse modificado.

También son determinantes la relación calidad-precio de los productos, los valores de la marca o compañía y el servicio de atención al cliente.

- Técnicas de Promoción: Dimitrijevic Cavlovic, B. (2007) cita en su estudio “La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra” realizado para la Universidad Politécnica de Catalunya, una gran variedad de técnicas de promoción, entre ellas:

- Cupón de reducción del precio.
- Vale de descuento.
- Oferta de precio.
- Ventas con algún añadido.
- Mayor número de unidades del producto.
- Ventas en las que se ofrecen dos o más artículos por un precio inferior a la suma de ellos individualmente.
- Concursos y juegos promocionales.
- Muestras.
- Reembolsos.
- Degustaciones.
- Pruebas gratuitas del producto.

- Nivel cultural: Berenguer Contrí, G. (2006) en su libro “*Comportamiento del Consumidor*” desarrolla en el Capítulo II los Factores externos. Cultura, estratificación social, grupos de influencia y familia.

Los individuos no consumen aisladamente. El hecho de pertenecer a un tipo determinado de sociedad, a una cultura, a una clase o grupo social concreto, determina de manera importante la forma de comprar y consumir.

La cultura es un catalizador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella, lo que explica las diferencias que se producen en el consumo entre sociedades que tienen un mismo nivel económico pero que le atribuyen distinto significado a los productos comprados por ellas, porque las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen en una sociedad que le da valores distintos a esos consumos.

La cultura es aprendida y va cambiando con el trascurso del tiempo. Dependiendo de la cultura de la sociedad en la que nos encontremos, hallaremos diferentes hábitos de consumo.

Factores endógenos: percepción, actitud, motivación, aprendizaje, estilo de vida.

- Percepción: La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso se pueden distinguir 4 fases a su vez:
 1. La exposición a la información.
 2. La atención prestada.
 3. La comprensión o interpretación del mensaje.
 4. La retención de la información en la memoria.

Pero no toda la información del entorno es percibida por el individuo, que solo prestará atención a unos pocos datos y rechazará el resto. Dos individuos diferentes percibirán la misma realidad de forma distinta. Por ejemplo, un futuro comprador de un televisor prestará más atención a los anuncios de este tipo de producto (características técnicas, por ejemplo) y no de otros.

Un matiz que añadir sobre esto. El individuo puede no distinguir las diferencias entre estímulos si éstas no son importantes. Por ejemplo, pequeñas variaciones en el precio o en el tamaño de un producto podrían pasar desapercibidas por algunos consumidores.

Según la *Ley de Weber*⁷, es necesario un determinado nivel de variación en el estímulo para que éste sea percibido y esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo. Es decir, que si se necesita una variación del precio de un producto de un 10% para que ésta sea percibida, la variación deberá mantener esa proporción cuando el precio inicial sea distinto.

7. Ernst Heinrich Weber "Ley de Weber": médico alemán, considerado uno de los fundadores de la psicología experimental. Estableció la "Ley de Weber" en su libro "Elemente der Psychophysik" en 1860

- La actitud o forma de actuar de una persona hacia un objeto determinado:
Se dan tres componentes en relación con el comportamiento del consumidor: uno cognitivo, que comprende los atributos del producto, otro afectivo, que hace referencia a las sensaciones que tiene esa persona hacia el producto o marca, y otro relacionado con el propio comportamiento, que es cuando el consumidor pasa a la acción y decide qué comprar

La actitud es el punto de vista que se ha formado una persona sobre un producto, un anuncio, una empresa o una idea. Se trata de una predisposición aprendida con la que responde, favorable o desfavorablemente, a un objeto o a una idea. Conocer la actitud del consumidor tiene una gran importancia en marketing ya que, a través de su conocimiento, se espera influir sobre el comportamiento del mismo y así poder hacer una previsión de la demanda del producto o de la marca de que se trate.

Por tanto, teniendo en cuenta que las actitudes se forman o se adquieren por la experiencia directa con los productos o a través de la información de otras personas, el marketing puede influir en la formación de esas actitudes o en el cambio de las mismas, y es porque la simpatía, aversión o indiferencia hacia ciertos productos o marcas determinará el interés que les va a prestar el consumidor y en su intención de compra. Los cambios en la actitud de los consumidores ante un producto y que tratan de conseguir las empresas, requiere iniciativas que sean persuasivas y que permitan al usuario adquirir una opinión sobre el producto concreto.

- Motivación: Cuando el consumidor es consciente de que tiene una necesidad surge la motivación.

Si su deseo es fuerte buscará la forma de conseguir satisfacerlo adoptando comportamientos que le conduzcan a ello: buscando y evaluando la información y la propia decisión de compra, y es porque los consumidores se mueven por necesidades y deseos.

Estas necesidades las plasmó Maslow en su pirámide, tal y como hemos mencionado anteriormente.

- Aprendizaje.

Como resultado de sus experiencias, las personas cambian su mentalidad y, por tanto, su comportamiento: aprenden cosas nuevas y las utilizan en el descubrimiento de nuevos productos o marcas utilizando esta información para futuras compras.

La experiencia postcompra influye también en este aprendizaje puesto que permitirá al comprador comprobar las cualidades del producto y sus prestaciones, lo que le ayudará en futuras adquisiciones.

- Estilo de vida.

El estilo de vida supone la forma en que las personas emplean su tiempo y su dinero, reflejando su forma de ser y sus intereses.

Puede suceder que, a pesar de compartir una misma cultura y clase social por parte de grupos de personas, de tener ciertas similitudes en edad o educación, estos grupos pueden llegar a llevar formas de vida diferentes y, por tanto, tener comportamientos como consumidores también diferentes. (Rodríguez-Ardura, Ammetller, 2017).

3.2. Grado de satisfacción del consumidor: la repetición de compra vs la fidelización del cliente.

Las empresas que se centran principalmente en las ventas a corto plazo no suelen dar la importancia que merece al hecho de tener consumidores leales, a la fidelidad a la marca, y centran sus esfuerzos en captar nuevos clientes.

En este sentido, la fidelidad o lealtad se puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad" (Grande Esteban, 1996, p. 161).

Si un consumidor compra un producto sin tener en cuenta la marca y solo tiene en cuenta el precio y/o las características del producto, entonces esa marca tiene poco valor.

Si, por el contrario, compran un producto concreto a pesar de que haya otros similares más baratos o con cualidades superiores, entonces esos consumidores están siendo fieles a esa marca.

Uno de los factores más importantes en la fidelización es la “experiencia de uso”, es decir, hasta que el producto no ha sido comprado y probado no puede existir fidelidad, pero también tiene que haber un “hábito de consumo”.

Un cliente actuará de una forma o de otra de acuerdo con sus propios criterios: según su capacidad, según la valoración de la oferta y según el contexto en que esté. Pero también la empresa incide en el comportamiento de ese cliente: puede ofrecer una mayor diferenciación de su producto con respecto a marcas competidoras o puede incidir más en aquellos puntos determinantes para el comprador como el precio, la calidad, la rapidez en la entrega, etc. La empresa también puede implicarse en el proceso de decisión trabajando la continuidad en la relación con ese cliente.

Para conseguir la fidelización del cliente, la empresa puede seguir unas pautas básicas:

- Ofrecer ventajas: dar facilidad para el uso de su marca y premiando ese uso mediante extras (regalos, servicios adicionales gratis...).
- Trabajar el buen trato al público: se consigue con unos vendedores capacitados.
- Estudiar las reacciones del consumidor: la proximidad al cliente es necesaria para observar sus reacciones ante la marca.
- Hacer estudios periódicos: para saber en qué consiste la satisfacción o insatisfacción del cliente.

Para cuantificar la fidelidad se pueden usar los siguientes parámetros:

- El índice de compra repetida: comprende los clientes que vuelven a comprar la misma marca.
- Tanto por ciento que supone la compra de una marca concreta entre las últimas compras realizadas por el consumidor.
- El número de marcas compradas por distintos consumidores en cuanto al producto que se esté considerando.

Una de las mejores formas de medir el valor de una marca es el *precio primado*, entendiéndolo como tal "lo que el cliente está dispuesto a pagar por la marca comparado con otra oferta similar o relativamente inferior en beneficio de otra(s) marca(s)" (Aaker; Álvarez del Blanco, 1995, p.77). Permite conocer lo que el comprador está dispuesto a pagar por esa marca en comparación con otras (García Rodríguez M.J., 2000).

3.2.1. Enfoque en el eCommerce.

Tener clientes fieles es un objetivo básico para casi cualquier eCommerce. Y esto pasa por tener una buena base de datos y poder hacer algo personalizado.

Gestionar adecuadamente las propias bases de datos, tanto de clientes como de *leads*⁸, es básico si se quiere diseñar una estrategia de generación de la segunda compra en eCommerce. También usar formatos publicitarios que permitan el remarketing, que es una herramienta publicitaria mediante la que esos productos que el cliente ha estado a punto de comprar pero no lo ha hecho, le persiguen a través de la publicidad online en diferentes sitios, basándose en lo que se ha dado en llamar "*carritos abandonados*"⁹, aunque su uso excesivo puede ser invasivo.

