



Universidad de Valladolid
Campus de Palencia

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE
INGENIERÍAS AGRARIAS**

GRADO EN ENOLOGÍA

**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
DE LAS BODEGAS DE LA DENOMINACIÓN
DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO**

Autor/a: Esther Iglesias Castilla

Tutor/a: Beatriz Urbano López de Meneses

ÍNDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANTECEDENTES	4
2.1. ¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?	4
2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.	6
2.3. DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO	6
3. OBJETIVOS	7
4. METODOLOGÍA	7
4.1. MÉTODO CUANTITATIVO DE OBSERVACIÓN DE PÁGINAS WEB.	8
4.1.1. <i>Muestreo</i>	8
4.1.2. <i>Toma de datos</i>	8
4.1.3. <i>Tratamientos de datos - Análisis de resultados</i>	9
4.2. MÉTODO DE ENTREVISTAS PERSONALES.	10
4.2.1. <i>Muestreo</i>	10
4.2.2. <i>Cuestionario de las entrevistas personales</i>	10
4.2.3. <i>Toma de datos - Análisis de datos</i>	11
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	12
6. CONCLUSIONES	21
7. FUENTES Y REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
ANEXOS	25

Resumen

La demanda creciente de vinos de forma online ha aumentado notablemente un 55%, en 2021 respecto al 2020 en España. Sin ninguna duda, el año 2021, ha sido un año de crecimiento para el comercio electrónico, pero esto no es todo, ya que todo apunta que los años futuros este canal de comercialización seguirán con un crecimiento ascendente. El auge del comercio electrónico se debe a diversas causas siendo una de ellas, la situación de la pandemia sanitaria vivida recientemente por COVID-19, viendo como los canales de venta habituales, hostelería, restauración, supermercados, etc. se vieron afectados por estas restricciones, dando lugar incluso al cierre de éstos, siendo necesario una apuesta por el avance en las estrategias de marketing, las redes sociales y la publicidad en este sector mediante canales alternativos. Por ello, se hace necesario analizar el comercio electrónico en el sector vitivinícola de las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero en Castilla y León. Esta investigación, se ha llevado a cabo mediante la observación de páginas webs, creando una base de datos estandarizados con todas las bodegas pertenecientes a dicha D.O., además de la realización de entrevistas personales, tanto al director técnico del Consejo Regulador, como a enólogos de diferentes bodegas de la D.O. Ribera del Duero. De un total de las 308 bodegas existentes en la D.O. Ribera del Duero, 139 bodegas tienen comercio electrónico. Por otra parte, los resultados obtenidos de las diferentes variables de estudio muestran que, el tener comercio electrónico depende del tamaño de la bodega, de su facturación, de su capital social y de si poseen las redes sociales de “Instagram” y de “Facebook”. Siendo muy probable que las bodegas de tamaño mediano, con una facturación mayor de 2.500.00 €, un capital social mayor de 100.000 € y con presencia en las redes sociales de “Instagram” y “Facebook” tengan comercio electrónico. Por otra parte, no resultó significativo que el número de empleados sea determinante para que una bodega de la D.O. Ribera del Duero tenga o no comercio electrónico.

Palabras clave: venta online, análisis de contingencia y significación, entrevistas personales, marketing, vino.

Abstract

The growing demand for wines online has increased notably by 55% in 2021 compared to 2020 in Spain. Without a doubt, the year 2021 has been a year of growth for electronic commerce, but this is not all, since everything indicates that this marketing channel will continue to grow in future years. The rise of electronic commerce is due to various causes, one of them being the situation of the health pandemic recently experienced by COVID-19, seeing as the usual sales channels, hotels, restaurants, supermarkets, etc. were affected by these restrictions, even leading to their closure, requiring a commitment to advancing marketing strategies, social networks and advertising in this sector through alternative channels. For this reason, it is necessary to analyze electronic commerce in the wine sector of the wineries of the Ribera del Duero Denomination of Origin in Castilla y León. This research has been carried out through the observation of web pages, creating a standardized database with all the wineries belonging to said D.O., in addition to conducting personal interviews, both with the technical director of the Regulatory Council, and with winemakers from different wineries of the D.O. Ribera del Duero. Of a total of the 308 existing wineries in the D.O. Ribera del Duero, 139 wineries have electronic commerce. On the other hand, the results obtained from the different study variables show that having electronic commerce depends on the size of the winery, its turnover, its social capital and whether they have the social networks of "Instagram" and "Facebook". It is very likely that medium-sized wineries, with a turnover of more than €2,500.00, a share capital of more than €100,000 and with a presence on the "Instagram" and "Facebook" social networks have e-commerce. On the other hand, it was not significant that the number of employees is decisive for a winery of the D.O. Ribera del Duero whether or not it has electronic commerce.

