



---

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

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR  
DE INGENIERÍAS AGRARIAS  
GRADO EN ENOLOGÍA

**E-commerce en el mercado del vino  
español. Estrategias, preferencias y  
diferenciación del producto.**

**Alumno/a:** Alberto Del Campo Velázquez  
**Tutor/a:** Beatriz Urbano López de Meneses

Palencia, 2021

Copia para el tutor/a

## ÍNDICE

<b>1. Resumen .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducción.....</b>	<b>4</b>
2.1 Sector vitivinícola en España.....	4
2.2 Sector vitivinícola en Castilla y León.....	4
2.3 Justificación del estudio.....	6
<b>3. Antecedentes .....</b>	<b>7</b>
3.1 Canales de distribución del vino .....	8
3.2 E-commerce .....	9
3.2.1 ¿Qué es el E-commerce? .....	9
3.2.2 E-commerce en el sector del vino.....	10
3.2.3 Futuro del E-commerce: la influencia del COVID-19.....	12
3.3 Redes sociales .....	13
3.4 Nuevas estrategias en el marketing digital.....	14
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>16</b>
<b>5. Materiales y Métodos .....</b>	<b>16</b>
5.1 Tratamiento y recogida de datos .....	16
<b>6. Resultados y Discusión .....</b>	<b>18</b>
6.1 Importancia del comercio online .....	18
6.2 Consumo, hábitos y perfil de los encuestados.....	18
6.3 Preferencias de los consumidores encuestados.....	22
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>27</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>	<b>30</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>34</b>

## 1. RESUMEN

La modernización tanto en los métodos de producción como en las estrategias de marketing, publicidad y uso de las redes sociales para la venta de vinos, traen consigo una reestructuración de los canales de distribución del producto. En este contexto, y potenciado por los cambios sociales generados tras la llegada del COVID-19, las ventas de vino a través del E-commerce han aumentado en España significativamente en la última década, con un crecimiento aproximado del 14% y 33% en los años 2018 y 2019 respectivamente, y con previsiones futuras aún más favorables.

A través del comercio electrónico las empresas buscan también diferenciarse de la competencia, especialmente en zonas con alta densidad de bodegas en funcionamiento como la región de Castilla y León y, más concretamente, en Valladolid. Para ello es necesaria una mayor presencia digital en webs, blogs y redes sociales.

Para lograr aumentar las ventas, posicionar su propia marca o diferenciarse de otras empresas es importante conocer también las preferencias y gustos de los consumidores, teniendo en cuenta sus inquietudes, valoraciones y peticiones, de cara a ofrecer el mejor servicio posible.

Palabras clave: vino, E-commerce, preferencias del consumidor, competitividad, marketing.

## ABSTRACT

Modernization both in production methods and in marketing, advertising and use of social media strategies for the sale of wines, bring with it a restructuring of the product's distribution channels. In this context, and boosted by the social changes generated after the arrival of COVID-19, wine sales through E-commerce have increased significantly in Spain in the last decade, with an approximate growth of 14% and 33% in 2018 and 2019 respectively, and with even more favorable future forecasts.

Through the E-commerce, companies also seek to differentiate themselves from the competition, especially in areas with a high density of operating wineries such as Castilla y León region, and more specifically, in Valladolid. This requires a greater digital presence on websites, blogs and social networks.

In order to increase sales, position your own brand or differentiate yourself from other companies, it is important to know the preferences and tastes of consumers, taking into account their concerns, evaluations and requests, to offer the best possible service.

Keywords: wine, E-commerce, consumer preferences, competitiveness, marketing.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

España es uno de los tres países del mundo con mayor producción de vino, junto a Italia y Francia. En 2020, la producción estimada de vino a nivel nacional fue de 37,5 millones de hectolitros, representando un incremento del 11% respecto al año 2019. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2020a).

Así mismo, en 2019 se superaban las 967.000 hectáreas de vid, lo que convierte a España en el primer viñedo del mundo, con alrededor de un 13% del valor total (Mercados Centrales de Abastecimiento SA, 2020).

Según datos del Sistema de Información de Mercados del Sector Vitivinícola (INFOVI), publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la estimación del consumo de vino global en España se situó en 2019 en 11 millones de hectolitros, cifra que supone un aumento del 10% respecto a 2018, representando el cuarto año consecutivo en crecimiento. El consumo de vino superó los 1.070 millones de euros en 2019. Estos datos superan en 26,6 millones los analizados en 2018 y presentan el mayor valor desde 2009 (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019a). Este consumo es muy selectivo y se caracteriza por una tendencia del consumidor hacia los vinos procedentes de su entorno más cercano. De hecho, el 99% de los vinos consumidos en España tienen origen nacional.

En España existen cerca de 4.300 bodegas, de las que 3.075 son exportadoras (2019). Estos datos sitúan a este país como el primer exportador mundial de vino, con aproximadamente 21 millones de hectolitros. También se sitúa como líder en viñedo ecológico, con 113.412 hectáreas que producen más de 400 mil toneladas de uva de vinificación (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2020b). Esta actividad vitivinícola, incluyendo la viticultura, la elaboración del vino y su comercialización, genera alrededor de 23.700 millones de euros, aproximadamente un 2% del Producto Interior Bruto y el 2% del empleo equivalente a tiempo completo en España (Organización Interprofesional del Mercado del Vino, 2020).

Además, existe una amplia red de figuras de calidad reconocidas, con más de 70 Denominaciones de Origen (DO) (43% del total se comercializa con esta designación), 42 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y 26 vinos calificados de Pago. Todas ellas repartidas en más de 150 variedades autóctonas de uva (Federación Española del Vino, 2020).

### 2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA Y LEÓN

La producción de vino en la campaña 2019-2020 de Castilla y León (CyL) alcanzó los 1,8 millones de hectolitros, el quinto mejor dato de España. Además, las exportaciones generaron más de 174 millones de euros en el año 2019, un 6% de la cuota nacional. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2020a)

Valladolid se sitúa como la décima provincia española con mayor valor monetario en exportaciones vitivinícolas (incluyendo mosto y vinagre), con un valor aproximado de 109 millones de euros (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019b). En 2019, la superficie de viñedo en la región fue de 69.970 hectáreas, un 2% superior a las cifras del año anterior. Estos datos la sitúan como la tercera Comunidad Autónoma en

superficie de viñedo en España (8% de la superficie vitícola) (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019c).

En cuanto a número de bodegas, CyL se situó en el año 2018 como la región que cuenta con más bodegas, con un total de 609. Por otra parte, estas presentan diferentes estructuras de negocio: predominan las pequeñas bodegas familiares de entre 5 y 15 hectáreas de viñedo (66% del total) sobre las medianas, de entre 50 y 80 hectáreas de viñedo (19% del total) y las más grandes, por encima de las 80 hectáreas (14% del total) (Fernández-Portela, 2015).

CyL posee 13 Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) (30/4/2021): Arlanza, Arribes, Bierzo, Cigales, León, Ribera del Duero, Rueda, Sierra de Salamanca, Tierra del Vino de Zamora, Toro, Valles de Benavente y Valtiendas. Además se encuentran vinos acogidos bajo la IGP Vinos de la Tierra de CyL (ver **Figura 1**).

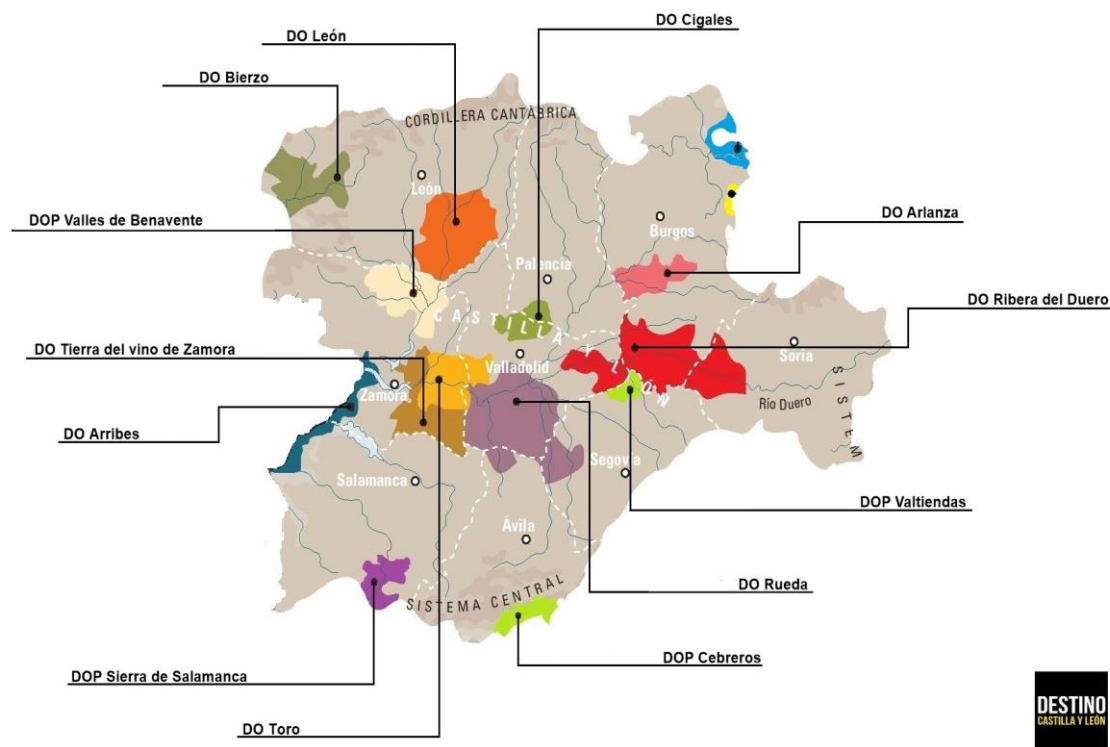


Figura 1. Sellos de calidad vitivinícolas de CyL. Fuente: (Vázquez, 2020).

A nivel regional, destacan las DO de Rueda y la de Ribera del Duero. La DO Rueda cuenta con 74 bodegas, 1.580 viticultores 19.892 hectáreas dedicadas al viñedo. En el año 2016, se situó como la quinta DO en España con más ventas, con un 6% del total. En el año 2019 se alcanzaron 92 millones de botellas producidas (expresadas en formato de  $\frac{3}{4}$  de litro) (Departamento de Contabilidad DO Rueda, 2020).

El análisis de comercialización histórico en el período 1997-2019 señala un crecimiento prácticamente constante en la producción (ver **Figura 2**).

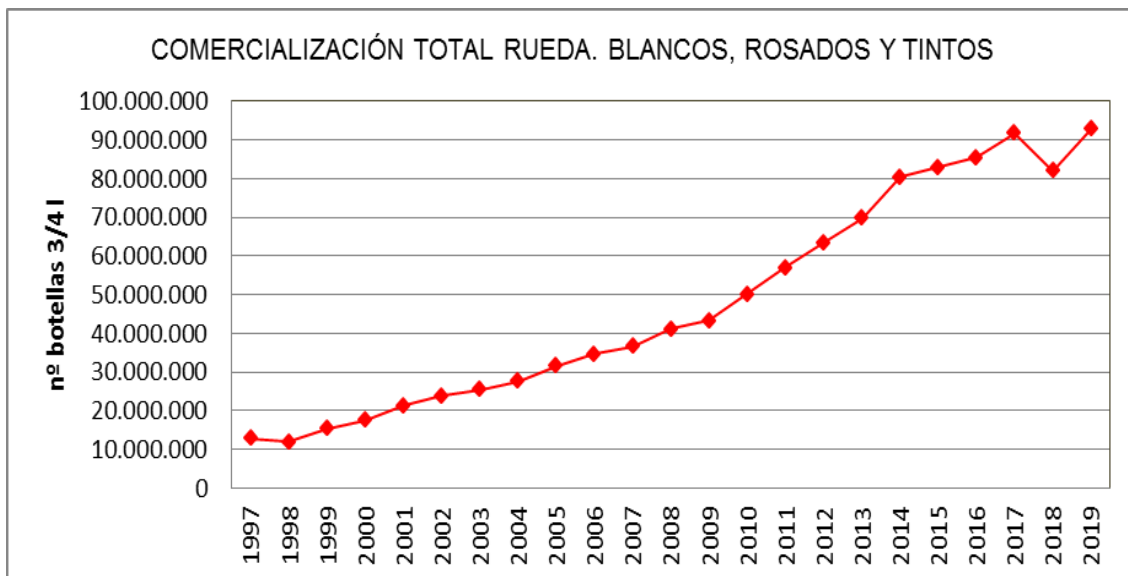


Figura 2. Comercialización total de vinos de la DO RUEDA en el período 1997-2019.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Departamento de Contabilidad DO Rueda (2020).

La DO Ribera del Duero alcanzó en el año 2020 los 7.904 viticultores, 23.555 hectáreas de viñedo y 317 bodegas. En este año se comercializaron más de 90 millones botellas de vino (expresadas en formato de  $\frac{3}{4}$  de litro), lo que supone un incremento de un 12% respecto al ejercicio anterior. Se trata de la segunda potencia española en producción en términos de DO vinícolas (Consejo Regulador DO Ribera del Duero, 2020).