3.2.2. Enfoque de la tienda física

El proceso posterior a una venta es importante para fidelizar al cliente y generar otras ventas posteriormente. Un motivo por el cual se debe trabajar la fidelización es el coste económico. Fidelizar a los clientes es una estrategia mucho más rentable que trabajar buscando clientes nuevos, a menos que los clientes potenciales sean personas de paso con muy pocas o ninguna ocasión de volver a comprar en el mismo sitio.

8. Un lead es un cliente potencial, entendiéndolo como tal al que ha mostrado interés en los productos o servicios que ofrecemos. Si tuviéramos una tienda física, un lead sería la persona que visita la tienda y nos pregunta por un producto pero todavía no se ha decidido a comprarlo.

9. Carritos abandonados. Se ha convertido en práctica común entre los consumidores potenciales agregar diferentes productos a la cesta y en un determinado momento abandonarla sin mayor motivo.

Las formas de lograr este objetivo pueden ser el *branding*¹⁰, el *visual merchandising*¹¹, el *escaparatismo* y la *disposición del punto de venta*. Por ello, se debe asegurar una correcta organización de la tienda y asegurarse que el personal esté capacitado para asesorar al cliente y mejorar la satisfacción de este. Para ello, la auditoría de la tienda es fundamental, ya que es la única manera que tiene el retailer de garantizar que todo funciona correctamente.

Una vez que se ha logrado un cliente, empieza la estrategia postventa para incentivar al cliente y que vuelva en futuras ocasiones mediante:

- Una buena campaña de comunicación: el branding es lo que hará que al cliente no se le olvide la marca.
- Asistencia postventa: facilidad para resolver incidencias tales como devoluciones, cambios, dudas en general
- Descuentos: es una manera de incentivar al cliente a hacer otras compras.

Aunque la satisfacción del cliente no garantizará futuras ventas, el trabajo de la empresa en la mejora de la experiencia del cliente acabará impactando en esas ventas. (Rocamora J., 2020).

10. El **branding** se puede definir como el proceso de construcción de una marca.

11. El **visual merchandising** es toda estrategia que implique aumentar la sensación de marca, y el atractivo visual de la tienda para atraer nuevos clientes así como la apariencia y la organización interior para optimizar las ventas.

4. EL HÁBITO DE CONSUMO EN EL SECTOR VINÍCOLA.

El vino es un producto tan antiguo que está ligado a la historia de la humanidad. Su origen se remonta al período neolítico, hace unos 8.000 años, según se sabe por hallazgos arqueológicos.

Hoy día el vino sigue formando parte de nuestra cultura, con un significado más personal. Pero también está ligado a lo social, pues es una bebida que se consume en compañía, en celebraciones, reuniones de amigos, etc. Por supuesto también es una experiencia para los sentidos ya que las variedades de vinos que existen es muy amplia.

4.1. Transformación de los hábitos de consumo en el vino: Antecedentes.

4.1.1. Evolución.

De acuerdo con los datos proporcionados por el *Observatorio Español de los Mercados del Vino*, en 2017 las bodegas españolas lideraron el mercado mundial, con la venta de **22,8 millones de hectolitros de vino**, lo que se tradujo en 2.850 millones de euros de facturación.

Esto supuso un crecimiento de las exportaciones de un 2,5% en volumen y un 7,6% en la facturación, respecto al año anterior.

El 90% de las exportaciones tuvieron como destino **Francia, Alemania, Reino Unido, Italia y Portugal**, con especial predominancia de Francia, que recibió 7,7 millones de hectolitros, tanto en forma de vinos, como de mostos.

Fuera de las fronteras de la Unión Europea, el principal importador de vino español es **Estados Unidos**, con una facturación anual de 306 millones de euros.

Por otro lado, los mercados que más crecieron en 2017, fueron **China y Canadá**. Esto sitúa al país asiático como quinto importador de la producción de vino nacional en función del volumen.

A lo largo de las últimas dos décadas, la demanda interna de vino **ha caído un 40%**. Mientras que, en 1997, se consumían 14 millones de hectolitros anuales, el pasado 2017, dicho consumo se situó en los 10 millones de hectolitros.

Esto obligó a los productores nacionales a buscar una salida en los mercados extranjeros, especialmente, los comunitarios, gracias a la ausencia de aranceles y la libertad de movimiento de mercancías. No obstante, estos mercados maduros ya se han consolidado.

Si a esto unimos la caída del consumo nacional, el sector no tiene otra opción que **vender en los mercados emergentes**, por lo que **China** se perfila como uno de los principales destinatarios. Uno de los problemas crónicos del sector, es el bajo precio de venta del vino:

- ✓ El sector ingresó 2.850 millones de euros a cambio de un volumen de exportación récord de 22,8 millones de hectolitros. Esto supone un precio medio de 1,25 euros por litro.
- ✓ Francia e Italia, sin embargo, ingresaron 9.000 y 6.000 millones a cambio de 21 y 15 millones de hectolitros respectivamente; o lo que es lo mismo, venden sus “caldos” a 6 euros el litro y 2,78 euros el litro.
- ✓ El examen de otros competidores fuera de la Unión Europea sigue poniendo de manifiesto que el vino español se vende en el mercado internacional a precios extraordinariamente reducidos.
- ✓ Australia exporta sus vinos a 3,1 euros por litro e incluso Chile vende más caro que España a 1,89 euros el litro. De hecho, el único país exportador que vende más barato es Sudáfrica a 1,23 euros el litro, lo que supone una diferencia ínfima.

El problema más grave consiste en la **venta de vino a granel**, precisamente, a dos de los grandes competidores de España en los mercados internacionales, como son Francia e Italia.

Francia, por ejemplo, importó en 2017 casi 5 millones de hectolitros a 0,40 euros por litro. Italia se hizo con más de un millón de hectolitros españoles por tan sólo 0,42 euros el litro.

En parte, este problema se debió a un **desequilibrio entre la oferta y la demanda internacional**, lo que generó un aumento de los excedentes españoles durante la última campaña, y la consiguiente venta urgente y a bajo precio a los países vecinos, con mayor capacidad comercializadora.

La Federación Española del Vino, estima que se producen en España una media de 42 millones de hectolitros anuales (44,4 millones en 2018), siendo el tercer productor mundial.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación informa sobre la cifra de vino y mosto de la campaña 2019/2020 que será de 37,2 millones de hectolitros, de los cuales 33,5 millones de hectolitros corresponden al vino y 3,7 millones de hectolitros al mosto, cifras a 30 de noviembre de 2019. La producción se ha localizado en Castilla-La Mancha (54%), Cataluña (9%), Extremadura (8%), Comunidad Valenciana (7%), Castilla y León (5%), La Rioja (5%) y Andalucía (3%).

4.1.1.1. Problemas actuales en el sector.

Según un estudio del *Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV)*, las amenazas a las que se enfrenta el sector del vino en 2020, son las siguientes:

- ✓ **El Brexit**, cuyos peores efectos, por depreciación de la libra, tuvieron lugar después del referéndum y cuyo efecto sobre el comercio de vino, especialmente europeo, **dependerá de cómo acaben las negociaciones comerciales** a finales de este año.

Si hay un acuerdo comercial, no habrá grandes problemas para el sector del vino, aunque se incremente la competencia con vinos procedentes de otros orígenes.

Si no hubiera un acuerdo comercial que facilitara las transacciones, la administración y la logística, además del reconocimiento de las técnicas de elaboración y detalles de etiquetado, podría ser algo más perjudicial.

- ✓ **Los aranceles al vino** (y otros productos) en Estados Unidos impuestos por la Administración Trump.

Los aranceles en Estados Unidos impuestos por la Administración Trump son especialmente preocupantes para los vinos tranquilos (no espumosos y no generosos) españoles. Están sufriendo ya en las exportaciones de noviembre y diciembre, pese a que el cierre del conjunto del año 2019 no fue malo. Y sufren más los franceses que los españoles.

Pero el hecho de que se impongan a unos países (Francia, Alemania, Reino Unido y España) y no a otros (Italia, Portugal y otros) es especialmente dañino y puede afectar a la exportaciones españolas en un gran mercado tan importante para nuestro país como es el norteamericano.

- ✓ **La nueva normativa rusa**, que puede afectar seriamente a las exportaciones españolas de granel a partir de su entrada en vigor en junio de 2020.

Hay una nueva ley del vino en Rusia, efectiva a partir del mes de junio del 2020 y que podría afectar negativamente a las **ventas de vinos a granel mundiales** y especialmente **españoles**, que son **los más importados en dicho mercado**.

- ✓ **China** y la crisis del coronavirus.

China ya venía ralentizando sus importaciones en los dos últimos años. El coronavirus ha tenido consecuencias económicas terribles.