Keywords: online sales, contingency and significance analysis, personal interviews, marketing, wine.

1. Introducción

En la actualidad, la importancia del marketing, de la publicidad, de las redes sociales y del comercio electrónico poco a poco se han convertido en un factor clave en el sector vitivinícola. Este hecho se ha acentuado con la reciente pandemia por COVID-19. Tanto es así que cada vez más bodegas deciden incorporar el comercio electrónico en su página web para hacer llegar con sus productos con mayor facilidad a un mayor público, siendo así un producto de mayor alcance con mayores opciones de formas de compra, fidelizando a los clientes y captando nuevos clientes. Por los lazos que me unen tanto al mundo del vino y a la D.O. Ribera de Duero, este estudio tiene por finalidad analizar el comercio electrónico existente en todas las bodegas de la D.O. Ribera del Duero en el año 2022, siendo ésta de las Denominaciones más reconocidas a nivel nacional con un futuro prometedor.

2. Antecedentes

La venta electrónica, ha tenido un aumento significativo a lo largo de estos años. A través de esta modalidad, la empresa vitivinícola, además de informar a través de las redes sociales, realiza la venta de sus productos, estableciéndose mercados que pueden tener una escala a nivel mundial y con especial interés teniendo en cuenta que, por lo general, los usuarios de internet disponen de un cierto poder adquisitivo (Gómez-Limón et al., 2000). Cabe destacar que la venta es el principal uso que los profesionales de la empresa hacen de las redes (67 %) según los resultados del último estudio anual realizado por la asociación de publicidad, marketing y comunicación digital (Acebes & Montanera, 2020). De hecho, la importancia del comercio electrónico se ha visto ya reflejada en nuestro país, dado que se apreció un repunte de las ventas de vino online debido a la COVID-19, sucediendo lo mismo en otros países. Es por esto que se ha recomendado que las bodegas deben acelerar las estrategias de comercio electrónico para responder a las demandas de los consumidores (Cervera, 2020). Ya que la demanda de productos y servicios por esta vía de comercialización está creciendo desorbitadamente. Además, esta nueva vía de comunicación permite a la empresa, pequeña, mediana o grande, poder establecer de forma más económica y competitiva diversas estrategias comerciales que antes solamente estaban al alcance de las empresas más grandes. No obstante, tampoco debe magnificarse en exceso esta nueva vía de comunicación y comercialización, ya que se trata de un medio todavía no suficientemente difundido, debido, generalmente, a que se requiere un mínimo de equipamiento (Bacchetta et al., 1998). El futuro en este campo es altamente esperanzador, según fuentes de investigación consultadas como "qapla.it" que cree que el comercio electrónico del vino solo acaba de empezar y que esto va a ir en aumento en los próximos años, se prevé que más del 90% de las empresas optimicen sus métodos de venta a través de este canal (Fumarola & Cassia, 2022).

2.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico, también conocido como "e-commerce", se define como el procedimiento de compraventa o el intercambio de bienes, productos o servicios mediante dispositivos digitales, como son los teléfonos móviles y los ordenadores (Alonso Conde, 2018). Aparte de la compraventa de bienes y servicios en el mundo virtual, el comercio electrónico soporta tareas como el marketing y la publicidad, siendo el internet conector principal de todos ellos.