### 2.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Las claves que posicionan al sector vitivinícola nacional, regional y local como uno de los referentes mundiales se sitúan en torno a la importancia de las DO, así como en la progresión del vino blanco y la innovación: elaboraciones y maquinaria modernas, nuevas variedades de uva en el mercado, nuevos productos a base de vino con menor graduación alcohólica y también, nuevas formas de presentar y distribuir el vino en cuanto a los envases, las etiquetas o el taponado (Bleibaum, 2011). A todo ello se le une el crecimiento y reorganización de algunos canales de distribución del producto, especialmente el de tipo electrónico, y de sus nuevas estrategias de venta adaptadas a los distintos perfiles de consumidores, debido a esta modernización y a los cambios sociales generados por la llegada del COVID-19.

Esta situación genera también un aumento de la competitividad, especialmente en el mercado regional, caracterizado por una alta densidad de bodegas en el espacio vitícola. A todo esto se ha de añadir la amenaza de nuevos competidores externos, productos sustitutivos y la tendencia continua en los mercados a la búsqueda de la diferenciación del producto.

Una de las pautas más importantes para lograr esta diferenciación podría relacionarse con el conocimiento y satisfacción de nuevas tendencias de consumo, necesidades y expectativas de compra de los clientes potenciales, según sus propias características y valores añadidos. En el pasado, esta diferenciación ha venido sucesivamente de la mano del precio, de la calidad y del servicio (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2018).

Hoy en día, la relevancia del marketing y la publicidad son esenciales tanto para mantener a los clientes más fieles como para captar a nuevos consumidores. Estas herramientas han de adaptarse al entorno digital. Por ello cada vez más bodegas trabajan con canales menos tradicionales de distribución, como el E-commerce, con variaciones interanuales que representan una tendencia de crecimiento positivo en el período (2010-2020) y que auguran un futuro aún más prometedor.

### 3. ANTECEDENTES

Este Trabajo Final de Grado (TFG), presentado por la Universidad de Valladolid, se centra principalmente en la importancia actual y futura del canal de distribución electrónico, además de otros objetivos relacionados. Cabe aclarar que los antecedentes son esenciales para la comprensión del estudio posterior, siendo además indispensables para el desarrollo de parte de los objetivos del mismo.

En términos de dimensionamiento de mercado, del total de la población internauta española con edades comprendidas entre 16 y 70 años, un 72% ya usa Internet como canal de compra. Destaca principalmente la población comprendida entre 35 y 44 años, con un 77% de penetración en el mercado de compras online. La edad promedio se sitúa en 42 años (IAB Spain, 2020). Estos datos sitúan a España en el undécimo puesto a nivel mundial en E-commerce, ligeramente por encima de la media europea, con una media de gasto de 64 euros al mes.

La venta a través del canal de distribución electrónico en España ha mantenido una tendencia creciente a lo largo de la última década (2010-2020) y en especial en el período 2015–2020 donde se llegaron a alcanzar los 13.365 millones de euros facturados en el tercer trimestre del año 2019. La variación interanual ha crecido en más de un 20% en tal período, llegándose a alcanzar una mejoría del 33% entre los años 2017–2018 (ver **Figura 3**). Cabe resaltar la relevancia que ha tenido la pandemia originada por el SARS-CoV-2, en los datos analizados entre el primer y segundo trimestre del año 2020. No obstante, se puede observar que todos los datos siguieron una tendencia positiva (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2021).

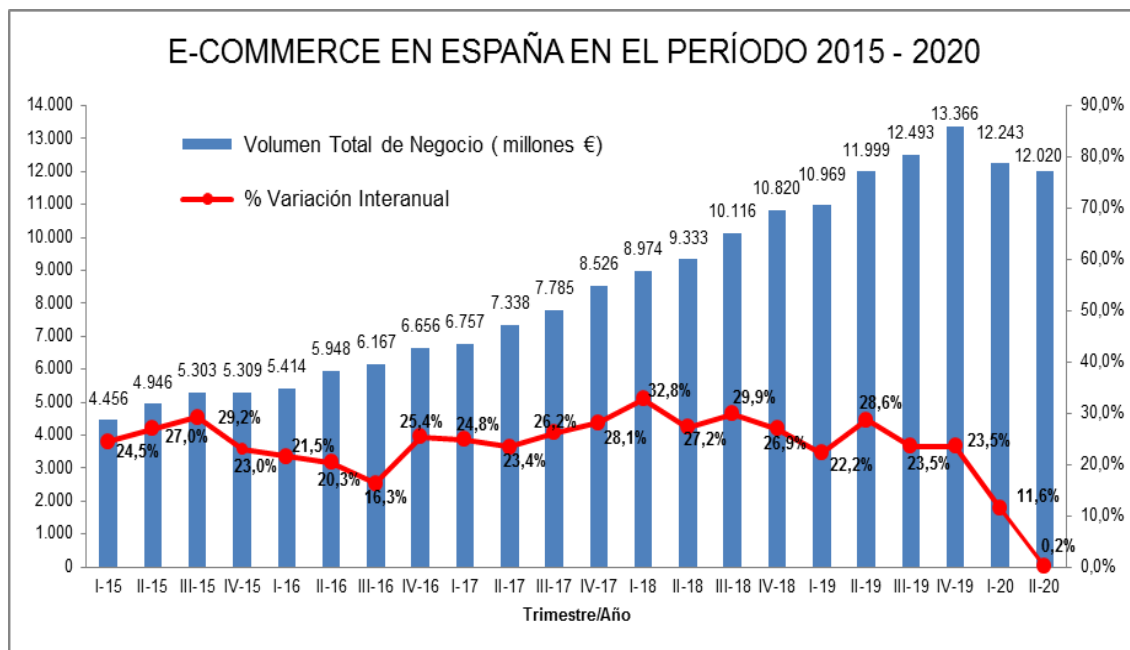


Figura 3. Volumen de negocio y variación interanual del E-commerce en España en el período 2015-2020. Datos de volumen de negocio expresados en millones de euros. Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos en Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2021).

### 3.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO

Un canal de distribución se define como el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto (Longenecker et al., 2012).

Un análisis realizado antes de la pandemia por parte de la OEMV de los canales de distribución del vino en España por el Observatorio Español del Mercado del Vino (2020) señalaba una dominancia en el canal Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA) con un 54% del total de las ventas, mientras que las de tiendas, supermercados e hipermercados representaban un 17% del total. Las ventas en vinotecas y tiendas gourmet suponían un 12% del total. Las realizadas en clubs de vino apenas alcanzaban el 1% y las ventas online un 3% del total. Por último, la venta directa en bodega suponía un 4% del total.

Según Rafael Rey, director general del OEMV, se está produciendo un cambio de tendencia en los canales de distribución. Las bodegas perciben una pérdida de peso de los canales más tradicionales (aunque estos siguen siendo todavía muy importantes a nivel estadístico) y un aumento de los canales digitales (Rey, 2011).

Uno de los factores más determinantes para la aceleración de esta reestructuración de los canales de distribución del vino ha sido la llegada del COVID-19, con el consiguiente cierre del canal HORECA, y el crecimiento del canal electrónico, como se mostrará posteriormente. Tras este cierre, en abril de 2020, se observó un crecimiento en el consumo de vino por parte de los hogares españoles cercano al 69%, en comparación con el mismo mes del año anterior (Organización Interprofesional del Mercado del Vino, 2020).



## 3.2 E-COMMERCE

### 3.2.1 ¿QUÉ ES EL E-COMMERCE?

El E-commerce o comercio electrónico es la parte del comercio que se desarrolla a partir de las redes, con la utilización de herramientas electrónicas y telecomunicaciones, teniendo como objetivo principal el agilizar el proceso comercial reduciendo los tiempos y los costos (Fernández-Portela, 2015).

La utilización de los E-commerce ofrece una serie de ventajas para vendedores y compradores con respecto a otros canales de distribución:

- Acceso a un mercado global: los vendedores pueden ampliar sus ventas a nuevas zonas geográficas. Ésta plataforma puede ayudar a las empresas a llegar a nuevos clientes potenciales y a disfrutar de mayores oportunidades de mercado
- No existen límites de horario: se pueden realizar compras durante las 24 horas de día sin restricciones
- Reducción de costes: los costes de inicio y mantenimiento del servicio son menores respecto al comercio tradicional
- Mejora en la distribución de los productos: el ahorro en almacenamiento permite mejorar la eficiencia de la distribución del producto.
- Mejora la comunicación con los clientes: la atención al cliente puede ser más personal y satisfactoria. Este modelo posee la capacidad de ofrecer mayor cantidad de información a los clientes y de mejorar su fidelización
- Flexibilidad en los métodos de pago: para mayor comodidad, facilidad y seguridad tanto para la empresa como para el cliente, el E-commerce ofrece nuevos métodos de pago disponibles respecto al modelo tradicional (pago contra reembolso, con tarjeta de crédito o débito, transferencia, o a través de nuevos intermediarios de pago en la red como Paypal, Bitcoin o Safety Pay entre otros

González (2014) realiza una diferenciación de las ventajas percibidas del E-commerce por una muestra de encuestados en función de su grupo de edad: la generación Millennial (18 a 34 años) valora principalmente: la comodidad de compra y la accesibilidad a una mayor variedad de vinos. La generación X (35 a 54 años) el precio del producto en comparación a otros canales y la comodidad de compra. Por último, la generación Boomer (se engloba en esta generación a las personas mayores de 54 años) valora la mayor variedad de productos y la comodidad de compra.

No obstante, el comercio electrónico presenta también una serie de inconvenientes:

- Ausencia de acceso al producto físico: no se puede acceder al producto de manera física antes de la compra
- Desconfianza: cierto porcentaje de personas perciben el comercio electrónico como un medio inseguro. Pueden deberse a la desconfianza de que el producto les llegue, la calidad, la logística de distribución, el sistema de pago o la seguridad de sus datos personales

- Devoluciones: la logística de devolución puede ser un factor importante para la decisión de compra o no compra de un determinado producto
- Costes de envío: los costes de envío percibidos como elevados, especialmente en productos a precios bajos, pueden representar un factor de rechazo de la compra por parte del consumidor
- Tiempos de entrega: generalmente los tiempos de entrega son más largos que en el proceso de compra en el comercio tradicional

Según datos extraídos por este estudio, la generación Millennial destaca principalmente como factores negativos de la compra online: la desconfianza en la compra y los tiempos de entrega. La generación X los costes de envío y la logística de distribución. Por último, la generación Boomer, los costes de envío y la desconfianza en la compra.

### 3.2.2 E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL VINO

La presencia en Internet, tanto en página web de la empresa como en redes sociales, y el impulso del comercio electrónico, son herramientas diferenciadoras capaces de posicionar a las bodegas en un lugar preferente frente al consumidor (FUNDETEC, 2011).

Centrándonos en el sector de la alimentación y las bebidas, encontramos que un 55% de las empresas españolas posee datos inferiores al 25% de ventas online sobre el total. Tan solo un 18% del total factura todas sus ventas en forma de comercio electrónico (González, 2018).

Datos analizados en el *“Informe del comportamiento digital de las bodegas en España”* (Agencia RAW, 2019) sobre la presencia web de las bodegas españolas (alrededor de 185 bodegas) muestran datos significativos: el 56% de las empresas encuestadas poseen una tienda online (un 7% más que en 2018), de las cuales un 63% se crearon hace más de 15 años, principalmente en el período 2000-2004. Del total de bodegas analizadas solo un 17% superan las 10.000 visitas mensuales y la mayoría de ellas aún no cuenta con estrategias exclusivas para fomentar la venta online. Las bodegas sometidas a este estudio suman un total de 800.000 búsquedas mensuales de marca, de un total de 1.300.000 visitas totales. Además, las bodegas con mayor volumen de facturación son generalmente las de mayor volumen de tráfico en la web.

Otros estudios señalan un fuerte crecimiento del canal de distribución online de vino, respaldados por entidades gubernamentales como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Éste organismo señala un crecimiento del 14% y 33% en los años 2018 y 2019, respectivamente (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2018).

Teniendo en cuenta los datos proporcionados por la plataforma de búsqueda online <https://vinos.wine.com>, recogidos en el blog especializado Vinetur (2019), el ranking de las DO con mayor presencia electrónica está encabezado por Rioja, Ribera del Duero y Penedés, respectivamente. Analizando las bodegas con mayor presencia en este tipo de comercio a nivel nacional destacan: Mauro, Protos y Grupo Pesquera (todas con presencia total o parcial en CyL, concretamente en la provincia de Valladolid). Esta información se encuentra recogida en la **Figura 4**.

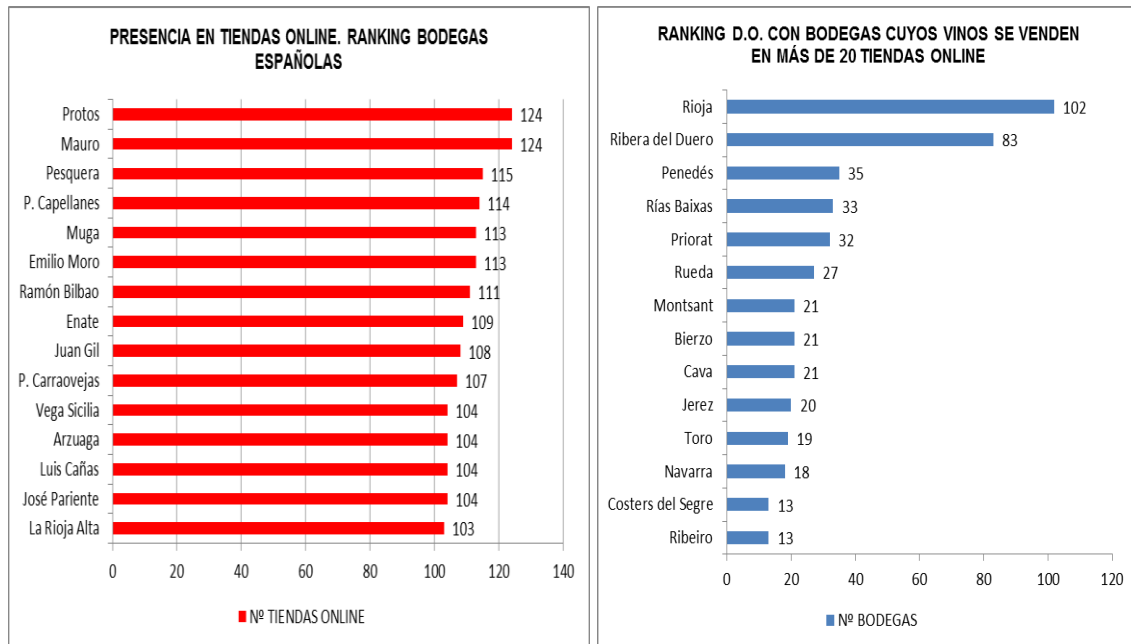


Figura 4. Ranking de las bodegas y DO españolas con mayor presencia en Internet (2019). Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Vinetur (2019).