Se ha perdido parte importante del consumo en hostelería, en especial durante la celebración del año nuevo chino. Y una parte muy importante de estas ventas no se recuperarán durante la segunda parte del año. China importa vino por valor de 2.180 millones de euros y 613 millones de litros, de los que España le vende el 10% del valor y un 6% del volumen.

La pérdida, entre un 18% y un 20%, de este mercado en 2020 (dependiendo mucho de cómo vaya el resto del año) supondría una caída total del mercado chino de cerca de 400 millones de euros y unos 110 millones de litros, de los que a España podrían corresponderle unos 40 millones de euros.

Respecto a este último punto, el *Observatorio Español del Mercado del Vino* señala que “si las importaciones de vino en China, país en el que se originó la pandemia, ya venían cayendo en los últimos dos años, la preocupación ante la crisis económica internacional generada por la crisis del coronavirus puede tener efectos nefastos para el sector vitivinícola no solo en China, sino a nivel global”.

Así lo confirman los primeros datos de importación de vino en China en 2020, que registran un descenso de más del 30% durante los dos primeros meses del año.

✓ La **potencial ralentización en el mercado japonés.**

El *Observatorio Español del Mercado del Vino* recoge el anuncio de una **potencial ralentización en el mercado japonés**, que es de los que mejor han ido en 2019. Para el *Observatorio Español del Mercado del Vino* las perspectivas para el comercio mundial de vino en 2020 no son demasiado halagüeñas.

Parece claro que las consecuencias comerciales generadas por la crisis del coronavirus pueden ser catastróficas, como ya demuestran las transacciones realizadas durante los primeros meses del año.

Por si la COVID-19 no fuera suficiente, el sector del vino se enfrenta a otras amenazas que ya se han comentado, como el Brexit, los aranceles impuestos por la Administración Trump contra algunos vinos europeos, o la nueva ley del vino de Rusia, efectiva a partir de junio de 2020 y que afectará a las importaciones de granel en dicho país, del que España es primer proveedor.

Cuál puede ser el efecto combinado de todos estos factores en el comercio mundial de vino en 2020 es algo que no puede saberse, pero sí se sabe que está afectando a las ventas, a los pedidos y a la logística, con un menor transporte entre países. Y habrá que ver también cuál puede ser la expansión de estos efectos en otros mercados como el norteamericano.

Todo dependerá en gran medida de la duración de la crisis y las perspectivas de mejora, aunque hay efectos que no podrán recuperarse.

4.1.1.2. El sector del vino en España

Cuatro países producen la mitad de todo el vino del mundo y cinco países consumen la mayor parte.

Italia, Francia, España y EE.UU. lideraron en 2017 la producción mundial.

En la lista de los principales consumidores, además de Italia, Francia y EE.UU. se encuentran Alemania y China.

Por otra parte, en España, todas las comunidades autónomas son productoras de vino, aunque casi la mitad de los viñedos se encuentran en Castilla-La Mancha —unas 540.000 ha— siendo ésta la mayor región vinícola del mundo.

No obstante, algunas regiones vinícolas españolas, tienen una mayor tradición en la elaboración de sus vinos. Sus denominaciones de origen gozan de una fama en muchas partes del mundo.

En España existen tres supuestos de protección para regiones vinícolas, Las *Denominaciones de Origen*, los *Pagos*, y las *Indicaciones Geográficas Protegidas*.

En la actualidad **hay 96 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)¹² del vino en España**, repartidas entre las V.P. (19 Vinos de Pago) D.O. (67 Denominaciones de Origen), D.O.Ca. (2 Denominaciones de Origen Calificadas) y V.C. (8 Vinos de Calidad).

A su vez, existen a lo largo de la geografía española **42 IGPs** del vino (Indicaciones Geográficas Protegidas), todas ellas V.T. (Vinos de la Tierra). La comunidad con un mayor número de IGPs es Andalucía, seguida por las de Illes Balears y Aragón. La principal **diferencia** que hay entre una **D.O.** y una **IGP** es que en la primera todo el proceso de producción, de transformación y de elaboración es realizada en una misma zona geográfica, mientras que **en la segunda no es obligatoria la realización de todas las fases en el mismo marco geográfico.**

Los **vinos** que no cuentan con los requisitos para poder usar una indicación geográfica, ya sean D.O. o IGP, tienen la genérica consideración de “vino” (lo que anteriormente se denominaba “vino de mesa”), y no tiene la obligación de cumplir con las exigencias a las que están obligados los vinos de las zonas geográficas protegidas. Estos tipos de vino solo pueden incluir información relativa a la importadora o embotelladora, pero no sobre la zona geográfica o la calidad del mismo.

A fecha **22 de enero de 2020**, este es el listado de Denominaciones de Origen Protegidas e Indicaciones Geográficas protegidas de Vinos, registradas en la Unión Europea (consultar Anexo al final): 96 DOPs, 42 IGPs.

La categoría Vinos con *Denominación de Origen Calificada* (DOCa) está reservada a aquel vino que haya alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. La primera denominación en conseguirlo fue Rioja, en abril de 1991. En 2000 también le fue concedida a Priorat. Por otra parte, el *Vino de Pago* es un tipo de denominación de origen española que garantiza la procedencia de las uvas y el vino de un determinado *pago* (paraje o sitio).

12. **DOP:** Denominación de Origen Protegida.

DOCa: Denominación de Origen Calificada.

DO: Denominación de Origen.

VP: Vino de Pago.

VC: Vino de Calidad.

VT: Vino de la Tierra.

- Especial mención hay que hacer a los vinos de Castilla y León

Se está poniendo de manifiesto la gran calidad de los vinos de Castilla y León y la importante cultura vitivinícola de la Comunidad. Y se ha visto, recientemente, en los galardones obtenidos en los Premios Verema 2019 (otorgados por los propios consumidores, es decir, por aficionados al mundo del vino y la gastronomía, que cuenta con más de 47.500 usuarios registrados y que es visitada, cada mes, por más de 600.000 visitantes únicos), celebrados en Valencia donde los vinos de Castilla y León consiguen 5 primeros puestos, entre ellos:

- Mejor Vino Tinto del Año: *Cuesta de las Liebres 2014* (de la bodega Pago de Carraovejas).
- Mejor Bodega: *Dehesa de los Canónigos* (D.O. Ribera del Duero).
- Bodega con Mejor Trayectoria Histórica: *Belondrade* (D.O. Rueda)

Además, también consiguió varias nominaciones, en esas y en otras categorías, a través de bodegas emblemáticas como *Abadía Retuerta*, *Protos*, *Hermanos Pérez-Pascuas*, *Alma Vinos Únicos*, *Pago de Carraovejas* y *Bodega del Abad*.

Según la *Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de la Junta de Castilla y León*, actualmente la superficie plantada de uva de vinificación en la Comunidad es de unas 80.000 hectáreas, el 8,3% de la superficie nacional, de las que el 90% se encuentran amparadas por las 14 figuras de calidad reconocidas en la Región.

Este sector, cuenta en Castilla y León con 665 bodegas y 19.000 trabajadores, de los cuales 15.500 son viticultores y 3.500 son empleos directos, moviliza un volumen de negocio que supera los 1.000 millones de euros, convirtiéndose así en el primer sector agroalimentario de la Comunidad en exportación con más de 215 millones de euros.

De esta manera, el sector vitivinícola de Castilla y León es uno de los mejores exponentes de las políticas basadas en la calidad del producto y ha permitido configurarlo como una de las claves de la industria agroalimentaria. Se trata de un importante pilar del desarrollo rural de esta tierra que fomenta la fijación de la población y la creación de empleo en el medio rural.

Cada vez son más los consumidores que eligen los vinos de calidad elaborados en Castilla y León como demuestran los resultados del informe Nielsen, donde Castilla y León acapara el 24,4 % de la cuota de mercado nacional de alimentación y hostelería, los principales canales de comercialización de vino. Sumando las ventas de los canales tradicionales con las de los canales especialistas: internet, venta directa en bodegas, vinotecas y tiendas gourmets, la cuota de mercado asciende a un 26 %.

En referencia al estudio de la *EAE School of Business, Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017*, que hace un análisis a nivel internacional, nacional y por autonomías del tipo de consumidor de vino, hay muchos aspectos de interés en cuanto a las diversas tipologías de los consumidores de vino y las preferencias de éstos, más allá de los perfiles puramente sociodemográficos y socioeconómicos.

El 60% de la población española se considera consumidora de vino, de la cual el 80% lo hace de forma habitual y el 20% lo hace de forma esporádica. Las preferencias de los consumidores respecto al tipo de vino evidencian que una gran mayoría apuestan por el vino tinto.

El consumo de vino se concentra un 72,9% en vino tinto; un 12,9% en vino blanco; un 6,4% en rosado; un 6% en espumosos; y, finalmente, un 1,8% en vinos de Jerez y dulces. También hay que destacar la tendencia respecto al lugar de consumo. La preferencia de los consumidores es disfrutar de los vinos en casa, sobre todo a consecuencia de la notable diferencia de precio cuando el consumo se realiza fuera del hogar.