Se utiliza para poder definir cualquier tipo de negocio o transacción comercial que provoque la transmisión de información por medio de la red informática. Es por ello que engloba todo tipo de extensión de comercio, desde el comercio mayorista a gran escala, hasta las compras y ventas telemáticamente de un comercio minorista. Este tipo de comercio poco a poco está reemplazando al método tradicional de compraventa de productos y servicios en todos los ámbitos.

El desarrollo del comercio electrónico se pronuncia a través de dos niveles de intervención en el mercado:

- Los productores individuales y los colectivos que, gracias a la creación de su propia dirección de internet, consolidan la comercialización directa de los productos. Este proceso, acompañado por numerosas posibilidades de información en las explotaciones, los viñedos, los elementos técnicos unidos al vino, afianzan en la clientela los conocimientos objetivos necesarios para la compra.
- Las sociedades de comercialización y las estructuras de distribución especializada que aseguran la venta de los productos por la elaboración de catálogos on-line. En la actualidad, este proceso está muy extendido en los países anglosajones, los Estados Unidos, Australia y Japón. Naturalmente, esta técnica favorece la colocación de productos adaptados a las condiciones del mercado, pero necesita la integración de los costes de transporte de los productos hasta los clientes finales (Rouzet & Seguin, 2005).

El comercio electrónico ofrece un amplio número de ventajas y oportunidades, tanto para el cliente como para la empresa. Por parte del cliente, con el simple hecho de navegar a través de la red tiene a su disposición en cuestión de segundos toda la gama de productos y servicios de la que dispone la empresa, así como la información de la misma. Además, el comercio electrónico da la posibilidad de realizar las transacciones las 24 horas del día todos los días del año y sin limitación geográfica desde cualquier parte del mundo poder acceder a los productos deseados y poder adquirirlos (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2022).

Por parte de la empresa, se pueden apreciar ventajas como la posibilidad de los pequeños negocios de darse a conocer a nuevos públicos, generar una buena impresión a los usuarios a través de la maquetación de una página web atractiva que sirva como escaparate de sus productos. Prestando atención en un diseño adaptable a los distintos dispositivos, que permita una navegación óptima, y analizando los hábitos de compra de los clientes para conocer los productos que más están demandando. Las herramientas de ayuda a la comercialización, desarrolladas para dinamizar la presencia comercial del producto o del comerciante ante sus clientes van de la mano de acciones publicitarias, campañas de promoción y operaciones de marketing directo: flyers, mailing (sobre eventos, de información, agradecimientos, promocional), folletos de presentación, fichas de productos, etc. En 2021 el gasto medio de compra online de los españoles aumentó un 11% respecto a 2020, llegando hasta los 2.336 euros (Vignard-Rosez, 2021).

Se ha apreciado un aumento del comercio electrónico a lo largo del pasado año 2021, esto ha sido debido a la pandemia, ya que esta ha establecido nuevos hábitos de compra, teniéndose que adaptar a cada situación en cada momento. Tal como indicó Vinetur (2021) "el comercio electrónico fue la salvación para algunos sectores, pero no fue de tanta ayuda para otros". De hecho, el sector del vino fue uno de los que salió más

beneficiado. Para este año 2022, se ha pronosticado un aumento de entre un 30% y un 50% del comercio electrónico en España (Vinetur, 2021).

El consumo de vino en España en el pasado año 2021 superó los mil millones de litros. En gran parte, estas cifras se generan gracias al canal del comercio electrónico. Tal es el impacto de este canal, que supera con creces a la hostelería en ventas de vino y se acerca al canal de mayor venta existente: el canal alimentación. Así, mientras las ventas en el canal alimentación se mantienen estables (+0,4%), y las ventas de vino en hostelería caen (-20,3%), el tercer canal, donde se encuentra el comercio electrónico, se dispara en el último año (+12,9%) (Vinetur, 2021). El comercio electrónico ha ido posicionándose como un modelo de negocio y una de las formas de compraventa más demandadas por los clientes desde hace ya varios años. Sin embargo, en particular en el mundo del vino, de manera tradicional, no se tiene recuerdo de la venta en comercio electrónico, sino el de la venta física en bodega, en los stands de las ferias, en vinotecas y en tiendas físicas especializadas.