Datos extraídos del estudio “Presencia digital de las bodegas en CyL” (Marketing & Wine, 2019), señalan que tan solo el 28% de las webs de las bodegas analizadas dispone de tienda online donde vender sus vinos. Apenas un 7% de ellas permiten incluir puntuaciones tras la compra y solo un 8% posee un sistema de comentarios y valoraciones. Todo ello viene complementado con una inversión publicitaria en Internet muy baja (alrededor del 3% de las bodegas de esta Comunidad Autónoma invierte en promocionarse en la red). La presencia en Marketplace también es baja: tan solo el 23% de las bodegas vende a través de Bodeboca y únicamente un 1% vende en Amazon.

Si nos centramos en las bodegas analizadas por este estudio pertenecientes a la DO Ribera del Duero, los datos son semejantes: alrededor de un 80% poseen página web, pero solo un 28% de ellas dispone de tienda online donde vender sus productos. La inclusión de puntuaciones tras la compra y las valoraciones del producto solo se permiten en el 7% de ellas. Todo ello viene complementado con una inversión publicitaria en Internet muy baja (alrededor del 2% de las bodegas invierte en promocionarse en la red). Por otra parte, los datos pertenecientes a la IGP Tierra de Castilla señalan que un 67% de las bodegas posee página web. Apenas el 11% de ellas permiten incluir puntuaciones tras la compra y poseen un sistema de comentarios y valoraciones de producto.

Teniendo en cuenta otras DO fuera de Castilla y León, como la DO Rioja, el 24% de las webs analizadas dispone de tienda online donde vender sus productos. Además, apenas un 5% de ellas permite incluir puntuaciones, comentarios y valoraciones tras la compra. La inversión publicitaria es baja: menos del 2% de las bodegas invierten en promocionarse online. Por último, el 13% de ellas tiene presencia en Bodeboca y menos del 1% lo hace en Amazon.

Castillo y Compés (2015) muestran también estas disposiciones. Un buen número de bodegas han entrado en Internet en los últimos años, con páginas web que suelen ser notablemente simples y que, en general, carecen de los contenidos convenientes, además de no disfrutar de la adecuada frecuencia de actualización.

### 3.2.3 FUTURO DEL E-COMMERCE: LA INFLUENCIA DEL COVID-19

El informe “*Evolución y perspectivas de E-commerce para 2020*” (Kanlli, 2020) muestra una serie de previsiones de mejora del comercio electrónico a partir del 2020. Entre ellas se destaca:

- Perspectivas de ventas: el crecimiento acusado del gasto anual en comercio electrónico genera una necesidad de mejorar las expectativas de ventas. Esto conlleva mejorar la accesibilidad a la web, calidad y seguridad de las plataformas de venta
- Mayor presencia de los Marketplaces: estas plataformas podrían llegar a representar una importancia significativa en el total de las ventas de la mayoría de bodegas en un futuro cercano
- Aumento de la inversión publicitaria: la inversión en publicidad será de gran importancia para la promoción de los productos, el posicionamiento de marca y la visibilidad de las empresas en el comercio electrónico. Adquirirá especial relevancia la promoción a través de las redes sociales
- Integración de la omnicanalidad: se estima una reestructuración de la cantidad y organización de los canales de distribución. Éstas deberán coordinarse para mejorar la comunicación y calidad de atención al cliente
- Automatización de la logística: con la previsión de aumento significativo de las ventas en este canal, la logística requiere una modernización de procesos. Por ello, será imprescindible aplicar nuevas tecnologías y plataformas que automaticen el proceso de envío
- Green shipping: el consumidor demanda cada vez más productos ecológicos y envíos que respeten el medio ambiente de la mejor manera posible

España es uno de los países con mejores previsiones de crecimiento en lo que a comercio electrónico se refiere. Pablo Contreras, profesor de la EAE Business School en el Máster de Dirección de Marketing y Gestión Comercial (Contreras, 2020) estima un aumento promedio de 15% para el año 2023, el segundo dato más elevado en todo el mundo. Esta tendencia se mantendrá en una mejora anual por encima de los dos dígitos, estimada hasta el año 2030. En el sector perteneciente a la alimentación y bebidas, estos datos son aún más positivos (ver **Figura 5** para el período 2021-2024).

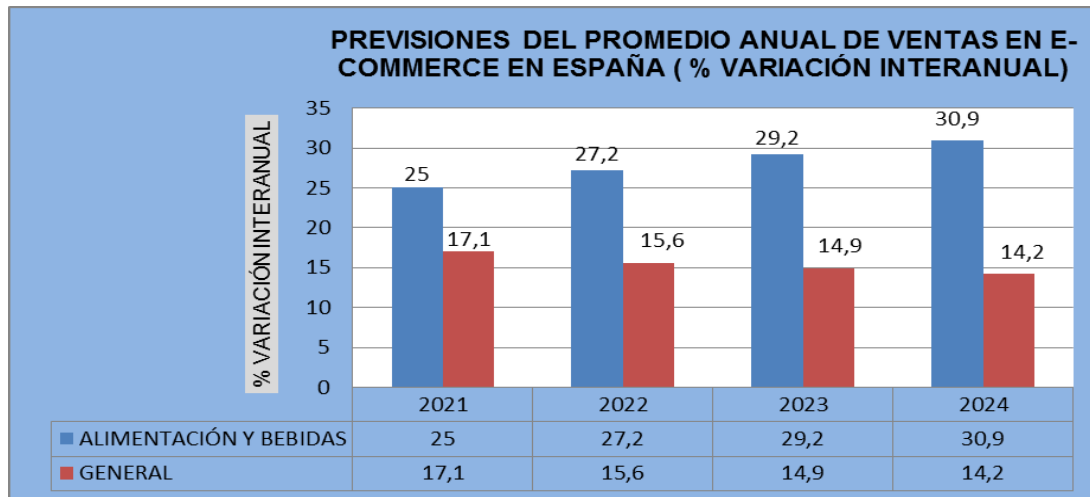


Figura 5. Previsiones del promedio anual de ventas en E-commerce en España (período 2021-2024). Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Contreras (2020).

Algunos estudios, como el de Hernández (2020) destacan la influencia que ha tenido en la economía española el brote de SARS-CoV-2, declarada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como pandemia el 11 de Marzo de 2020. Este hecho podría modificar los hábitos y el peso de los canales de compra. Los consumidores serán más digitales debido a la necesidad de reducir las posibilidades de contagio en un entorno de incertidumbre sobre cuándo será posible disponer de una solución sanitaria. Un 30% de los encuestados considera que a partir de la crisis comprará más por Internet (Contreras, 2020).

### 3.3 REDES SOCIALES

Las redes sociales son espacios en Internet donde los usuarios pueden crear perfiles y pueden conectar con otros usuarios para crear una red personal y profesional por parte de las empresas. En estos espacios los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos. Éstas proveen de un sistema de control centralizado de acceso en tiempo real a un sistema de comunicación asíncrono con diversas herramientas como blogs, fotografías, música, vídeos y la posibilidad de subir piezas creativas personales (González, 2014).

Las redes sociales más utilizadas por las bodegas son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, por orden de importancia. En concreto, se estima que Instagram es la red social con mayor crecimiento en interacción y seguidores en los últimos 5 años (Agencia RAW, 2019).

El desarrollo del E-commerce, Marketplace y las nuevas estrategias de venta se complementan con el uso de estas redes. Todo ello relacionado con las nuevas conductas de compra por parte de los consumidores, enfocadas cada vez más hacia la compra social. De hecho, estas plataformas pueden crear, mantener o mejorar la imagen de una bodega (Galati et al., 2017).

Por otra parte, los consumidores conciben a las redes sociales como un medio de confianza a la hora de la compra: pueden revisar valoraciones, comentarios y recomendaciones de otros usuarios. También pueden comunicarse con las empresas de una forma más directa y consistente. Además, esta confianza podría depender

también de la imagen proyectada por las bodegas en estas redes. “*Un estudio exploratorio en las bodegas de CyL en España*” (Urbano-López de Meneses, 2018) nos proporciona pautas sobre la imagen que proyectan las empresas del sector del vino en las redes sociales. Del conjunto de bodegas analizadas (200 bodegas de CyL), la imagen mostrada en mayor medida se relacionaba con la información de los vinos en venta (72%), seguido de temas variados de la bodega, vendimia, otras circunstancias de la campaña (23%) y opiniones sobre temas de otros sectores (5%). Los temas más recurrentes son la publicidad de la tienda, las prácticas enológicas y la promoción de ofertas en la tienda online. La imagen proyectada más característica fue la de técnicas de elaboración y crianza, seguida de la comunicación e información sobre el origen.

Los blogs también se han convertido en un medio para la comunicación y marketing de las bodegas. Constituyen una alternativa eficiente para llegar a los consumidores que poseen menos información o simplemente son más indecisos a la hora de su compra. Estos pueden estar elaborados por profesionales del sector, aficionados expertos, intermediarios e incluso por las propias bodegas.

### 3.4 NUEVAS ESTRATEGIAS EN EL MARKETING DIGITAL

La modernización del mercado del vino atrae a las empresas a realizar un mejor seguimiento de los potenciales compradores, tanto a nivel global como particular. Las estrategias de publicidad y marketing evolucionan, muchas de ellas fundamentadas en el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC). En este contexto, adquiere especial importancia las estrategias englobadas en el marketing digital. Se define el marketing digital como el empleo de Internet como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar las ventas de los productos ofertados, impulsando la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituyendo el proceso de comercialización de una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico (Montenegro, 2019).

Las principales estrategias utilizadas en marketing y publicidad del mercado electrónico de vino son:

Estrategia de marca en Internet o E-branding: la marca es una de las formas que tienen las bodegas de poder diferenciarse de la competencia. El E-branding trata la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales. Se diferencia con el branding tradicional en algunos aspectos:

- Presencia constante: la comunicación de marca a través de Internet se encuentra disponible de manera constante, se puede acceder a ella a cualquier hora del día
- Interacción: los usuarios de redes sociales pueden mantenerse informados sobre las actividades de las marcas, interaccionando con ellas a través de preguntas, valoraciones y comentarios. Las bodegas pueden adaptar sus estrategias de marca según las expectativas de los clientes
- Rapidez: la estrategia de marca puede llegar a los clientes de una forma rápida y eficaz. Los mensajes de difusión de los clientes (copiar, compartir y reenviar)

contenido) y el creciente número de usuarios electrónicos aceleran el reconocimiento de marca

En el reconocimiento de marca también cobra importancia el uso de las redes sociales: el 70% de los consumidores utilizan las redes sociales para buscar información sobre empresas y sus ofertas. El 20% de ellos toma decisiones de compra sobre dicha información (Grzesiak, 2015). También son relevantes la creación y distribución de información de alta calidad. Es una de las estrategias de marketing más efectivas en la creación de una imagen de marca. Presentar contenido profesional y gratuito favorece la percepción de marca como confiable y profesional. Por último, las páginas webs de las bodegas posibilitan un mejor reconocimiento de la marca. Su elevada visibilidad genera un sentimiento de confianza en los clientes.

Estrategia de email marketing: utiliza como medio el correo electrónico para enviar un mensaje de publicidad comercial. Este tipo de estrategia permite crear una base de usuarios a través de newsletters o revistas virtuales con la que podemos llegar más fácilmente a potenciales compradores. Se puede mejorar la comunicación y fidelización de los clientes, enviando información a través de estas revistas.

Estrategia de marketing viral: La estrategia de marketing viral se basa en conseguir que los usuarios, a través de Internet, se transmitan unos a otros un determinado mensaje sobre un producto o un servicio (Antón, 2014). Ésta incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella (Pineda y Velandia, 2016).

Estrategia Search Engine Optimization (SEO): se trata de un conjunto de estrategias realizadas para alcanzar un mejor posicionamiento en la lista de resultados que el usuario obtiene tras efectuar una búsqueda. Las acciones SEO pueden llevarse a la práctica mediante la realización de ciertos procesos administrativos, o bien, mediante herramientas informáticas para analizar u optimizar un factor.

Outbound Marketing: en esta categoría se engloban el conjunto de estrategias que requieren una serie de pagos por servicio con el objetivo de aumentar el número de clientes. Entre las principales encontramos: (Filipiak et al., 2012).