Este es el perfil tipo del consumidor de vino en España:

El perfil del consumidor en España es el de un hombre de más de 35 años y con un nivel de ingresos medio.

Casi tantas mujeres como hombres consumen vino. Los hombres representan el 57% del total, frente al 43% de mujeres, un porcentaje que ha ido claramente en ascenso en los últimos años. Destaca también que, a mayor edad, el consumo de vino aumenta. La penetración del vino entre los jóvenes de entre 18 y 34 años es de un 26%. Esta cifra se eleva al 36% a los consumidores de edades comprendidas entre los 35 y los 54 años y alcanza el 38% en mayores de 54 años.

En el estudio de la *EAE School of Business* se definen unas tipologías diferenciadas de consumidores: tradicional, urbanita inquieto, trendy, rutinario, ocasional interesado y social.

- El **consumidor tradicional** tiene una vinculación estrecha y familiar con el sector vitivinícola y representa el **6,9%** del total. Es conservador y tiene poco interés en explorar nuevos vinos y nuevas tendencias del sector.
- A diferencia de éste, el consumidor **urbanita inquieto**, que representa un **7,6%**, se caracteriza por estar abierto a nuevas experiencias. El vino es un tema de conversación con sus amigos y tiene un alto componente social.
- La tipología de consumidor más extendida es el llamado **trendy**, que representa el **26,4%** del total de consumidores. Este perfil se define como el de una persona a la que le gusta experimentar con las últimas tendencias, un hecho que favorece sus conocimientos vitivinícolas. El vino es su bebida preferida en el día a día, pero también bebe cerveza en los momentos dedicados al ocio.
- Por otra parte, **el rutinario**, que representa el **21,6%** de consumidores de vino, no tiene muchos conocimientos, suele consumir en casa los fines de semana y tiene un interés escaso por el mundo del vino.

- El **consumidor ocasional** interesado representa el **24,5%** del total. El vino no es su bebida preferida, pero está interesado en el sector a consecuencia de un fuerte componente social ligado a momentos de ocio y de diversión.
- Finalmente, el **consumidor social**, que representa el **13%** del total, se trata de una tipología de consumidor esporádico que aprovecha momentos de celebración o de relaciones sociales.

Por tanto, y según este estudio, se observa una tendencia de cambio que va desde el consumidor tradicional (6'9%) al consumidor más especializado, al que no le importa pagar más por un producto, si este es bueno (26'4%).

4.1.2. Los hábitos de compra y hábitos de consumo en el mundo del vino.

- Fernández Núñez I. (2015) en su estudio para su tesis doctoral, en La Universidad de La Rioja, analiza la influencia de los factores socioculturales de los gustos y preferencias de los consumidores en función del tipo de vino tinto de la **DOCa Rioja** (Denominación de Origen Calificada Rioja) que eligen.

Este estudio, aunque localizado en el ámbito de La Rioja y referido a los vinos de Rioja, puede darnos una idea de por dónde van los gustos de los consumidores y lo que opinan sobre los tipos de vinos que se les ofrecen.

El trabajo toma como punto de partida el descenso del consumo de vino en España, fruto de los cambios de hábitos que hemos desarrollado a lo largo de los últimos cuarenta años.

El vino ha quedado relegado a comidas y cenas fuera del hogar. No se valora al vino como un elemento de socialización, en cambio, sí la cerveza, por lo que su consumo fuera del entorno gastronómico no es tan grande.

El estudio trata de responder a una serie de preguntas como porqué se está dejando de consumir vino, qué tipo de vinos gustan o la relación entre consumo y tipo de vino con los perfiles sociales.

A la hora de elegir un vino no se tienen tan en cuenta atributos como el grado alcohólico o el color. Una minoría considera el factor ecológico fundamental a la hora de elegir un vino.

Por otra parte, como puntos negativos se señalan los relacionados con los compuestos químicos del mismo.

Señala que los vinos que se están dejando de producir son los que más demanda el público juvenil, que serán los consumidores del futuro. El vino llamado tradicional sigue teniendo su público fiel pero, es de mayor edad y más impermeable a los cambios.

- La caída de consumo de vino, comenzó a frenarse a partir del último trimestre de 2017, situándose en 21 litros por persona al año.

España, con una superficie de 959.535 hectáreas, es el primer país en área de cultivo de viñedo del mundo, el tercer productor de la Unión Europea y el primer exportador del mundo por volumen. Y, sin embargo, en un periodo en el que se están produciendo los mejores vinos de la historia, las cifras de valor de exportaciones están aún muy lejos de las de nuestros vecinos: en 2016 no llegaron a 3.000 millones de euros, frente a los más de 8.200 y 5.600 respectivamente de Francia e Italia, con casi la mitad de producción.

Se puede decir que no falta producto, ni en términos de cantidad ni de calidad. La asignatura pendiente, entonces, es saber cómo vender nuestro producto tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Los cambios en los hábitos de consumo, la creciente importancia de las redes sociales y la comunicación digital, en general, y la aparición de nuevos modelos de negocio son tres elementos clave que no pueden faltar dentro de la elaboración de un plan de marketing.

Para la creación de un plan, hay que comenzar por ver cuáles son los hábitos de consumo, que especialmente en España y en el sector vitivinícola se han modificado abruptamente.

En los años 60 del siglo pasado, el consumo de vino rondaba los 60 litros por persona y año, y era consumido por una gran diversidad de personas, con diferentes gustos, edades y capacidad económica. Actualmente el rango de edad se concentra en los llamados *Millennials*, es decir, entre los nacidos a mitad de los 80 hasta 1999, y las exigencias de este nuevo tipo de público han derivado en la consideración del vino como un producto más exclusivo. Ya no forma parte de los bienes de primera necesidad, como sucedía hace unos años, ahora se quiere que aporte algo más.

Esta nueva generación se encuentra en una constante búsqueda de sensaciones, de experiencias, les preocupa el medio ambiente y los hábitos saludables. Independientemente de la producción, para lograr conectar con este sector de consumidores, se ha explotado el mundo de la música, la moda o la tecnología. En España, las bodegas localizadas en la Ribera del Duero son patrocinadores oficiales del festival Sonorama, que viene celebrándose la segunda semana de agosto desde 1988.

Otro ejemplo lo encontramos en la Bodega Ramón Bilbao, que ofrece a los visitantes ser espectadores de lujo para que vean de primera mano todo el proceso de creación del vino a través de unas gafas especiales, además de botellas gigantes, cascadas de vino y demás elementos de fantasía.

En definitiva, se debe generar y divulgar contenido atractivo a través de experiencias. El cliente compra una satisfacción que responde a una necesidad, a una motivación. La disponibilidad del producto, la manera en la que es presentado, su precio, su aspecto, la comunicación a su alrededor, son elementos que hay que tomar en cuenta en su proceso de decisión.

- Un estudio realizado por el *Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)* durante el año 2019, que reúne cifras referidas al ejercicio 2018, por tanto, previo a la crisis del COVID-19, engloba datos estadísticos del *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)*, así como de la empresa de investigación de mercados *Nielsen*, que ha desarrollado, en particular, la parte referida a vinotecas.

Junto a la recopilación global sobre consumo de vino en España, el *Observatorio Español del Mercado del Vino* ha realizado trabajos específicos sobre clubs de vino, ventas de vino online desde empresas distintas de los grandes distribuidores, y autoconsumos y ventas directas desde bodega:

CANALES	VOLUMEN	VALOR
HORECA ⁽¹³⁾	31,40%	54,50%
Resto canales ⁽¹⁴⁾	33,20%	28,50%
Consumo en hogar	35,40%	17,00%

Fuente: Elaboración propia

Manso D. (2019) destaca los factores que determinan que un vino sea motivo de elección frente a otros. Entre ellos destacan:

La Denominación de Origen

Este es posiblemente el primer factor que un comprador se plantea.

Según aumenta el conocimiento y cultura del comprador por el vino, las dos regiones productoras más populares entre el público (Rioja y/o Ribera) pasan a un plano menos significativo, abriéndose su interés por otras denominaciones.

La Marca

La repetición de marca significa, en muchos casos, fidelidad. Esto se da en aquellos consumidores no muy expertos en el tema, lo que hace que la marca sea su factor principal en la decisión de compra.

El boca a boca

Si una persona de confianza del consumidor le aconseja un tipo de vino, este será su factor determinante a la hora de elegirlo, aunque esta opción no siempre puede ser válida, ya que los gustos son muy personales y más en el mundo del vino.

13. HORECA: Hoteles, Restaurantes, Cafeterías.

14. Resto de canales: Vinotecas, Clubes de vino, Establecimientos turistas, Canarias, Internet no retail, Establecimientos de venta Directa

El precio

Los consumidores perciben de forma diferente el precio de un vino, ya que a una persona con más poder adquisitivo le puede parecer que un vino tiene un buen precio, y a otra con menor capacidad económica le puede parecer caro. Las ofertas también juegan un papel importante en cuanto a la decisión de compra.

Recomendaciones

Una persona experta en el tema que aconseje al cliente es uno de los factores que más están creciendo gracias a las nuevas tecnologías por su facilidad para las consultas en internet, antes y después de la compra.

Otros factores

Hay más factores que influyen en la decisión de compra como el país de procedencia del vino, el grado de alcohol, el tipo de uva o premios concedidos. Todos estos factores son de menor importancia para el comprador ocasional, y más importantes para los conocedores del mundo del vino.

En conclusión, una persona no experta en vinos lo tiene más difícil a la hora de elegir un vino. Esto hace que tengan más importancia los factores ya mencionados para garantizar una buena compra.

- La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), en colaboración con la empresa BMC Strategic Innovation, ha llevado a cabo un estudio en 2019 con el fin de profundizar en el entendimiento del consumidor: sus comportamientos, motivaciones, usos y actitudes.

El informe mostraba una clara recuperación del consumo en los meses anteriores a la COVID-19 y una creciente complejidad en cuanto a la forma de distribuirlo y hacerlo llegar a los distintos clientes.

En base a los resultados, se han podido analizar hábitos de consumo y compra que han quedado reflejados en el **Mapa Motivacional del Vino en España**.

Es la primera vez que se lleva a cabo un estudio de este tipo para la categoría de vino y se han utilizado tanto técnicas cualitativas como cuantitativas.

En un primer momento, fase cualitativa, se analizaron las barreras de compra y consumo, los perfiles del consumidor y el papel que juega el vino con respecto a otros productos.

Después, en la fase cuantitativa, se encuestaron a más de 1.800 personas repartidas por toda la geografía española que respondieron sobre sus hábitos y actitudes.

El estudio, que ha analizado 9 categorías de productos divididos en vinos y derivados (vino tinto, blanco, rosado, espumoso generoso, sangría/tinto de verano/derivados y vermut) y cervezas (standard y premium/artesanal), plantea preguntas como porqué se consume vino o qué se busca al tomar una copa de vino.

Y la respuesta es que se *“buscan vivir experiencias en buena compañía y llenarlas de significados culturales, dándole un valor al momento que se quiere vivir y sentirse parte de él”*.

4.1.2.1. Efectos del confinamiento sobre estos hábitos.

Según el *Observatorio Español del Mercado del Vino*, la mejor fuente de estudios e información del sector, el consumo de vino ha crecido por encima del 50%, en alimentación, durante el confinamiento.

Los datos de la novena semana desde el estado de alarma muestran un aumento en el consumo de vino del 65%, ligeramente superior al de cervezas.

Estos datos corresponden a los hogares y, por tanto, el brusco descenso del consumo en hostelería y en actividades relacionadas con el enoturismo, no se refleja en dichas cifras.

4.1.3. Relevancia del vino en nuestra sociedad.

Esta bebida es tan antigua como la propia historia del hombre, en parte porque el vino es un producto que ha formado parte de la alimentación humana.

Puede decirse que, el vino, ha estado ligado a la comida del hombre, de siempre. Además ha sido, a lo largo de los siglos, símbolo de bienestar, alegría, fiesta y relaciones sociales en todas las civilizaciones, especialmente del Mediterráneo.

Estruch J. (2018) el vino se ha ido convirtiendo en una bebida extremadamente ligada a la cultura, lo que le ha hecho perder su razón de ser natural, porque se consume con una finalidad y en ambientes sociales.

Siendo la cultura dominante una cultura visual, la visualización del vino, igual que otros productos de consumo, se producirá a través de su envase.

Según el Mapa Motivacional del Consumidor de Vino en España, presentado por la Organización Interprofesional del Vino de España, los factores que motivan a los consumidores de vino son la posibilidad de disfrutar de la compañía de los demás, sentirse como parte de un grupo social, liberándose durante un tiempo de las obligaciones diarias y del estrés. No es una bebida de consumo solitario sino que su mayor placer está en poder compartirlo con otras personas.

4.2. La satisfacción del consumidor: experiencia de marca en el sector del vino.

La marca no sólo permite al cliente reconocer el tipo de producto y quién lo ha elaborado, sino los valores que a este producto se le han asociado (Imagen de marca).

Es un verdadero concentrado de informaciones que confortan al cliente. Debe ser fácilmente recordable e internacional. La marca en el mundo del vino es a menudo la firma del productor, el nombre del viñedo o el de sus ancestros, o incluso el nombre de su propiedad.

La marca envía al cliente una promesa (producto) o empresa. Es uno de los soportes del reflejo de la posición elegida. Necesita mucho tiempo y medios para hacerse un sitio entre el público elegido, pero puede ser fácilmente cuestionada ante el menor error. Cuando la marca asume el nombre del producto se denomina "branducto". Una marca debe ser protegida, por ello es necesario registrarla en la Oficina Española de Patentes y Marcas (registro válido durante 10 años y renovable cada 10).

La experiencia está por delante del producto, en general, porque se compran más “experiencias” que productos, porque se recuerdan más. Ya no se busca solo satisfacer necesidades básicas sino acumular vivencias.

No se precisan tantos datos técnicos sobre un vino sino que se valoran más las experiencias que se proporcionan. No solo se busca tomar una bebida alcohólica sino de transmitir un determinado estatus o nivel social.

Puede parecer que la experiencia que proporciona beber un vino es igual para cualquier vino que se consuma. Pero no es así. Si lo que se quiere es crear una diferencia de marca, las campañas publicitarias que pongan en relieve la imagen de una marca relacionada con una experiencia en particular, tienen mucho que ver con el éxito de esa marca. Por tanto, no se habla de experiencia de producto, sino de marca.

4.3. Influencia del consumo del vino sobre el medio ambiente. Contribución de la cultura del vino.

Es indudable que el impacto medioambiental de nuestras formas de consumo recae en todo el planeta y en el futuro de próximas generaciones. Resulta obligado promover unas pautas de vida y **consumo** socialmente **sostenibles**. El desarrollo sostenible se basa en un uso adecuado de los recursos y en la minimización de residuos y desechos, en la minimización de la contaminación. El consumo irresponsable agota los recursos del planeta, agrava el cambio climático y genera residuos que, luego, no se gestionan bien.

En un estudio realizado conjuntamente por la Universidad Politécnica de Madrid y la Universidad de Burgos “*La Cultura del Vino, motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas*” se mantiene que existen bastantes evidencias para vincular la cultura del vino con el entorno y el desarrollo sostenible.

En primer lugar, destaca que la cultura del vino es el reflejo del aprovechamiento vitivinícola del medio y, por tanto, refleja su efecto sobre el desarrollo social y económico de las regiones, lo que es plausible a través del devenir histórico de las mismas. Más recientemente, el aprovechamiento de la cultura del vino para su explotación a través de las experiencias enoturísticas, ha supuesto una revalorización de muchos territorios, impulsando el desarrollo social y económico.

En España, [ACEVIN](#) (Asociación Española de Ciudades del Vino) y [Rutas del Vino de España](#) son claros ejemplos de cómo la cultura del vino es un motor del desarrollo sostenible de las regiones vitivinícolas. ACEVIN reúne ciudades que tienen como denominador común el predominio de la industria vitivinícola en su economía. Gestiona la marca Rutas del Vino de España que se basa en la integración de los recursos y servicios turísticos de interés de una zona vitivinícola.

Es un producto que se asienta sobre una estrategia de desarrollo socioeconómico integral del territorio, de cooperación público-privada y de valorización de la identidad y cultura vitivinícola del destino. La principal línea de trabajo del *Club de Producto Rutas del Vino de España de ACEVIN* es la promoción de la cultura y el turismo del vino como herramienta complementaria para el desarrollo local.

El término sostenibilidad es un término que se une frecuentemente a aspectos como el gasto energético y de agua, la gestión de residuos, el reciclaje, etc. Además, el desarrollo sostenible tiene gran relevancia al hacerse evidente el cambio climático y sus posibles consecuencias.

Se considera que la cultura del vino es el conjunto de conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales, vinculadas al mundo del vino en sus múltiples facetas, desarrolladas a lo largo de la historia de la humanidad.

Es decir supone conocimientos de los vinos: cómo son, dónde, cómo y desde cuándo se hacen, su evolución histórica, sus propiedades (ventajas e inconvenientes), etc., pero también tener conocimientos del medio (suelo, clima, paisaje, etc.), de la planta (variedades de vid, sistemas de cultivo, enfermedades, resistencias, ...), de las limitaciones de las zonas de producción, etc., además de conocimientos de los usos y costumbres, de las tradiciones vitivinícolas, gastronómicas, folclóricas y artísticas (literatura, pintura, escultura, arquitectura, ...) de los diferentes grupos sociales y épocas. Todo ello sin olvidar su vínculo con el desarrollo social y económico y el papel medioambiental del viñedo.