- Estrategia SEM (Search Engine Marketing): se trata de un método de posicionamiento pagado que se utiliza para llegar de manera más rápida a las primeras posiciones de resultados
- Display ADS: es un formato publicitario en Internet en el que se muestran anuncios en forma de banners. Estos suelen aparecer en la parte superior y lateral de la web a través de audio, video y otras formas interactivas
- Anuncios en Youtube: se trata de una de las redes sociales más usadas en todo el mundo. Pueden aparecer en el propio video o antes de su visualización

Por último, sería interesante mencionar el conjunto de estrategias de segmentación, targeting y posicionamiento. En ellas se busca definir los distintos perfiles de clientes potenciales en nuestra empresa, segmentarles según distintas variables y optimizar los productos y comunicación caracterizando sus diferencias con otras ofertas de la competencia.

## 4. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente trabajo es el de evaluar la importancia actual y futura de los canales de distribución electrónicos en el mercado de vino nacional (España) y regional (CyL) así como presentar las principales estrategias de marketing y publicidad asociadas a este canal.

Así mismo, se busca realizar un estudio a nivel zonal (Valladolid) para evaluar y contrastar determinadas hipótesis relacionadas con el objetivo principal:

- Clasificar los distintos perfiles de consumo de vino en función de la edad, gustos, compromiso con el medio ambiente, hábito de consumo y compra, precio y canales de distribución más utilizados
- Determinar el hábito actual y futuro de compra de los consumidores de vino vía online
- Observar la importancia que dan los potenciales compradores a las valoraciones, comentarios, información en blogs y publicidad en redes sociales de cara a la compra de un determinado vino
- Valorar la importancia de determinados aspectos del vino en la potencialidad de compra vía online
- Clasificar la importancia que los consumidores dan a la información presente en las etiquetas y contra etiquetas de los vinos en la compra vía online

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

### 5.1 TRATAMIENTO Y RECOGIDA DE DATOS

Este trabajo cuenta con una revisión de antecedentes utilizando buscadores de interés académico. Principalmente se ha trabajado con documentos extraídos de Google Academic y repositorios universitarios, como UVADoc, entre otros. Además se han consultado webs especializadas en el sector como las del MAPA, INFOVI, OEMV o la OIV, entre otros. Para su realización se ha tenido en cuenta la fecha de publicación del artículo, seleccionando mayoritariamente aquellos publicados después del 2015. En este caso se dispone de información suficiente y la gran mayoría de datos analizados son actuales.

Para la recogida de datos referidos a la zona de elaboración del estudio (Valladolid), se ha realizado un cuestionario vía electrónica a través de la plataforma Jotform. El cuestionario de elaboración propia se ha basado en preguntas relacionadas con los objetivos del trabajo y en base a los antecedentes aportados por los diferentes artículos, informes y publicaciones revisadas. Con ello se busca analizar y contrastar localmente los trabajos previos elaborados por otras entidades y autores. Los cuestionarios se enviaron a través de diferentes redes sociales (Whatsapp, Instagram, Twitter, etc.).



El cuestionario es de tipo mixto (cualitativo y cuantitativo) y se dirige a consumidores de vino con el objetivo de determinar preferencias en la compra de vino online. Cabe destacar que también se tomaron en cuenta las opiniones de las personas declaradas como “no consumidores de vino”. Éste se encuentra formado por 32 preguntas, con una duración aproximada de 10 minutos. Las 5 primeras se enfocaban a definir el perfil de los consumidores y las 27 restantes a analizar sus hábitos y preferencias online, planteándose posteriormente preguntas específicas para contrastar las hipótesis del presente trabajo. Entre las principales se encontraban:

- Evaluar la importancia que los encuestados otorgan a la compra de vino vía digital
- Determinar tipos de consumo, hábitos y perfil de los encuestados
- Valorar diferencias en torno al sexo y grupo de edad y establecer contingencias significativas
- Determinar preferencias en la compra online según determinados parámetros, centrándose en la etiqueta / contra etiqueta, envase, taponado y respeto al medio ambiente del método de elaboración del producto

La unidad muestral es de conveniencia, ya que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra y la elección de ésta se realiza según criterio del investigador. No se pueden extrapolar los resultados obtenidos, es decir, no pueden generalizarse estadísticamente dado el tipo de muestreo empleado. El muestreo es no probabilístico, de conveniencia, seleccionando las unidades muestrales atendiendo a la comodidad del investigador, siendo la participación totalmente voluntaria. Además, se trata de un estudio transversal ya que la información se recopila en un solo momento del tiempo, realizándose el cuestionario desde el 14 de Diciembre de 2020 al 4 de Enero del 2021.

Los resultados se recogieron a través de correo electrónico y fueron analizados por el programa informático Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), previa autorización de la Universidad de Valladolid. Todos los datos se han redondeado automáticamente evitando los porcentajes expresados en forma decimal para una mayor comodidad de lectura. La ficha técnica se recoge en la **Tabla 1**.

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta realizada.

PARÁMETRO	ENCUESTA JOTFORM
Tamaño poblacional	298.412
Ámbito geográfico	Valladolid Municipio (España)
Descripción de la población	Personas mayores de 18 años
Método de muestreo	Muestreo por conveniencia
Tamaño de la muestra	84
Técnica de envío	Redes Sociales (Whatsapp, Instagram, Twitter...)
Técnica de recogida	Jotform (encuestación en línea)
Período de la encuesta	14/12/2020 a 4/01/2021

El tamaño de la muestra recogida es de 84 personas. Ésta se encuentra integrada por un 56% de mujeres frente a un 44% de hombres. En cuanto a la edad el 50% de los encuestados tienen entre 18 y 34 años, un 32% entre 35 y 54 años y un 18% supera los 54 años.

Con la encuesta se buscaba también conocer la importancia que los consumidores otorgan a determinados aspectos en la compra de los vinos vía online. Para ello se incluyeron algunos de los más relevantes y se les pidió que los clasificaran según la

importancia: nada importante, poco importante, importante, muy importante y determinante.

El 60% de los europeos considera que la etiqueta es muy importante en el proceso de decisión de compra (Pineda y Velandia, 2016). Por ello en la encuesta se incluyeron aspectos obligatorios y facultativos presentes en las etiquetas y contra etiquetas de los vinos y se preguntó por la importancia de cada uno de ellos en una posible compra vía Internet. También se preguntó a los encuestados sobre una serie de etiquetas de diferentes tipologías de letra, tamaños, colores y representaciones de cara a averiguar cuáles de ellas llamarían más la atención a los consumidores en una posible compra digital. Otros de los aspectos considerados a analizar han sido: envase utilizado, tipo de taponado de los vinos e importancia del etiquetado ecológico.

## 6. RESULTADOS Y DISCUSION

### 6.1 IMPORTANCIA DEL COMERCIO ONLINE

Un 40% de los encuestados declara haber comprado al menos una vez vinos a través de Internet. Un 18% utiliza el medio electrónico para la compra de vino (el 8% compra a través de la web de la bodega y un 10% a través de Marketplace). Este dato se ha recogido tras la declaración del estado de alarma en España, entre Diciembre de 2020 y Enero de 2021, y se confirma que ha aumentado con respecto al 3% del período anterior a la pandemia, mostrado anteriormente en los datos de Observatorio Español del Mercado del Vino (2020). El canal HORECA, cerrado en numerosas ocasiones por el gobierno durante algunos meses de 2020, es utilizado por el 22% de los encuestados, en contraposición al 54% mostrado en Observatorio Español del Mercado del Vino (2020).

El brote de SARS-CoV-2 tuvo también consecuencias en los hábitos de compra. Un 27% de los encuestados compró vino al menos una vez vía Internet durante la pandemia y un 21% aumentó su hábito de compra en este medio. Estos datos son acordes a los presentados anteriormente en el estudio de Contreras (2020). El cierre del canal HORECA también propició un mayor gasto medio de compra digital ANEXO 3.

### 6.2 CONSUMO, HÁBITOS Y PERFIL DE LOS ENCUESTADOS

Para representar los distintos perfiles de consumidor se ha utilizado la clasificación creada por Bodeboca (2018) y representada en formato infografía en el año 2016, donde se analizaban las preferencias del consumidor online. Los datos se muestran en la **Tabla 2** junto a los resultados locales. Los distintos perfiles se clasifican en:

- HEDONISTA: alto consumo de vino, preferencia por marcas contrastadas y vinos con buena RCP
- TRENDY: consumo estacional, preferencia por vinos mediáticos, valoran su entorno cercano

- TERROARISTA: alto consumo de vino, aficionados informados, valoran el origen del vino, buscan aprender
- EXPLORADOR: consumo medio-alto, aficionados innovadores y arriesgados, menos sensibles al precio
- IRREVERENTE: consumo estacional, sensible al precio.
- COLECCIONISTA: consumo alto, busca exclusividad y prestigio en un vino

Tabla 2. Análisis del perfil de los consumidores de vino con respecto al porcentaje de la muestra.

PERFIL DEL CONSUMIDOR	INFOGRAFÍA BODEBOCA (%)	ENCUESTA PROPIA (%)
HEDONISTA	51	13
TRENDY	21	20
TERROARISTA	18	21
EXPLORADOR	6	15
IRREVERENTE	3	25
COLECCIONISTA	1	5

A continuación analizaremos los datos según los grupos de edad seleccionados:

El grupo de edad constituido por las personas encuestadas entre 18 y 34 años consume en mayor medida vino tinto, con un 57% del total. El segundo tipo de vino más consumido por esta franja de edad es el blanco, con un 35% del total. Le siguen otros tipos de vinos y vino rosado, con un 5% y 2% respectivamente. En cuanto al hábito de consumo, este grupo de edad presenta mayoritariamente un consumo ocasional, con un 45% del total. El consumo habitual y diario representa un 38% y un 14% del total, respectivamente. El perfil de consumidor más habitual es el de Explorador, con un 24% del total. Además, un 50% del total declara haber comprado vino por Internet al menos una vez frente a otro 50% que no lo ha hecho todavía (debido principalmente por los tiempos de envío y la desconfianza en la compra, al igual que los datos presentados anteriormente en González (2014)). Del total de encuestados pertenecientes a estos valores de edad, un 37% compró vino vía Internet durante la pandemia. En cuanto a la intención de compra online de vino, los tres aspectos más determinantes fueron: “premios otorgados al vino” (el 24% lo considera un factor determinante en la compra), “el color del vino” (14% del total) y “valoraciones en blogs y webs” (12% del total). Por el contrario, los tres aspectos más catalogados como nada importantes a la hora de una compra online de vino fueron: “que sea un vino Kosher” (el 52% lo considera un factor nada importante en la compra), “tipo y forma de la botella” (40% del total) y “taponado del vino” (28% del total). En cuanto al etiquetado, la mayoría de los encuestados localizados en esta franja de edad prefieren la etiqueta N°3 de Sauvignon Blanc dulce ecológico de bodegas Menade principalmente por la presencia de índole artística, aunque también se valora positivamente que sea una marca ya conocida y con calificación ecológica.

El grupo de edad constituido por las personas encuestadas entre 34 y 54 años consume en mayor medida vino tinto, con un 53% del total. El segundo tipo de vino

más consumido por esta franja de edad es el blanco, con un 22% del total. Le siguen otros tipos de vinos y vino rosado, con un 7% y 1% respectivamente. En cuanto al hábito de consumo, este grupo de edad presenta mayoritariamente un consumo ocasional, con un 56 % del total. El consumo habitual y diario representa un 18% y un 4% del total, respectivamente. El perfil de consumidor más habitual es el Irreverente, con un 26% del total. Además, un 37% del total declara haber comprado vino por Internet al menos una vez frente a un 63% que no lo ha hecho todavía (debido principalmente por los tiempos de envío y la desconfianza en la compra, en contraposición a los costes de envío y logística de distribución contemplada en González (2014)). Del total de encuestados pertenecientes a estos valores de edad, un 27% compró vino vía Internet durante la pandemia. En cuanto a la intención de compra online de vino, los tres aspectos más determinantes fueron: “que pertenezca a una DO” (el 26% lo considera un factor determinante en la compra), “el envase” (22% del total) y “premios otorgados al vino” (15% del total). Por el contrario, los tres aspectos más veces catalogados como nada importantes a la hora de una compra online de vino fueron: “que sea un vino Kosher” (el 62% lo considera un factor nada importante en la compra), “tipo y forma de la botella” (37% del total) y “que sea un vino ecológico” (27% del total). En cuanto al etiquetado, la mayoría de los encuestados localizados en esta franja de edad prefieren la etiqueta N°1 de bodegas Protos, principalmente por ser una marca que ya conocían anteriormente.

El grupo de edad constituido por las personas encuestadas mayores de 54 años consume vino tinto con mayor frecuencia que los otros grupos, con un 65%. El segundo tipo de vino más consumido por esta franja de edad es el blanco, con un 24% del total. Le siguen otros tipos de vinos y vino rosado, con un 7% y 1% respectivamente. En cuanto al hábito de consumo, este grupo de edad presenta mayoritariamente un consumo habitual, con un 47% del total. El consumo ocasional y diario representa un 27% y un 7% del total, respectivamente. El perfil de consumidor más habitual es el Irreverente, con un 33% del total. Además, un 27% del total declara haber comprado vino por Internet al menos una vez frente a un 73% que no lo ha hecho todavía (principalmente por las dificultades que presentan los costes de envío vía Internet y la desconfianza en la compra. Estas apreciaciones coinciden con las presentadas anteriormente por González (2014)). Del total de encuestados pertenecientes a estos valores de edad, un 27% compró vino vía Internet durante la pandemia. En cuanto a la intención de compra online de vino, los tres aspectos más determinantes fueron: “procedencia del vino” (el 47% lo considera un factor determinante en la compra), “que pertenezca a una DO” (40% del total) y “marca del producto” (33% del total). Por el contrario, los tres aspectos más veces catalogados como nada importantes a la hora de una compra online de vino fueron: “que sea un vino Kosher” (el 73% lo considera un factor nada importante en la compra), “recomendaciones en blogs y webs” (33% del total) y “que sea un vino ecológico” (27% del total). En cuanto al etiquetado, el 41% de los encuestados localizados en esta franja de edad prefieren la etiqueta N°1 de Protos Verdejo, principalmente por ser una marca que ya conocían anteriormente. El 100% prefiere envase de vidrio con taponado de corcho natural.