Contribución de la cultura del vino:

- Al desarrollo del turismo sostenible.

La cultura del vino contribuye al desarrollo sostenible de los pueblos y regiones vitivinícolas de modo multidimensional. Así, además de contribuir a la sostenibilidad cultural, tiene, una fuerte relación con el desarrollo socio-económico (sostenibilidad económica y social), con la explotación cuidada del medio (sostenibilidad del medio), y incluso contribuye a la sostenibilidad política.

- Al desarrollo de la sostenibilidad medio ambiental.

Conseguir una vitivinicultura ambientalmente sostenible implica tener en cuenta factores aplicables tanto a la gestión del viñedo como de la bodega, como son la gestión del agua y de la energía o el manejo de los residuos, y otros específicos de cada parte del sistema productivo, es decir unos específicamente vinculados a la gestión del viñedo como son el uso fertilizantes y fitosanitarios, y otros específicos de la gestión de la bodega como es el tratamiento de efluentes.

Además, en el caso de nuevas plantaciones debe considerarse la elección del emplazamiento de los viñedos, y, en general, el efecto de las nuevas plantaciones sobre el territorio, incluyendo el efecto sobre la biodiversidad.

- **Al desarrollo de la sostenibilidad económica y social.**

La viña y, esencialmente, el vino, han condicionado fuertemente el desarrollo de las sociedades “vitivinícolas” que, han usado estos productos tanto para el consumo propio como para la comercialización, y que, en general, han alcanzado niveles socioeconómicos más elevados en aquellas zonas donde los vinos han tenido mayor prestigio y, por tanto, en las que los viñedos, la uva y el vino han alcanzado mayor valor añadido.

- **Al desarrollo de la sostenibilidad cultural.**

A lo largo de la historia, la riqueza de las zonas vitivinícolas se ha reflejado en palacios y viviendas señoriales, en iglesias y monasterios, en la literatura, escultura y pintura, en la arquitectura de las propias bodegas, así como en el desarrollo de oficios y empresas auxiliares, como toneleros, curtidores, viveristas, etc.

Hoy en día se ven bodegas de arquitectura singular construidas por arquitectos de gran renombre, desarrollo de museos del vino, empresas de servicios auxiliares incluyendo desde las elaboradoras de botellas o productos enológicos a las que construyen las depósitos, prensas y demás equipos enológicos, o las implicadas en todo lo relacionado con el viñedo (maquinaria, postes de conducción, sistemas regado y fertilización, uso de fitosanitarios, etc.), entre otras muchas.

Además, se deben tener en cuenta todas aquellas empresas vinculadas con la restauración, y aquellas vinculadas con aspectos más científicos como las editoriales especializadas, los centros de investigación, los encargados de mantener las colecciones varietales y la biodiversidad, etc.

Todo este bagaje histórico ha dejado en los países de la cuenca mediterránea un gran patrimonio histórico, artístico, arquitectónico, etnográfico, gastronómico, folclórico, etc., sin olvidar el patrimonio biológico (como las variedades de uva y los patrones) y enológico (como las formas y modos de elaborar vinos de distintos tipos y los diferentes tipos de equipos y maquinarias asociadas, etc.).

En cuanto al término “consumismo” referido al vino decir que el vino no es un bien de primera necesidad, por tanto, su consumo inmoderado está más ligado a los excesos personales provocados por la propia presión social e incluso por campañas publicitarias.

4.4. ESTUDIO DE CASO: BODEGAS “TÉRMINO DE MIRANDA”. VIÑEDOS DEL ALTO EBRO. BODEGAS DE MIRANDA DE EBRO (BURGOS).

Para finalizar el trabajo he llevado a cabo un estudio de caso¹⁵ sobre una bodega de vino, en esta ocasión, sobre la bodega “*Término de Miranda*”.

He contado para ello con la ayuda de uno de sus socios y creadores, Koldo Madariaga Rica, el cual me ha dado la información y datos de la bodega, para así poder ver más de cerca cómo funciona.

A través de este estudio podremos ver la creación, evolución y la forma en la que trabaja, promociona y vende sus vinos una bodega. Y de esta forma ver con más claridad y de una forma más real los puntos tratados anteriormente en el trabajo.

4.4.1. Inicios, viñedos y tipo de producción.

“*Término de Miranda*” es una pequeña bodega situada en Miranda de Ebro, ciudad al norte de Burgos, limítrofe al País Vasco y La Rioja, que se centra en la fabricación de tres tipos de vino: chacolí, verdejo y zurracapote.

Esta bodega no destaca por tener un aire moderno y vanguardista, sino por tener un estilo y unos valores propios, entre los que destacan las ganas por introducir vinos nuevos en un mercado, ya de por sí, amplio y complejo.

Cuentan con un equipo donde prima la ilusión y el entusiasmo por hacer un vino de calidad conservando el patrimonio cultural del Norte de Burgos y, más concretamente, de Miranda de Ebro.

15. Estudio de caso: El estudio de caso consiste en **un método o técnica de investigación**, el cual se caracteriza por precisar de un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos

La idea de crear esta bodega surgió en el año 2010, cuando un grupo de amigos vio una gran oportunidad de crear una bodega para la producción de chacolí, un vino muy típico del País Vasco que antiguamente también se vendía en Miranda, pero que en los últimos años había desaparecido del mapa, y de esa forma volver a ponerlo de moda, ya que es una de las bebidas con más historia de esta zona.

“**Ch**” es un proyecto basado en la recuperación y puesta en valor del Chacolí mirandés.

El chacolí desde el punto de vista del consumidor no es un vino que destaque por su calidad, y esto es algo que las Bodegas “Término de Miranda” quiere cambiar, ya que su principal idea era, desde un principio, darle más valor a este tipo de vino, y que los consumidores lo vieran como un vino de calidad.

En un principio empezaron sólo a fabricar Chacolí, pero vieron que el Verdejo estaba poniéndose muy de moda entre los consumidores, por lo que decidieron adentrarse también en la fabricación de estos vinos y, más tarde, también en la del Zurracapote, un vino muy típico de esta zona que se consume, principalmente, de forma estacional (en una época determinada del año, Semana Santa), y del que consiguen vender todo lo que producen.

De esta forma una Bodega que empezó solo produciendo un tipo de vino, debido a los cambios en las preferencias de los consumidores, se ha ido reinventando y adaptando con el paso de los años, siempre teniendo en cuenta la demanda de la sociedad.

Las ventas de la empresa no superan los 300.000 euros.

En 2019 la Bodega sacó al mercado **unas 50.000 botellas**, esto es, una producción muy similar a la de años anteriores.

Asegura Koldo Madariaga, que las dificultades se producen por la escasa apuesta por el producto local, debido a que es difícil hacer cambiar los gustos a los consumidores y que pasen a consumir un producto nuevo, más local y más tradicional.

Viñedos

- **Granja Sajuela:** Pertenece a Miranda de Ebro, pero cuenta con la peculiaridad de estar rodeada por pueblos de La Rioja. Debido a su excelente situación geográfica aporta una uva de mucha calidad y es el pilar fundamental de la Bodega.
- **Finca San Miguel:** Se trata de un proyecto con La Rioja en la muga, con más de dos hectáreas, unos 60.000 m² de viñedo. Gracias a esta finca podemos comprobar que, pese a la proximidad entre La Rioja y Miranda, obtienen distintos tipos de vino.
- **Monasterio de “El Espino”:** Se encuentra en los huertos del monasterio, con 5.000 m². Este monasterio cuenta además con un hotel y un grandísimo y exclusivo complejo para la organización de bodas, eventos y celebraciones.
- **Llano de Bureba:** Situada en un pequeño pueblo al Norte de Burgos.

Vinos que producen

Chacolí

<i>Tipo de vino:</i>	Blanco
<i>Grado alcohólico:</i>	12% vol.
<i>Vendimia:</i>	Manual durante la primera semana de octubre.
<i>Variedades:</i>	90% Viura y 10% Verdejo
<i>Vinificación:</i>	La vendimia se realiza en cajas de 15 kg de peso, con una cuidadosa maceración. Más tarde el mosto se deja en frío para realizar una fermentación en depósitos de acero inoxidable a 16°C durante 20 días. A continuación, el vino se mantiene fermentando un mes para más tarde embotellarlo y sacarlo a la venta.
<i>Temperatura de servicio:</i>	8-10°C
<i>Maridaje:</i>	Aperitivos, pinchos, tapas, entrantes, quesos frescos, mariscos, pescados blancos.

Aquende Verdejo

<i>Tipo de vino:</i>	Blanco
<i>Grado alcohólico:</i>	12,5% vol.
<i>Variedades:</i>	100% Verdejo
<i>Maridaje:</i>	Pescados, mariscos, ahumados, ensaladas, sushi.

Zurracapote

Es una bebida consistente en una mezcla que toma como base el vino tinto o clarete.