Parte de estos resultados analizados se representan en la **Tabla 3**

Tabla 3. Análisis de consumo según grupos de edad de los encuestados.

Grupo de Edad	Tipos de vino más consumidos (%)		Hábitos de consumo más habituales (%)		Perfiles más habituales (%)		¿Has comprado vino por Internet? (%)	
<b>18-34 años</b>	TINTO	57	ocasional	45	EXPLORADOR	24	SI	50
	BLANCO	35	habitual	38	TERROARISTA	24		
	OTROS	5	diario	14	IRREVERENTE	21		
<b>35-54 años</b>	TINTO	52	ocasional	56	IRREVERENTE	26	SI	37
	BLANCO	22	habitual	18	TRENDY	26		
	OTROS	7	diario	4	COLECCIONISTA	11		
<b>+ 54 años</b>	TINTO	65	habitual	47	IRREVERENTE	33	SI	27
	BLANCO	24	ocasional	33	HEDONISTA	27		
	OTROS	7	diario	13	TERROARISTA	20		

A continuación analizaremos los datos según el sexo de los encuestados.

Analizando los tipos de vino más consumidos teniendo en cuenta el sexo de los encuestados, los hombres consumen vino tinto con mayor frecuencia que las mujeres, 70% frente a 47%. Las mujeres prefieren en mayor proporción que los hombres el vino blanco, 36% frente a 22%. Ningún encuestado de sexo masculino o femenino elige como favorito el vino rosado u otros tipos. Teniendo en cuenta el hábito de consumo, un mayor porcentaje de mujeres optan por un consumo ocasional respecto al de los hombres, 53% frente a 38%. Destaca el número de hombres que prefieren un consumo diario: un 21% frente a tan solo un 2% en mujeres. Analizando los perfiles de consumo más habituales, en las mujeres destaca el perfil Irreverente, con cierta sensibilidad a los precios. En cambio, en los hombres prima el perfil de Explorador, caracterizado por un consumo medio-alto y una menor sensibilidad a los precios. En el terreno de compra a través de Internet, los hombres se sitúan por encima de las mujeres. Un 51% de los encuestados de género masculino afirman haber comprado al menos una vez vino por Internet, frente a un 32% en el caso de las mujeres.

Todos estos resultados se encuentran recogidos en la **Tabla 4**.

Tabla 4. Análisis de consumo según el sexo de los encuestados.

SEXO	Tipos de vino más consumidos (%)		Frecuencias de consumo más habituales (%)		Perfiles más habituales (%)		¿Has comprado vino por Internet? (%)	
MASCULINO	TINTO	70	ocasional	38	EXPLORADOR	22	SI	51
	BLANCO	22	habitual	32	TERROARISTA	19		
	OTROS + ROSADO	0	diario	21	TRENDY	19		
FEMENINO	TINTO	47	ocasional	53	IRREVERENTE	36	SI	32
	BLANCO	36	habitual	34	TERROARISTA	21		
	ROSADO	4	diario	2	TRENDY	19		

### 6.3 PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS

En la encuesta realizada se realizaron preguntas enfocadas a conocer las preferencias de los consumidores respecto a determinados aspectos del vino de cara a la compra vía online.

#### IMPORTANCIA DE DETERMINADOS ASPECTOS DEL VINO EN LA COMPRA ONLINE:

Del total de aspectos analizados en el estudio, los que más importancia dan los consumidores en su decisión de compra online son: “que pertenezca a una DO” (para el 21% de los encuestados se trata de un factor determinante para la compra y el 39% lo considera como muy importante), “el envase” (para el 21% de los encuestados se trata de un factor determinante para la compra y el 32% lo considera como muy importante) y “que sea un vino que se haya probado antes” (para el 10% de los encuestados se trata de un factor determinante para la compra y el 41% lo considera como muy importante). En contraposición, los aspectos que gozan de menor importancia son: “etiquetado vegano/Kosher” (para el 71% de los encuestados se trata de un factor nada importante para la compra), “etiquetado ecológico” (para el 42% de los encuestados se trata de un factor poco importante para la compra y para el 27% nada importante) y “la forma y tipo de la botella” (para el 41% de los encuestados se trata de un factor poco importante para la compra y para el 22% nada importante).

Cabe resaltar también la importancia relativa que tienen las valoraciones en Internet (el 41% los considera como un factor importante) y las recomendaciones de otros usuarios (el 37% los considera como un factor importante y un 34% como muy importante). Según Castro (2017) uno de cada tres consumidores señala como un factor muy importante las valoraciones en Internet y 18% en el caso de

recomendaciones de amigos y vendedores. Teniendo en cuenta el factor dinero, un 24% de los encuestados consideran el del vino precio como un factor importante en la decisión de compra. No obstante, un 46% de los usuarios otorgan una valoración de importante la presencia de ofertas y descuentos.

Todos los resultados referidos a estos factores se encuentran recogidos en la **Figura 6**. También se ha realizado una diferenciación de estos factores teniendo en cuenta el grupo de edad de los encuestados. Los resultados se pueden visualizar en el apartado de **Anexo 1**.

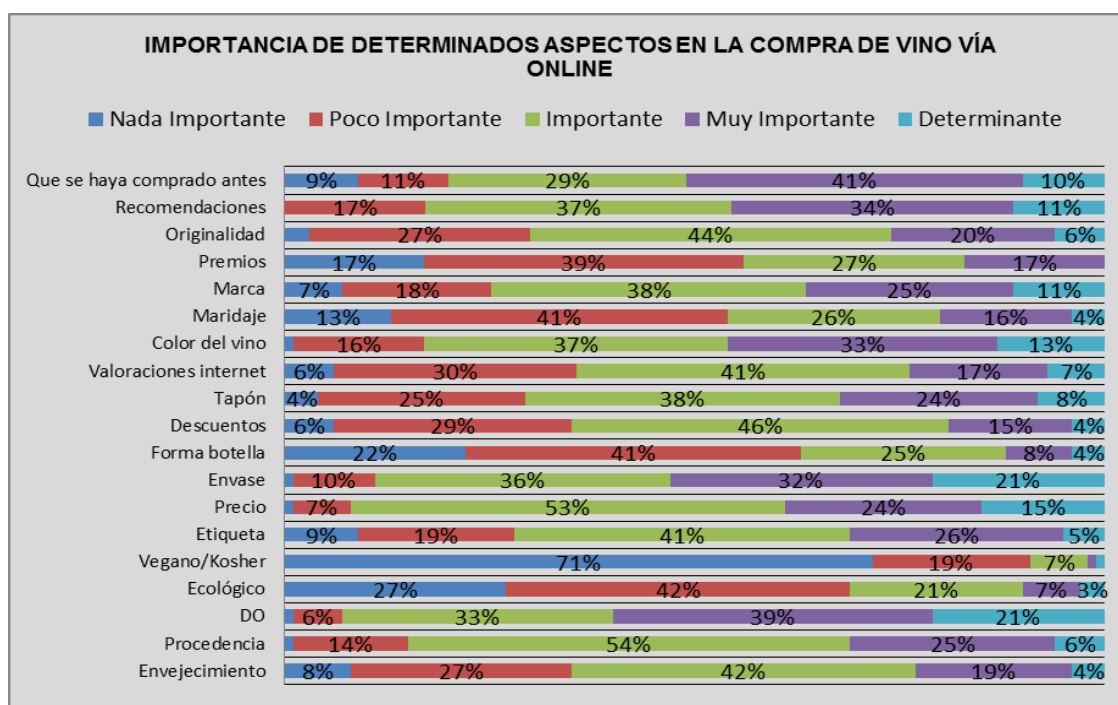


Figura 6. Importancia de determinados aspectos en la compra de vino vía online Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos de Jotform.

El análisis de significación en función del grupo de edad y del sexo, cuyos valores pueden consultarse en el apartado de **Anexo 4**, reveló significación entre la edad y las variables “frecuencia de consumo”, “tipo y forma de la botella”, “que pertenezca a una DO”, “la marca”, “los premios otorgados al vino”, “que tenga envejecimiento en barrica”, “su procedencia la frecuencia de consumo” y “que sea un vino que se haya probado antes”. Por el contrario no existe una relación significativa entre la edad y las variables “color del vino”, “etiqueta del producto”, “la presencia de descuentos en la web”, “que sea vino vegano o Kosher”, “que sea ecológico”, “el tipo de envase”, “maridaje”, “la originalidad del producto”, “el precio”, “recomendaciones de amigos o familiares”, “el tipo de taponado”, “las valoraciones online de los clientes”, “la variedad de uva” y “el perfil de consumidor”.

## ETIQUETA / CONTRAETIQUETA:

En vista a los resultados obtenidos, los consumidores valoran positivamente la información relativa a procedencia del vino, categoría del producto, marca, envejecimiento y variedad de uva por encima de los demás aspectos señalados. Por otro lado, las personas que participan en la comercialización, la presencia de frases literarias o poesía y los datos de cata son aspectos que gozan de menor interés por los usuarios a la hora de la compra por Internet (ver **Figura 7**).



En cuanto al diseño, la etiqueta de Protos Verdejo 2019 (32% de votos positivos) y Menade Sauvignon dulce ecológico 2019 (30% de los votos) destacaron por encima del resto. El conjunto de etiquetas presentadas en la encuesta se puede consultar en el apartado de **Anexo 2**. La etiqueta de Protos destaca por su sencillez, tipología poco extravagante sobre un fondo blanco en forma de grabado. No presenta ilustraciones, ni tampoco citas literarias o de otra índole. En el caso de Menade, el fondo también es blanco, conformado por una ilustración animal a modo de mosaico.

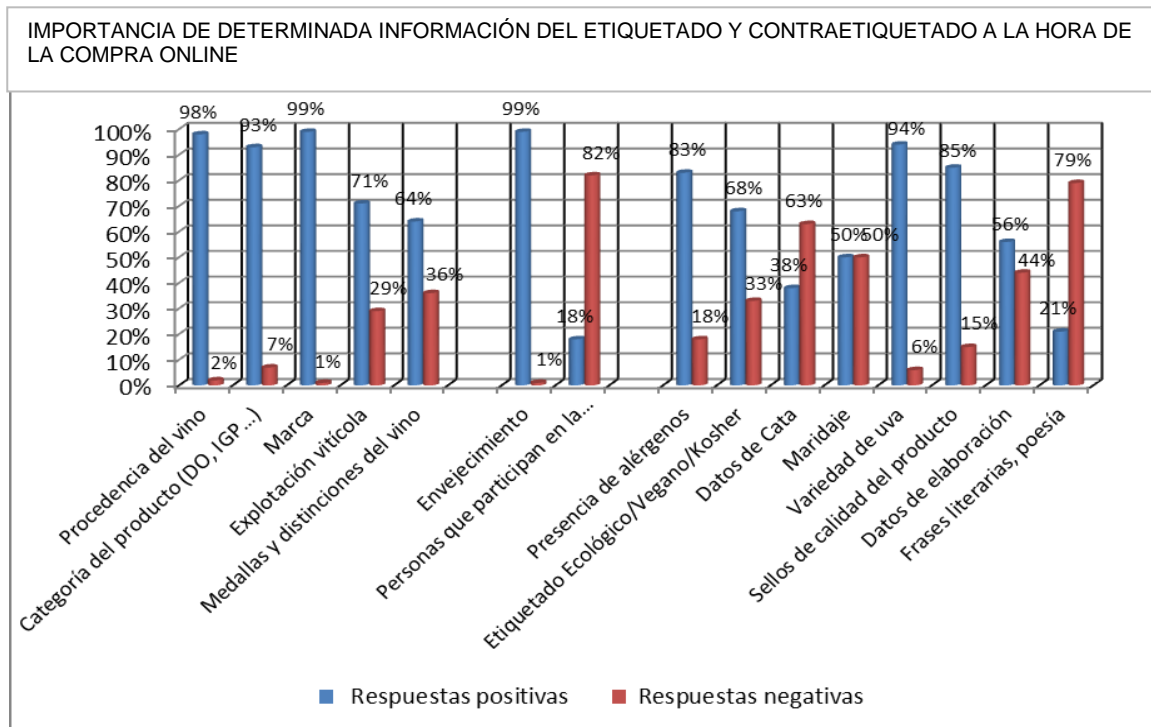


Figura 7. Importancia de determinada información del etiquetado y contraetiquetado a la hora de la compra online. Fuente: elaboración propia a través de los datos extraídos Jotform.

Los encuestados presentan mayor interés en aquellas etiquetas en las que conocen el logo/marca de la bodega (22% del total), se muestra una etiqueta elegante y bien presentada (22% del total) o se muestran elementos de índole artística o cultural de la zona (18% del total). La tipología, tamaño de la letra y originalidad del diseño son aspectos que muestran un menor interés en los encuestados.

## ENVASE:

En el aspecto de envase se han tenido en cuenta cuatro principalmente: vidrio, Tetrabrik, Bag-in-Box® y enlatado.

El 91% de los europeos recomendaría a sus amigos y familia el envase de vidrio como el mejor material. Además es considerado como el mejor material para evitar contaminaciones en comida y bebida (Shandwick et al., 2020). Más del 90% de los españoles prefieren el sabor del vino en vidrio, ya que es inerte y además respeta los aromas y sabores del producto.

En los envases de Tetrabrik, los consumidores valoran positivamente la buena conservación que este material aporta al vino (por la ausencia de luz y la hermeticidad del envase) y la reducción de peso y espacio durante el transporte. Por otra parte



valoran negativamente el reducido sentimiento de calidad que aporta y los problemas de reciclado en algunas ocasiones (Cabal, 2019).

En cuanto al consumo de vino en Bag-in-Box® en España, las cifras aún son bajas comparadas con otros envases, con cerca de un 2% del consumo interno total. Agrimer (2020) destaca que para un 70% de los encuestados en el estudio, el Bag-in-Box® transmite comodidad, seguridad e higiene. Tan solo un 33% de los encuestados consideran que transmite sensación de buena calidad.

Por último, el vino enlatado goza de mayor interés entre la población Millennial, que tienden a considerar estos productos como más relajados y menos pretenciosos que el vino embotellado. También les atrae la facilidad de abrir una lata con cierre pull-top en vez de las botellas tradicionales con corcho. Los vinos en lata son más ligeros y más fáciles de transportar que los embotellados, y se pueden llevar a picnics y a conciertos en los que el vidrio suele estar prohibido (Fernández, 2018).

En la encuesta, el 96% de los encuestados prefieren el envase de vidrio por encima de los demás. Las razones más recurridas han sido la tradición, la inocuidad al vino y el sentimiento de mayor calidad de los vinos. Un 2% prefiere el Tetrabrik, principalmente por la comodidad de servicio y transporte. Tan solo un 1% se decanta por el envase Bag-in-Box® por cuestiones relacionadas con el medio ambiente y el reciclaje. El envase enlatado ha obtenido un 0% de los votos. Estos resultados son acordes a los presentados anteriormente en el estudio de Cabal (2019).

#### **TAPONADO:**

Los consumidores prefieren el tapón de corcho para vinos y espumosos, puesto que lo asocian con calidad, tradición y con el ritual de disfrutar de un buen vino (Asociación Portuguesa del Corcho, 2015). Además, el 86% considera que preserva mejor las propiedades del vino (Amorim, 2016). De hecho, el 92% del top 100 de vinos más vendidos en España están cerrados con tapón de corcho (Egziabher y Edwards, 2013). En este estudio se señala que uno de los problemas principales asociados a los corchos sintéticos son los problemas de imagen que presentan los materiales derivados del petróleo que se emplean en los cierres alternativos, sobre todo en los tapones de corcho sintético, aunque también en los de rosca.

Bleibaum (2011) señala que un 93% de los consumidores coincide en que el corcho natural transmite vinos de alta o muy alta calidad. Esta percepción es 3 veces más alta que en los cierres sintéticos y 9 veces más alta que en los tapones de rosca (ver **Figura 8**).

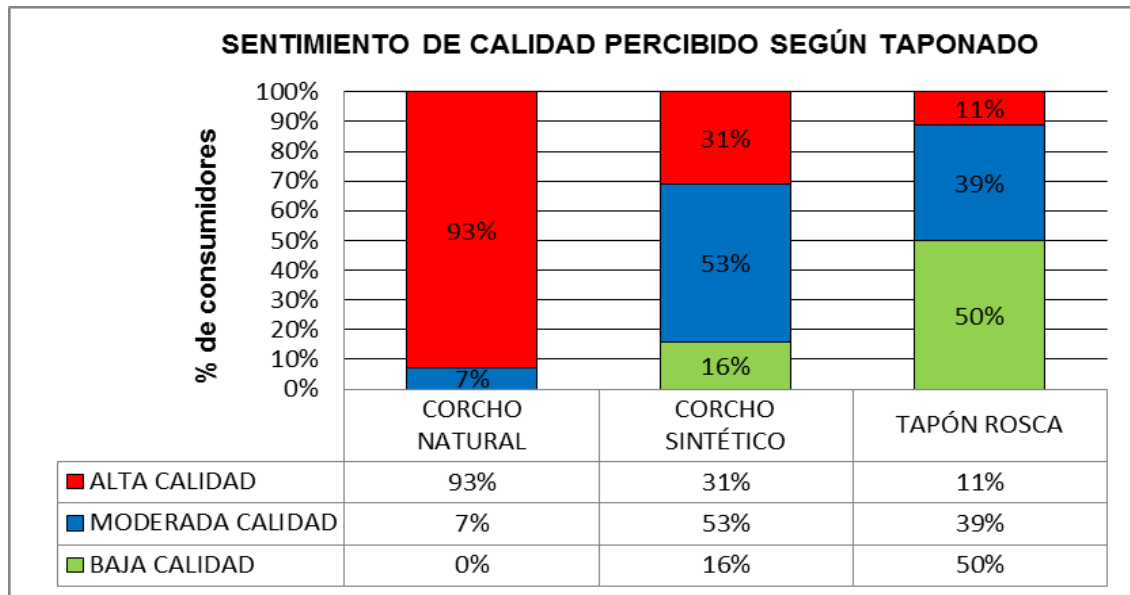


Figura 8. Sentimiento de calidad de los consumidores según el taponado utilizado. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Bleibaum (2011).

En la encuesta, un 86% de los encuestados prefiere comprar vino taponado con corcho natural, principalmente por un sentimiento de mayor calidad del vino, tradición y la conservación del producto (los resultados son semejantes a los presentados en el anteriormente por Bleibaum (2011)). Un 12% se decanta por el corcho sintético, por la mayor comodidad de descorche y por experiencias previas. Por último, tan solo un 2% elige el tapón de rosca, por motivos de gusto personal.

### ETIQUETADO ECOLÓGICO:

También se ha analizado la importancia que los consumidores electrónicos dan al factor ecológico. De hecho, España es el país con mayor superficie de viñedo ecológico y seguirá siéndolo en 2023 (EcoLOGICAL, 2018). La decisión de compra de este tipo de productos depende de una serie de factores. Estos son principalmente: entorno económico-político-cultural, información disponible, clase social y la influencia de amigos / familiares. Este tipo de consumidor se caracteriza por un perfil menor de 35 años, la preocupación por el medio ambiente y un hábito de consumo responsable. También muestra una actitud más abierta y proactiva para la prueba de productos nuevos.

Según la encuesta local, un 14% del total de los encuestados señalan haber aumentado su hábito de compra en materia de vinos ecológicos en el último año. Un 38 % de la muestra admite haberlo mantenido constante y un 27% lo considera como un aspecto indiferente a la hora de la compra. Un 21% del total cataloga de importante a este aspecto a la hora de la decisión de compra online.

Según los grupos de edad, la población encuestada entre 18 y 34 años es la que mayor porcentaje obtiene en cuanto a la mejora de compra de vino ecológico en el último año con un 24% de respuestas (este dato corrobora el mayor interés por este tipo de producto en los menores de 35 años que se mostraba en el estudio realizado por EcoLOGICAL (2018)), frente a un 4% en las personas entre 35 y 54 años. En la población por encima de 54 años el dato extraído ha sido de 7%, junto a un 40% que lo considera un factor irrelevante a la hora de la compra online.

Diferenciando por sexos, los hombres han aumentado en mayor medida sus compras de vinos ecológicos en el último año. Un 21% frente a un 8% en las mujeres.

## 7. CONCLUSIONES

Tanto España como CyL gozan de gran influencia económica, social y cultural en relación al sector vitivinícola. Los datos relativos a producción, hectáreas dedicadas al viñedo, exportaciones y valor económico lo sitúan como uno de los sectores más importantes. Esta situación económica, frenada en parte por la irrupción del COVID-19, genera la proliferación de gran cantidad de bodegas, muchas de ellas con excelentes beneficios económicos. No obstante, la concentración masiva de éstas, especialmente en regiones como CyL provoca un aumento de la competitividad en el sector. Esta situación representa un obstáculo al crecimiento de algunas de ellas.

En estas condiciones, los canales de comercialización y distribución de vino, aupados también por la modernización del sector y de las estrategias de venta, están sufriendo una reestructuración. Comienza a ganar importancia el E-commerce (en detrimento del canal HORECA) de cara a la venta de vinos, con expectativas altas de crecimiento a corto-medio plazo. Este medio podría ser clave para la diferenciación de algunas bodegas en el mercado y para la mejora de los beneficios económicos. De hecho, del total de la población internauta española con edades comprendidas entre 16 y 70 años, un 72% ya usa Internet como canal de compra. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación señala un crecimiento del canal electrónico vitivinícola del 14% y 33% en los años 2018 y 2019, respectivamente. Además, Contreras espera un crecimiento anual por encima de los dos dígitos en la década (2020-2030).

Por otra parte, el brote de SARS-CoV-2, a pesar de traer consigo pérdidas económicas en la mayoría de sectores, podría representar un punto de inflexión de cara a las intenciones de compra de vino por Internet en los consumidores: Un 27% de los encuestados compró vino al menos una vez vía Internet durante la pandemia y un 21% aumentó su hábito de compra en este medio. Además, Un 30% de los españoles considera que a partir de la crisis comprará más por Internet.

Aunque algunas de las bodegas regionales y locales son punteras en lo que a ventas y presencia online se refiere, muchas aún deben resolver algunos problemas asociados a este canal, especialmente los relativos a la desconfianza en la compra y los costes y tiempos de envío. También deben aplicar herramientas de marketing y publicidad adaptadas a este tipo de medio, como las relativas al posicionamiento SEM, SEO o el uso del marketing viral. De igual modo, es prácticamente indispensable combinar estas estrategias con un buen uso de las redes sociales: la mayoría de bodegas se basa en una combinación de imágenes acompañadas por palabras genéricas que referencian al usuario con la empresa, tales como la marca, tipo de actividad, procedencia o compromiso con el medio ambiente. La gran dominancia de este modelo proyecta una imagen poco diferenciada respecto a los competidores. Por ello, las bodegas deben mejorar su imagen transmitida, su presencia en redes sociales, la inversión publicitaria en éstas, el diseño web y el uso de blogs debido a que estas plataformas pueden crear, mantener o mejorar la imagen de una bodega, además de poder influir en la decisión de compra de algunos consumidores.

Las preferencias del consumidor son también importantes de cara a la estrategia de venta, tipo, formato y diferenciación del producto. Por ello adquiere importancia el perfil de los consumidores (en este aspecto adquiere importancia la frecuencia de consumo, tipo de vino consumido, gustos y preferencias).

Con carácter general, los clientes valoran en mayor medida si es el vino pertenece a una DO, el envase en el que se encuentra y que sea un vino que hayan probado anteriormente. Los usuarios valoran en menor medida el etiquetado ecológico, el vegano/Kosher o el tipo y forma de la botella. Otorgan relativa importancia a las valoraciones en Internet (el 41% los considera como un factor importante) y las recomendaciones de otros usuarios (el 37% los considera como un factor importante y un 34% como muy importante). El diseño e información contenida en la etiqueta/contraetiqueta del vino para la compra online también es considerada como muy importante por más de un 25% de los encuestados. Se busca principalmente información relativa a la marca del producto, el tiempo de envejecimiento y a su procedencia. Por el contrario, otorgan una menor importancia a la información relativa a las personas que participan en la comercialización, la presencia de frases literarias o las recomendaciones de maridaje. Un 96% de encuestados prefieren los vinos envasados en vidrio debido a razones de tradición, inocuidad y a un sentimiento de mayor calidad de los vinos. Un 86% de los encuestados prefiere comprar vino taponado con corcho natural, principalmente por un sentimiento de mayor calidad del vino, tradición y un sentimiento de mejor conservación del producto.

Según la encuesta propia, la generación Millennial (18-34 años) presenta mayoritariamente un perfil de Explorador, con un consumo ocasional. Prefieren el vino tinto y las etiquetas de índole artística. Son el grupo que más compra vía Internet. Se preocupan los tiempos de envío. Prefieren los vinos premiados y muestran poco interés por el vino Kosher. En la generación X (35-54 años) destaca un perfil Irreverente, con consumo ocasional. Prefieren el vino tinto y las etiquetas de marcas ya conocidas. En las compras vía Internet se preocupan por los tiempos de envío. Prefieren los vinos que pertenezcan a una DO y muestran poco interés por el etiquetado Kosher y ecológico. La generación Boomer (+54 años) presenta mayoritariamente un perfil Irreverente, con un consumo habitual. Prefieren el vino tinto y las etiquetas de marcas conocidas. Son el grupo que menos compra vía Internet. Se preocupan por la desconfianza a la hora de la compra. Buscan vinos principalmente según su procedencia y muestran poco interés en el etiquetado Kosher.

En cuanto al sexo, en los hombres destaca principalmente el perfil de Explorador, en contraposición a las mujeres, que presentan en mayor media un perfil Irreverente. Ambos grupos prefieren un consumo ocasional pero existe un mayor porcentaje de hombres en la encuesta que compran vía Internet. Además, los hombres se preocupan en mayor medida por el etiquetado ecológico.

El análisis de significación en función del grupo de edad y del sexo, cuyos valores pueden consultarse en el apartado de Anexo 4, reveló significación entre la edad y las variables frecuencia de consumo, tipo y forma de la botella, que pertenezca a una DO, la marca, los premios otorgados al vino, que tenga envejecimiento en barrica, su procedencia la frecuencia de consumo y que sea un vino que se haya probado antes. Por el contrario no existe una relación significativa entre la edad y las variables color del vino, etiqueta del producto, la presencia de descuentos en la web, que sea vino vegano o Kosher, que sea ecológico, el tipo de envase, maridaje, la originalidad del producto, el precio, la posibilidad de compra ante recomendaciones de amigos o familiares, el tipo de taponado, las valoraciones online de los clientes, la variedad de uva y el perfil de consumidor.