<i>Grado alcohólico:</i>	12% vol.
--------------------------	----------

Vermú

Es el último en llegar y a pesar de tener una producción a pequeña escala, está funcionando bien.

Etiquetado



Verdejo

6,00€



Chacolí

5,99€



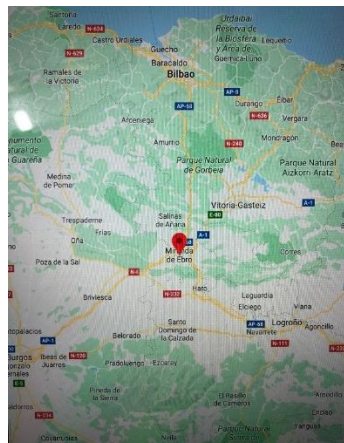
Zurracapote

4,99€

Fuente: Bodegas “Término de Miranda”

Elaboración

El **Chacolí** que se produce en Miranda de Ebro es diferente al **Txacolí** que produce el País Vasco, ya que cuenta con una situación geográfica privilegiada.



Fuente: Google Maps

Como se puede ver en el mapa, Miranda de Ebro está situada al norte de la provincia de Burgos, limitando con País Vasco y La Rioja, y esto le permite tener unas condiciones climáticas diferentes, lo que influye en su proceso de elaboración, dando a este vino unos matices especiales como su bajo grado de alcohol, su agradable acidez, su punto carbónico y su aroma afrutado.

4.4.2. Factores que determinan la decisión de compra

Técnicas de promoción:

De vez en cuando realizan promociones especiales, ofreciendo algún tipo de regalo cuando se compra el vino o creando packs con varias botellas, de forma que resulte más atractiva la compra.

Un dato a destacar es que el Chacolí es comúnmente conocido como “Txacolí”, debido a su gran fama en el País Vasco, pero esta bodega ha querido destacar de forma muy significativa la “CH” de Chacolí, para lograr de esa forma que los consumidores no lo vean como un Txacolí más, sino como un Chacolí especial y diferente que nace en Miranda de Ebro. También promocionan la venta de sus vinos a través de redes sociales como Facebook o Instagram.

Fidelización de clientes: su asignatura pendiente

Una de las cosas que más preocupa a esta bodega y que quieren mejorar, por eso están trabajando en ello, es que muchos de los consumidores que compran estos vinos lo hacen por novedad y una vez realizada la primera compra, no repiten.

Esta es la asignatura pendiente que tienen, y su objetivo principal es ampliar la cantidad de clientes fidelizados, que son los que van a consumir el vino de una forma más habitual y, por lo tanto, van a dar muchos más ingresos a la bodega.

4.4.3. Hábitos de consumo de los vinos “*Término de Miranda*”.

Canales de venta

- **Hostelería:** Debido a la COVID-19 este sector se vio afectado, pero con la reapertura de la restauración vuelve a ser un canal importante.
- **Supermercados y tiendas pequeñas.** Es donde más venden, y su venta se vio incrementada durante el confinamiento.
- **On-line:** En la actualidad es prácticamente imprescindible vender a través de un canal on-line y “Término de Miranda” no se ha quedado atrás.

Denominación de Origen

La regulación vigente obliga a que los vinos tengan unos controles de calidad para que se puedan comercializar con el nombre original, y para ello “Término de Miranda” junto con la Asociación Vitivinicultores del Alto Ebro (constituida con el único fin de recuperar la legalidad del término Chacolí) empezaron el proceso de Indicación Geográfica Protegida. Estos vinos tienen Denominación de Origen de vino de Castilla y León.

Es importante tener una Denominación de Origen, ya que por el simple hecho de pertenecer a esa Denominación de Origen ese vino ya se va a vender, es lo que pasa con los Rioja o los Ribera de Duero entre otros.

El boca a boca

Es muy importante en esta bodega puesto que al ser un producto local funciona mejor esta técnica que cualquier otra. Son vinos que se encuentran principalmente en establecimientos y locales de hostelería de Miranda de Ebro por lo que es fácil su acceso.

Marca

La imagen que intentan reflejar con sus vinos es muy cuidadosa, la tratan con mucha delicadeza y cuidado, ya que los consumidores a la hora de decantarse por un tipo de vino, si no lo conocen, se guiarán por la imagen que ofrezca la marca y por su etiquetado.

Efectos de la COVID-19

La principal zona de ventas es Miranda de Ebro y la provincia de Burgos, en general, por lo que hasta el momento es una venta muy local. La crisis producida por la COVID-19 puede beneficiar a este tipo de bodega pequeña, ya que en tiempos de crisis el individuo tiende más a comprar en su entorno (comercio próximo) y de forma más local, por la idea de que si se impulsan los negocios que se tienen alrededor, esos negocios tendrán más beneficios, lo que redundará también en la compra de productos locales y, en este caso, de los vinos locales.

5. CONCLUSIÓN

Me he dado cuenta de que un gesto aparentemente sencillo como es el hecho de ir a comprar algo, realmente es el resultado de algo muy complejo, en el que intervienen multitud de factores de los que no somos plenamente conscientes al actuar como consumidores y que se han tratado en el trabajo. Compramos un producto y pensamos que ya está, solo es eso, pero detrás hay un sinfín de factores influyentes, tanto sociológicos, como psicológicos, que nos impulsan a actuar así.

Me ha servido de gran ayuda realizar el estudio de caso sobre la bodega “Término de Miranda”, que ha sido capaz de saber qué tipo de vino se demandaba más y lo ha ofrecido, y el consumidor encuentra lo que buscaba y lo compra.

Sin duda ambos comportamientos engloban variables de todo tipo, más complejas, que impulsan, tanto a consumidores como a empresas, a actuar de una forma determinada.

Una vez finalizado el trabajo he comprobado la importancia del comportamiento del consumidor a nivel social, medioambiental y personal, por supuesto, y el trabajo que hay detrás de las organizaciones y/o empresas que investigan lo que le interesa al consumidor para tratar de ofrecerse. Se ve reflejado el poder que ahora tiene el consumidor ya que las empresas buscan satisfacer, en todo momento, sus necesidades, no solo las básicas, que están cubiertas en cierta forma, sino las sociales, es decir, aquellas que nos integran más en esta sociedad de consumo.

Por estas razones, ha sido acertado elegir el tema del Comportamiento del Consumidor relacionándolo con el mundo del vino en particular, ya que el vino ya no solo es un producto básico sino que su mercado está muy en alza y, con su estudio, se ve cómo han evolucionado las preferencias de los consumidores, ayudando así a entender la influencia que tienen los consumidores en las fluctuaciones que se producen en el mercado.

He conseguido tener una visión más amplia, al trabajar concretamente sobre este tema, que la puramente teórica y he visto, debido a la crisis sanitaria generada por la COVID-19, lo vulnerable que es el mercado y lo expuesto que está a grandes fluctuaciones. He abordado someramente temas que por sí solos darían lugar a otros trabajos igual de interesantes, como la influencia de la cultura del vino en un desarrollo sostenible, o el enoturismo.

Por tanto, he llegado a la conclusión de la relevancia que tienen, en el enfoque que se le da al mercado del vino, los nuevos hábitos de los compradores de este producto, ya que su perfil ha evolucionado mucho en los últimos años, desde ser un producto consumido de forma más tradicional en los hogares, hasta llegar a ser tratado como un producto más exquisito, que se consume más socialmente.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker (1995), "La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca", Madrid, Revista científica ESIC Market, ESIC Editorial, p. 77.

Alonso L.E.(2007), "Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada", Madrid, Revista Pensar la Publicidad, vol. 1, n.2, pp. 13-32.

Álvarez del Blanco (1995), "La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca", Madrid, Revista científica ESIC Market, ESIC Editorial, p. 77.

Ammetller G. (2017), "Investigación de marketing", Barcelona, Editorial UOC, ap.4.1.

Arbaiza Rodríguez F. (2013), "Orígenes de la customización masiva: Las interacciones individuales consumidormarca dentro de mercados masivos en el marketing", Piura, Revista de Comunicación, vol. XII, pp. 182-196.

Berenguer Contrí G. (2006), "El Comportamiento del Consumidor", Barcelona, Editorial UOC, cap. II.

Bigas Formatjé N. (2020), "Cómo será el consumidor pospandemia", Barcelona, Revista de la Universitat Oberta de Catalunya.

Crémieux S. (2011), Madrid, periódico Expansión, "Directivos", p.1.

Dimitrijevic Cavlovic B. (2007), "La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra", Barcelona, Cuaderno de Investigación de la Universidad Politécnica de Catalunya nº 1, p.6.

EAE School of Business (2017), "Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola", Madrid.

Espinosa R. (2019), "¿Qué es la pirámide de Maslow?.

Estruch J. (2018), "Nuevas tendencias en el consumo del vino: envases como promesas", Barcelona, Revista de Enología Científica y Profesional, Rubes Editorial, p. 1.

Fernández Núñez I. (2015), "Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de los consumidores de vino tinto de la DOCa Rioja", Logroño, Lectura en Universidad de La Rioja.

Fidel Kinori S.G. (2020), "Cómo impacta el coronavirus en el consumo de alcohol y otras drogas", Barcelona, Hospital Vall d'Hebrón, p.1.

Garcés J. (2018), "La insatisfacción crónica del consumismo: ¿Por qué no nos cansamos de comprar?", Madrid, El Mundo, Unidad Editorial Información General, p.1.

García Rodríguez M.J. (2000), "La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca", Madrid, Revista científica ESIC Market, ESIC Editorial, p.47.

Gázquez-Abad (2020), "Cómo será el consumidor pospandemia", Barcelona, Revista de la Universitat Oberta de Catalunya.

Grande Esteban (1996), "Marketing de los servicios", Madrid, Revista científica ESIC Market, ESIC Editorial, pp.161-162.

Hudson J.P. (2006), "Comunicación social y trabajo. Posfordismo y autogestión fabril", Rosario, Revista la Trama de la Comunicación, vol. 11, pp. 241-255.

Kantar-WorldPanel (2014), "Actitudes del shopper ante la distribución", Madrid, p. 1.

Lipovetsky G.(2010), "La felicidad paradójica" Barcelona, Editorial Anagrama, p. 149.

Madariaga, K. (2020), Miranda de Ebro, Burgos.

Manso D. (2019), "Factores que determinan la compra de un vino", Pontevedra, Vinetur Revista Digital del vino, p. 1.

Maslow A. (1943), "Una teoría sobre la motivación humana", Radford, Editorial Wilder Publications.

Perea Ortueta M. (2020), "Cómo impacta el coronavirus en el consumo de alcohol y otras drogas", Barcelona, Hospital Vall d'Hebrón, p.1.

Porro Gutiérrez J.M. (2014), Cádiz, "Sociología del consumo cultural", Editado por Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural, capítulo 5.5.

Ramos Quiroga J.A. (2020), "Cómo impacta el coronavirus en el consumo de alcohol y otras drogas", Barcelona, Hospital Vall d'Hebrón, p.1.

Rocamora J. (2020), Marketing 4 eCommerce, Mountain View

Rodríguez-Ardura I. (2017), "Investigación de marketing", Barcelona, Editorial UOC, ap. 4.1.

Sodo J.M. (2006), "Comunicación social y trabajo. Posfordismo y autogestión fabril", Rosario, Revista la Trama de la Comunicación, vol. 11, pp. 241-255.

Sorribes Puertas M. (2020), "Cómo impacta el coronavirus en el consumo de alcohol y otras drogas", Barcelona, Hospital Vall d'Hebrón, p.1.

Tavolieri J. (2020), "Las seis fases del impacto del COVID-19 en el consumidor", Madrid, FoodRetail & Shoppers.

Weber E. H. (1860), "Elemente der Psychophysik" versión publicada por Gustav Theodor Fechner (2011), Wisbaden, Editorial Breitkopf und Härtel.

Bases de datos

BMC Strategic Innovation (2019), Madrid.

CIS (2019,2020), Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Federación Española del Vino (2018), Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019,2020), Madrid.

NESI, Foro de Nueva Economía e Innovación Social, (2019) Madrid.

Observatorio Español de los Mercados del Vino (2017, 2019)

OCU, Organización de Consumidores y Usuarios, (2019), Madrid.

Organización Interprofesional del Vino de España (2019), Madrid.

ANEXO

LISTADO DE DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS E INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS DE VINOS REGISTRADAS EN LA UNIÓN EUROPEA		
Número de DOPs: 96		
Número de IGPs: 42		
Tipo de Indicación	Nombre	Término Tradicional
SUPRAAUTONÓMICAS (4)		
DOPs (3)	Cava	DO
	Jumilla	DO
	Rioja	DOCa
IGP (1)	Ribera del Queiles	VT
ANDALUCÍA (24)		
DOPs (8)	Condado de Huelva	DO
	Granada	VC
	Jerez-Xeres-Sherry	DO
	Lebrija	VC
	Málaga	DO
	Manzanilla SanLúcar de Barrameda	DO
	Montilla-Moriles	DO
	Sierras de Málaga	DO
IGPs (16)	Altiplano de Sierra Nevada	VT
	Bailén	VT
	Cádiz	VT
	Córdoba	VT
	Cumbres del Guadalfeo	VT
	Desierto de Almería	VT
	Laderas del Genil	VT
	Laujar-Alpujarra	VT
	Los palacios	VT
	Norte de Almería	VT
	Ribera del Andarax	VT
	Sierra Norte de Sevilla	VT
	Sierra sur de Jaén	VT
	Sierras de las Estancias y de los Filabres	VT
	Torreperogil	VT
	Villaviciosa de Córdoba	VT

ARAGÓN (10)		
DOPs (5)	Aylés	VP
	Calatayud	DO
	Campo de Borja	DO
	Cariñena	DO
	Somontano	DO
IGPs (5)	Bajo Aragón	VT
	Ribera del Gállego-Cinco Villas	VT
	Ribera del Jiloca	VT
	Valdejalón	VT
	Valle del Cinca	VT
ASTURIAS (1)		
DOP (1)	Cangas	VC
CANARIAS (11)		
DOPs (11)	Abona	DO
	El Hierro	DO
	Gran Canaria	DO
	Islas Canarias	VC
	La Gomera	DO
	La Palma	DO
	Lanzarote	DO
	Tacoronte-Acentejo	DO
	Valle de Güímar	DO
	Valle de la Orotava	DO
	Ycoden-Daute-Isora	DO
CANTABRIA (2)		
IGPs (2)	Costa de Cantabria	VT
	Liébana	VT
CASTILLA-LA MANCHA (21)		
DOPs (20)	Almansa	DO
	Calzadilla	VP
	Campo de la Guardia	VP
	Casa del Blanco	VP
	Dehesa del Carrizal	VP
	Dominio de Valdepusa	VP
	El Vicario	VP
	Finca Élez	VP
	Guijoso	VP

	La Jaraba	VP
	La Mancha	DO
	Los Cerrillos	VP
	Manchuela	DO
	Méntrida	DO
	Mondéjar	DO
	Pago Florentino	VP
	Ribera del Júcar	DO
	Uclés	DO
	Valdepeñas	DO
	Vallegarcía	VP
IGP (1)	Castilla	VT
CASTILLA Y LEÓN (14)		
DO (13)	Arlanza	DO
	Arribes	DO
	Bierzo	DO
	Cebreros	VC
	Cigales	DO
	León	DO
	Ribera del Duero	DO
	Rueda	DO
	Sierra de Salamanca	VC
	Tierra del Vino de Zamora	DO
	Toro	DO
	Valles de Benavente	VC
	Valtiendas	VC
	IGP (1)	Castilla y León
CATALUÑA (11)		
DOPs (11)	Alella	DO
	Cataluña	DO
	Conca de Barberá	DO
	Costers del Segre	DO
	Empordá	DO
	Montsant	DO
	Penedés	DO
	Pla de Bages	DO
	Priorat	DOCa
	Tarragona	DO

	Tierra Alta	DO
EXTREMADURA (2)		
DOP (1)	Ribera del Guadiana	DO
IGP (1)	Extremadura	VT
GALICIA (9)		
DOPs (5)	Monterrei	DO
	Rías Baixas	DO
	Ribeira Sacra	DO
	Ribeiro	DO
	Valdeorras	DO
IGPs (4)	Barbanza e Iria	VT
	Betanzos	VT
	Ribeiras do Morrazo	VT
	Valle del Miño-Ourense	VT
ISLAS BALEARES (8)		
DOPs (2)	Binissalem	DO
	Pla i Llevant	DO
IGPs (6)	Formentera	VT
	Ibiza	VT
	Illes Balears	VT
	Isla de Menorca	VT
	Mallorca	VT
	Serra de Tramuntana-Costa Nord	VT
LA RIOJA (1)		
IGP (1)	Valles de Sadacia	VT
MADRID (1)		
DOP (1)	Vinos de Madrid	DO
MURCIA (4)		
DOPs (2)	Bullas	DO
	Yecla	DO
IGPs (2)	Campo de Cartagena	VT
	Murcia	VT
NAVARRA (5)		
DOP (4)	Navarra	DO
	Pago de Arinzano	VP
	Pago de Otazu	VP
	Prado de Irache	VP
IGP (1)	3 Riberas	VT

PAIS VASCO (3)		
DOPs (3)	Txacolí de Álava	DO
	Txacolía de Bizkaia	DO
	Txacolí de Getaria	DO
C. VALENCIANA (7)		
DOPs (6)	Alicante	DO
	El Terrerazo	VP
	Los Balagüeses	VP
	Utiel-Requena	DO
	Valencia	DO
	Vera de Estenas	VP
IGP (1)	Castelló	VT