Teniendo en cuenta el análisis de significación con residuos tipificados y corregidos (aquellos que señalan valores  $> 1,96$ ) se han obtenido estas conclusiones en función de los grupos de edad analizados:

- Para la franja de edad +54 años es más probable y significativo que la variable “tipo y forma de la botella” sea un factor importante a la hora de la compra de vino por Internet.
- Para la franja de edad +54 años es más probable y significativo que la variable “tiempo de envejecimiento del vino” sea un factor muy importante a la hora de la compra por Internet. En el caso de la franja de 18-34 años es más probable que se trate de un factor importante.
- Para la franja de edad +54 años es más probable y significativo que la variable “que el vino pertenezca a una DO” sea un factor importante a la hora de la compra por Internet.
- Para la franja de edad +54 años es más probable y significativo que la variable “marca del vino” sea un factor determinante a la hora de la compra por Internet. En el caso de la franja de 18-34 años es más probable que se trate de un factor poco importante.
- Para la franja de edad de 18-34 años es más probable que la variable “premios otorgados al vino” sea un factor nada importante a la hora de la compra de vino por Internet.
- Para la franja de edad +54 años es más probable y significativo que la variable “que sea un vino que se haya probado anteriormente” sea un factor determinante a la hora de la compra por Internet. En el caso de la franja de 18-34 años es más probable que se considere un factor importante.

Por otra parte, analizando la variable sexo, el análisis solo mostró significación en el “tipo y forma de la botella”, “la presencia de descuentos en la web”, “la marca” y “la frecuencia de consumo”.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia RAW. (2019). *Comportamiento digital de las bodegas en España*. Disponible en: [http:// www.agenciaraw.com](http://www.agenciaraw.com) (Consultado el 1 de Junio de 2021).
2. Agrimer, F. (2020). *Aproximación al mercado del vino en Bag-in-Box ®*. Disponible en: [http://www.sevi.net/attachment/3754/c17218.pdf?g\\_download=1](http://www.sevi.net/attachment/3754/c17218.pdf?g_download=1). (Consultado el 1 de Junio de 2021).
3. Amorim. (2016). *Corcho: 800 Millones de células en un solo tapón*. Disponible en: [http://www.upm.es/sfs/E.T.S.I.%20Agronomos/ACTUALIDADES/Corcho\\_Amorim.pdf](http://www.upm.es/sfs/E.T.S.I.%20Agronomos/ACTUALIDADES/Corcho_Amorim.pdf) (Consultado el 1 de Junio de 2021).
4. Antón, M. (2014). *Análisis de la estrategia de marketing digital de una empresa vitivinícola .Bodegas Balbás*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid (España).
5. Asociación Portuguesa del Corcho. (2015). *Manual técnico del tapón de Corcho*. Institutú Catalá del Suro (España). Disponible en: [https://issuu.com/institutcataladelsuro/docs/manual\\_rolhas\\_apcor\\_esp\\_v11\\_final](https://issuu.com/institutcataladelsuro/docs/manual_rolhas_apcor_esp_v11_final) (Consultado el 5 de Junio de 2021).
6. Bleibaum, R. (2011). *Update : Consumer Attitudes by Wine*. Disponible en: <http://www.tragon.com/downloads/news/18.pdf> (Consultado el 5 de Junio de 2021).
7. Bodeboca. (2018). *Consumo de vino en España. Infografía del consumidor (Imagen)*. Disponible en: [http:// www. bodeboca-infografia.pdf](http://www.bodeboca-infografia.pdf) (Consultado el 2 Junio de 2021).
8. Cabal, A. (2019). *Buen envase, buena vida. Informe Tetrapack*. Disponible en: <https://www.efeverde.com/wp-content/uploads/2017/10/Informe-BuenenvaseBuena vida-en-@efeverde-2.pdf> (Consultado el 5 de Junio de 2021).
9. Castillo, S., & Compés, R. (2015). *Serie economía : la economía del vino*.
10. Castro, J. (2017). *Perfiles actuales de consumidores que compran vinos en tiendas especializadas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad San Ignacio de Loyola (Perú), 181.
11. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2021). *Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)*. Disponible en: [https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor\\_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210108\\_NP\\_CE\\_II\\_20\\_.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2021/20210108_NP_CE_II_20_.pdf) (Consultado el 5 de Junio de 2021).
12. Consejo Regulador DO Ribera del Duero. (2020). *Informe final. Campaña de vendimia 2020*. Disponible en: [https://www.riberadelduero.es/sites/default/files/202106/INFORME\\_VENDIMIA\\_2020\\_Web\\_1.pdf](https://www.riberadelduero.es/sites/default/files/202106/INFORME_VENDIMIA_2020_Web_1.pdf) (Consultado el 5 de Junio de 2021).

13. Contreras, P. (2020). *El estado del comercio electrónico en el retail*. Disponible en :[http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Ecommerce.pdf](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Ecommerce.pdf) (Consultado el 1 de Junio de 2021).
14. Departamento de Contabilidad DO Rueda. (2020). *Serie histórica comercialización DO Rueda*. Disponible en: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/10-1.C1.comercializaci%C3%B3n-BT%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/10-1.C1.comercializaci%C3%B3n-BT%20(5).pdf) (Consultado el 5 de Junio de 2021).
15. EcoLOGICAL. (2018). *El sector ecológico en España 2018*. Disponible: [www.ecological.bio/es/sectorbio2018](http://www.ecological.bio/es/sectorbio2018) (Consultado el 1 de Junio de 2021).
16. Egziabher, T., & Edwards, S. (2013). *Retos y oportunidades de la exportación del vino*, 53(9), Editorial 1689–1699.
17. Federación Española del Vino. (2020). *El sector del vino en cifras*. Disponible en: <http://www.fev.es/sector-cifras/> (Consultado el 1 de Junio de 2021).
18. Fernández-Portela, J. (2015). *La industria del vino y la viticultura en Castilla y León. Su incidencia en el paisaje y en el desarrollo rural*. Tesis Doctoral Universidad de Valladolid (España).
19. Fernández, A. (2015). “ *Comercio electrónico (E-commerce): aproximación bibliométrica y económica*”. Editorial 1–85. Disponible en :<http://hdl.handle.net/10662/3740> (Consultado el 2 de Junio de 2021).
20. Fernández, M. (2018). *El reto de vender vino en lata: plan de comunicación*. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pompeu Fabra (España).
21. Filipiak, K., Markiewicz, A., & Sawikowska, A. (2012). Determinants of multidagonal matrices. *Electronic Journal of Linear Algebra*. 25, 102–118.
22. FUNDETEC. (2011). *Libro Blanco de las TIC en el Sector Agroalimentario - Subsector Vitivinícola*. Junta de Castilla y León (España). 114 pp.
23. Galati, A., Crescimanno, M., Tinervia, S., & Fagnani, F. (2017). Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook. *Wine Economics and Policy*, 6(1).
24. González, M. (2014). *Redes sociales como medio de venta para las E-commerce*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de León (España).
25. González, P. (2018). *Claves del éxito futuro en el ecommerce*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de León (España).
26. Grzesiak, M. (2015). E-branding vs. Traditional branding . *Modern Management Review*.
27. Hernández de Cos, P. (2020). *El impacto del COVID-19 en la economía española*. Presentación en el Consejo General de Economistas. Disponible en :<https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/IntervencionesPublicas/Gobernador/hdc010720.pdf> (Consultado el 3 de Junio de 2021).

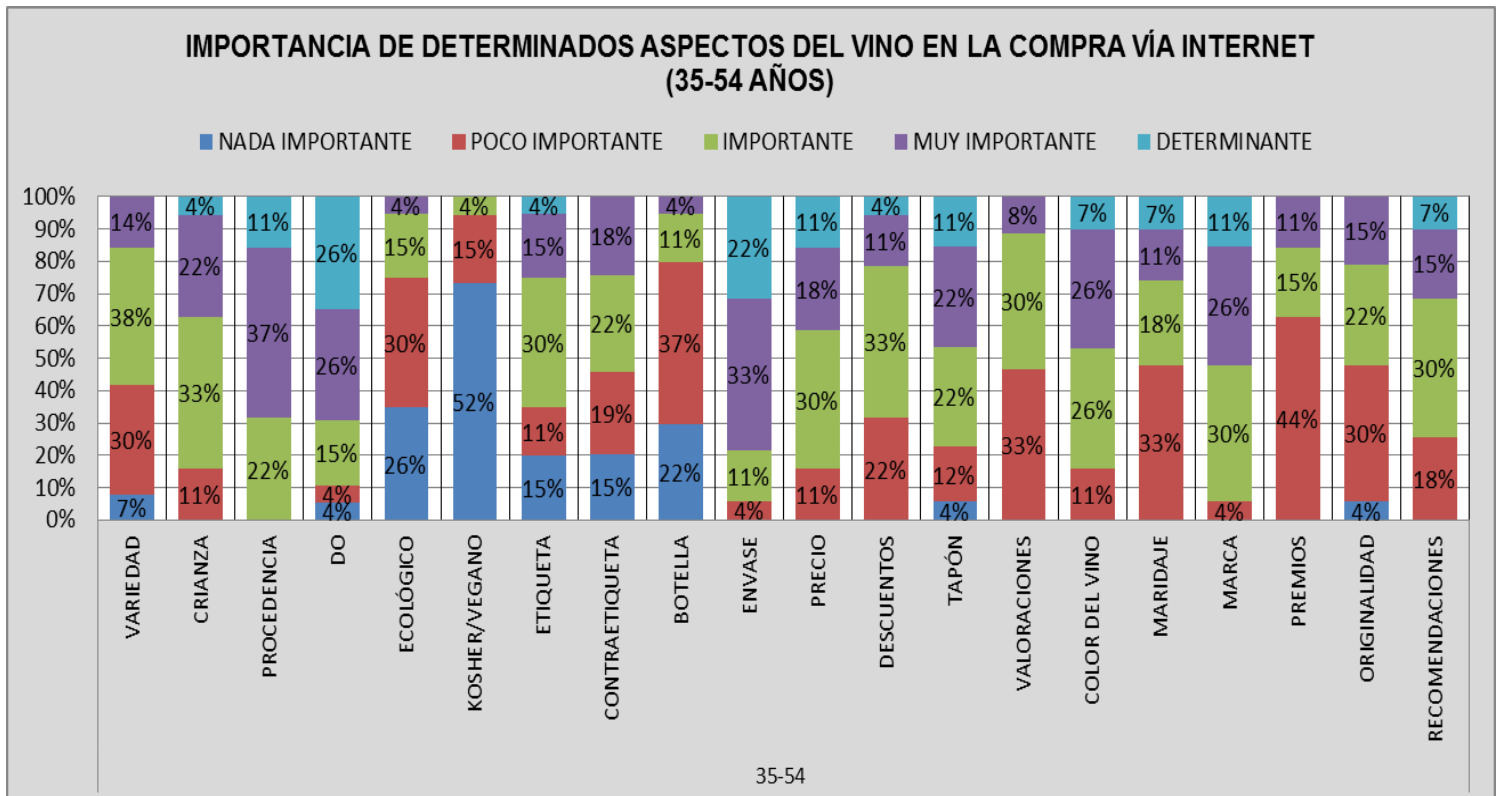
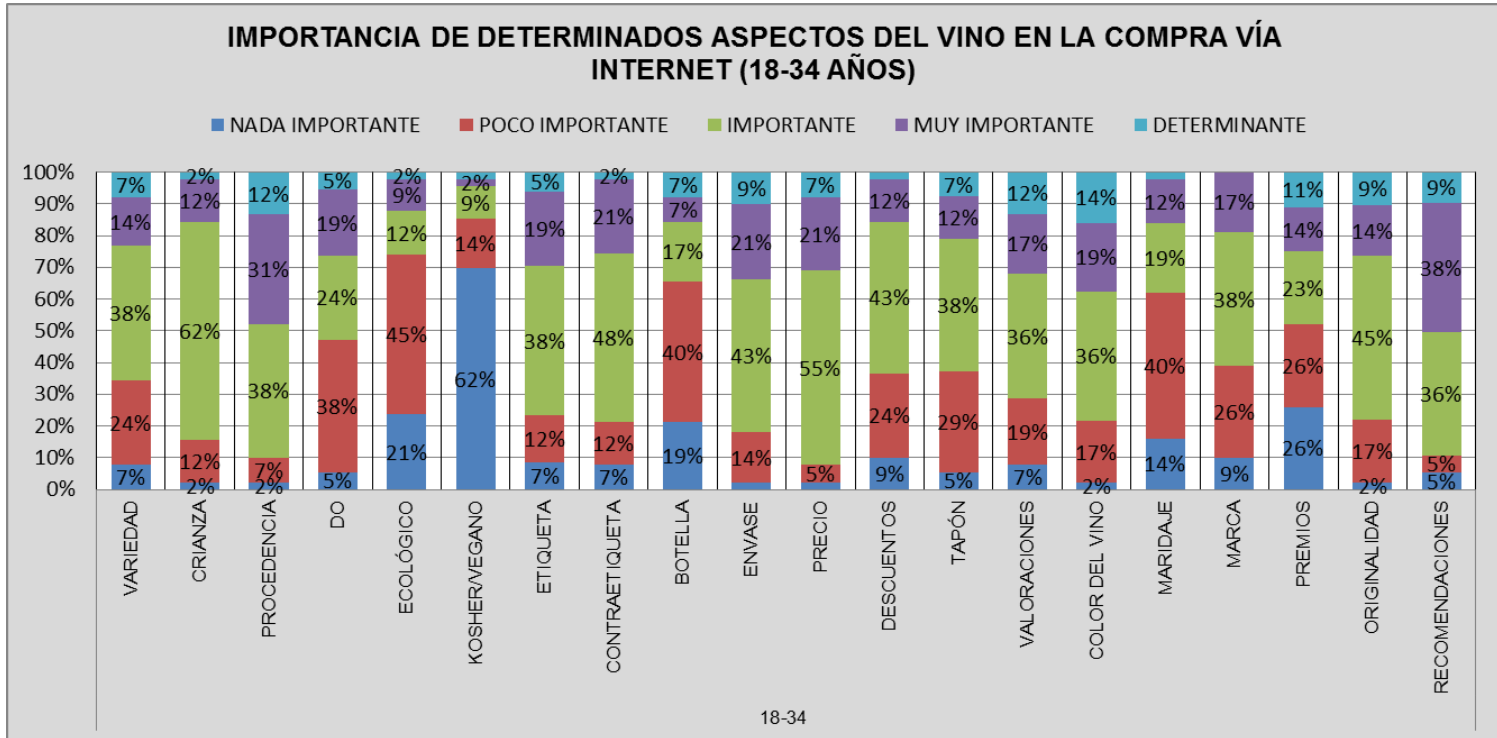
28. IAB Spain. (2020). *Estudio E-commerce 2020*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/> (Consultado el 31 de mayo de 2021).
29. Kanlli. (2020). *Evolución y perspectivas del E-commerce para 2020*. Disponible en: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2020/03/KANLLI-Evoluci%C3%B3n-y-perspectivas-de-e-commerce-para-2020.pdf> (Consultado el 31 de mayo de 2021).
30. Longenecker, J., Palich, L., Petty, J., & Hoy, F. (2012). *Small Business Management: Launching & Growing Entrepreneurial Ventures*. Disponible en: [https://www.academia.edu/39180752/Small\\_Business\\_Management\\_Launching\\_and\\_Growing\\_Entrepreneurial\\_Ventures](https://www.academia.edu/39180752/Small_Business_Management_Launching_and_Growing_Entrepreneurial_Ventures) (Consultado el 31 de mayo de 2021).
31. Marketing & Wine. (2019). *Estudio sobre la presencia y actividad de las bodegas de las Denominaciones de Origen de España*. Disponible en : <https://www.marketingwinesummit.com/score/> (Consultado el 5 de Junio de 2021).
32. Mercados Centrales de Abastecimiento SA. (2020). *Alimentación en España 2020*. Disponible: [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE\\_2020\\_web.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/281/AEE_2020_web.pdf) (Consultado el 4 de Junio de 2021).
33. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2018). *Informe del Consumo Alimentario en España 2018*. MAPA 538. Disponible en : [https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807\\_informedeconsumo2018pdf\\_tcm30-512256.pdf](https://www.mapa.gob.es/images/es/20190807_informedeconsumo2018pdf_tcm30-512256.pdf) (Consultado el 1 de Junio de 2021).
34. Montenegro, K. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Ediciones Macchi 77–96.
35. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019a). *Compras de vino y otras bebidas en el canal de alimentación Español*. Disponible en: [https://www.vinetur.com/documentos/article/61018/info\\_20\\_07\\_02\\_consumohogares\\_ano\\_2019.pdf](https://www.vinetur.com/documentos/article/61018/info_20_07_02_consumohogares_ano_2019.pdf) (Consultado el 12 de Junio de 2021).
36. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019b). *Exportaciones vitivinícolas por Comunidades Autónomas y provincias*. Disponible en : <https://www.oemv.es/exportaciones-vitivinicas-por-comunidades-autonomas-y-provincias-ano-2019> (Consultado el 12 de Junio de 2021).
37. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019c). *Superficie de Viñedo 2019. Observatorio Español Del Mercado Del Vino*, Editorial 1–5. Disponible en : <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion> (Consultado el 3 de Junio de 2021).
38. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2020). *Radiografía sobre el consumo de vino en España*. Disponible en: <https://oemv.es/oive-radiografia-sobre-el-consumo-de-vino-en-espanainformacion> (Consultado el 6 de Junio de 2021).
39. Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2020a). *Producción de vino en 2020*. Disponible en : <https://www.oiv.int/public/medias/7536/es-produccion-de-vino-primeras-estimaciones-oiv-2020.pdf> (Consultado el 2 de Junio de 2021).

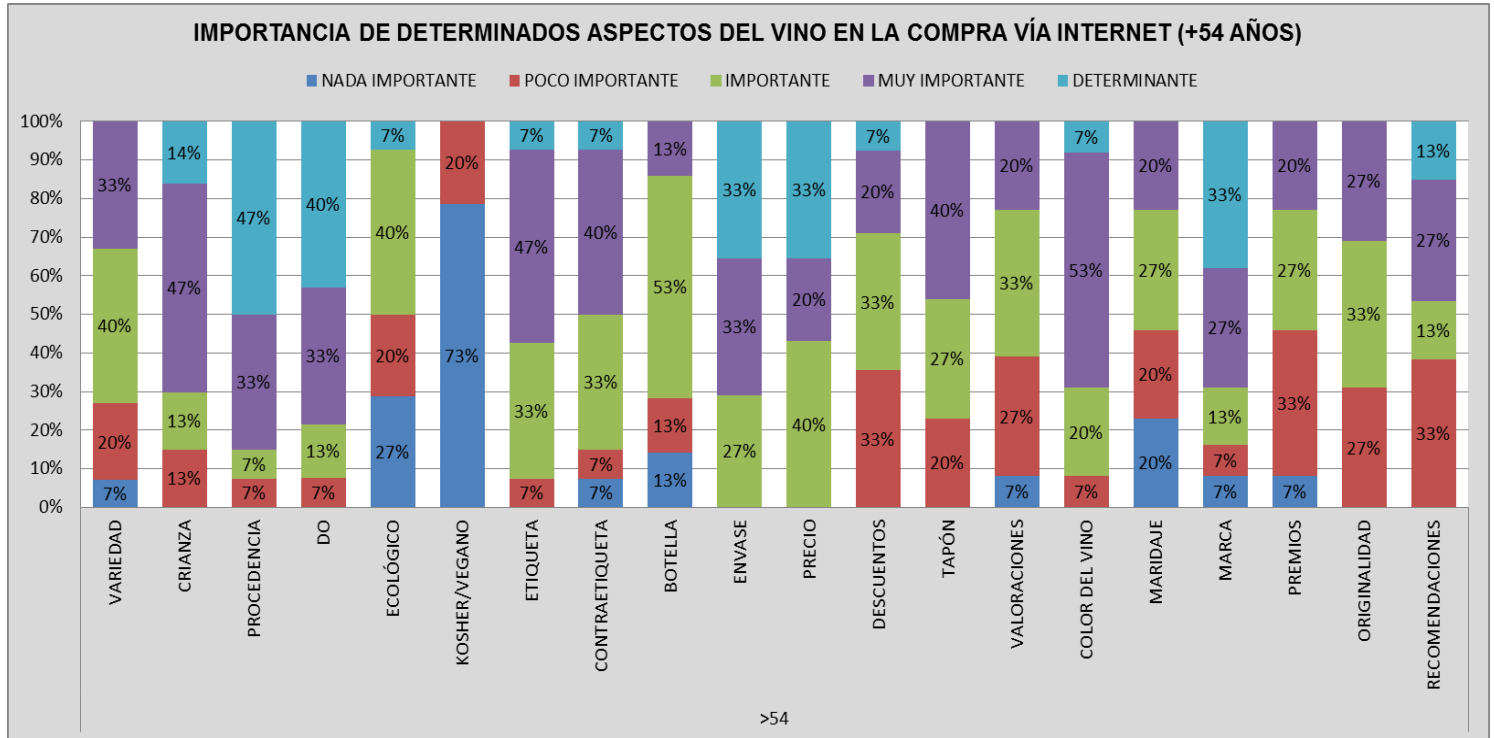


40. Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2020b). *El sector en cifras*. Disponible en: <http://www.fev.es/sector-cifras/estimaciones-oiv-2020.pdf> (Consultado el 2 de Junio de 2021).
41. Organización Interprofesional del Mercado del Vino. (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Disponible en: <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informe-importancia-sector-vitivin%C3%ADcola/> (Consultado el 2 de Junio de 2021).
42. Pineda, F., & Velandia, L. (2016). *Marketing Viral Como Herramienta De Posicionamiento Para Pymes. Ingeniería Comercial*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales de Bogotá (Colombia).
43. Rey, R. (2011). *La distribución del vino en España. Distribución y Consumo*. 60–68.
44. Shandwick, W., Meerschaert, T., Peeters, I., & Salcudeanu, S. (2020). *Packaging & Recycling survey. Every Can Counts & Ewing*. Disponible en: [https://everycancounts.eu/wpcontent/uploads/2020/12/ECC\\_SURVEY\\_FULL\\_REPORT.pdf](https://everycancounts.eu/wpcontent/uploads/2020/12/ECC_SURVEY_FULL_REPORT.pdf) (Consultado el 5 de Junio de 2021).
45. Urbano-López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *Información Técnica Económica Agraria*, 114(3), 303–321.
46. Vázquez, D. (2020). *Denominaciones de Origen de Castilla y León (Infografía)*. Disponible en: <https://destinocastillayleon.es/index/denominaciones-de-origen-de-castilla-y-leon-i/> (Consultado el 3 de Junio de 2021).
47. Vinetur. (2019). *Las quince bodegas españolas con mayor presencia en la venta online*. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2018122849015/las-quince-bodegas-espanolas-con-mayor-presencia-en-la-venta-online.html> (Consultado el 1 de Junio de 2021).

## ANEXO

### ANEXO 1. IMPORTANCIA DE DETERMINADOS ASPECTOS DEL VINO DE CARA A LA COMPRA ONLINE SEGÚN GRUPOS DE EDAD





ANEXO 2. ETIQUETAS MOSTRADAS EN LA ENCUESTA LOCAL



## ANEXO 3. CAMBIOS EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, GASTO MEDIO Y TIPO DE CONSUMO TRAS EL COVID-19

	Antes del confinamiento	Después del confinamiento
Supermercado	58,05%	53%
Tienda de vino	35,23%	8,48%
Directamente en bodega	30,82%	10,04%
En-línea	12,42%	14,8%
Tienda de alimentación	14,41%	9,73%
Vino guardado en casa	8,01%	21,48%

	Antes del confinamiento	Después del confinamiento
Menos de 5€	20,98%	22,34%
Entre 5€ y 10€	46,95%	37,81%
Entre 11€ y 20€	22,30%	14,02%
Más de 21€	4,68%	3,00%

	Antes del confinamiento	Después del confinamiento
Con amigos	76,48%	8,44%
En familia	73,09%	68,79%
Solo	24,7%	32,23%

## ANEXO 4.1. ANÁLISIS DE SIGNIFICACIÓN P-VALORES Y CHI-CUADRADO DE LA IMPORTANCIA DE DETERMINADOS ASPECTOS EN LA COMPRA DE VINO VÍA ONLINE EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE GRUPO DE EDAD

Variable 1	Variable 2	p-valor	Chi-cuadrado
Edad	Que se haya comprado antes	0,019	0,042
Edad	Recomendaciones	0,050	0,054
Edad	Originalidad	0,161	0,248
Edad	Premios	0,017	0,046
Edad	Marca	0,000	0,001
Edad	Maridaje	0,146	0,290
Edad	Color del vino	0,314	0,288
Edad	Valoraciones internet	0,075	0,175
Edad	Tapón	0,108	0,145
Edad	Descuentos	0,255	0,322
Edad	Forma de la botella	0,035	0,031
Edad	Envase	0,140	0,240
Edad	Precio	0,090	0,079
Edad	Etiqueta	0,235	0,109
Edad	Vegano/Kosher	0,329	0,421

Edad	Ecológico	0,122	0,120
Edad	DO	0,010	0,030
Edad	Procedencia	0,019	0,020
Edad	Envejecimiento	0,022	0,020

#### ANEXO 4.2. ANÁLISIS DE SIGNIFICACIÓN P-VALORES Y CHI-CUADRADO DE LA IMPORTANCIA DE DETERMINADOS ASPECTOS EN LA COMPRA DE VINO VÍA ONLINE EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE SEXO

Variable 1	Variable 2	p-valor	Chi-cuadrado
Sexo	Que se haya comprado antes	0,277	0,329
Sexo	Recomendaciones	0,981	0,981
Sexo	Originalidad	0,054	0,651
Sexo	Premios	0,512	0,514
Sexo	Marca	0,044	0,091
Sexo	Maridaje	0,181	0,202
Sexo	Color del vino	0,501	0,572
Sexo	Valoraciones internet	0,268	0,279
Sexo	Tapón	0,953	0,953
Sexo	Descuentos	0,033	0,092
Sexo	Forma de la botella	0,048	0,075
Sexo	Envase	0,858	0,905
Sexo	Precio	0,258	0,296
Sexo	Etiqueta	0,249	0,399
Sexo	Vegano/Kosher	0,096	0,153
Sexo	Ecológico	0,147	0,153
Sexo	DO	0,133	0,206
Sexo	Procedencia	0,288	0,332
Sexo	Envejecimiento	0,243	0,028