2.2. Sector vitivinícola en España.

En España, el sector vitivinícola es una parte muy importante, no solo de la economía, sino también de la sociedad y la cultura (Federación Española del Vino, 2022). España configura junto con Francia e Italia el trío de países líderes en el cultivo de uva y producción vitivinícola (Rouzet & Seguin, 2005).

España sigue siendo actualmente el primer país con mayor viñedo del mundo en superficie con 964.000 hectáreas (OIV, 2021), país líder en viñedo ecológico con 121.279 hectáreas (Ochoa, 2020) que producen más de 400 mil toneladas de uva de vinificación y el tercer país productor anual de vino produciendo de unos 40 a 42 millones de hectólitros (OIV, 2021). Se debe destacar que España es el segundo exportador de vino mundial en volumen, con 2.342,7 millones de litros en 2021 y el tercer país con mayor exportación del mundo en valor, con cerca de 2.616 millones de euros exportados en 2021 según datos proporcionados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2022). En la actualidad España representa un total de 143 Indicaciones Geográficas de Calidad de Vinos en el año 2020, desglosado son: 70 Denominaciones de Origen, 46 Vinos de la Tierra, 20 Vinos de Pago y 7 Vinos de Calidad (MAPA, 2020) existiendo más de 4.300 bodegas, siendo aproximadamente 3.075 exportadoras (Federación Española del Vino, 2021).

2.3. Denominación de Origen Ribera del Duero

La Denominación de Origen Ribera del Duero, tiene un total de 25.034,97 hectáreas (Federación Española del Vino, 2021). Dicha superficie de viñedo se sitúan en la meseta norte castellana y en la confluencia de cuatro provincias las cuales están integradas en la Comunidad Autónoma de Castilla y León. La Comunidad Autónoma de Castilla y León es la región que cuenta con mayor número de bodegas, actualmente un total de 609, dentro de esta Comunidad Autónoma existen trece Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs).

La Denominación de Origen Ribera del Duero situada dentro de la Comunidad Autónoma de Castilla y León surge gracias a la iniciativa de un pequeño grupo de viticultores y de bodegueros preocupados por impulsar los viñedos de la zona y la calidad de los vinos. En el año 1980, se recoge el primer acta en los libros del Consejo

Regulador. En el año 1982, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación otorga a la Ribera del Duero la Denominación de Origen y aprueba su primer Reglamento. Esta Denominación de Origen, está compuesta por unos 8.000 viticultores y 308 bodegas con sus 2.225 marcas con el sello de la DO Ribera del Duero (MAPA, 2021). Los viñedos situados en estas provincias son aptos para la producción de uva de las variedades autorizadas, ya que cumplen con los requisitos establecidos por la denominación. Estos viñedos se encuentran a una altitud de entre 720 metros y 1.100 metros dependiendo de la zona, ocurriendo lo mismo con los suelos, pudiendo ser arcillosos, calcáreos o de calizas. Con un clima extremo: veranos secos, inviernos largos y rigurosos, baja precipitación (400-500mm/año) y una gran oscilación térmica (de -20º a 42ºC). Se destaca, como principales y más importantes variedades para la elaboración de los vinos en esta Denominación las siguientes: como variedad tinta, Tempranillo, también llamada Tinta del País o Tinto Fino, entre otras, y como variedad blanca, se encuentra la Albillo Mayor. En este año se comercializaron más de 90 millones botellas de vino (expresadas en formato de 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 D.O. vinícolas (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2022).

3. Objetivos

Los principales objetivos de este Trabajo Final de Grado (TFG), presentado a la Universidad de Valladolid son:

- Estudiar el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero.
- Determinar los factores para estar presentes en el comercio electrónico a través de la red como nueva estrategia comercial.
- Analizar íntegramente en todas las bodegas que se encuentran en la Denominación de Origen Ribera del Duero su comercio electrónico a través de la web.
- Explicar los motivos que empujan la implantación del comercio electrónico por las bodegas de la D.O. Ribera del Duero. A su vez, estudiar el Marketplace del Consejo Regulador de Ribera del Duero y aproximarse a la hipótesis de si la distancia de la bodega a las principales capitales puede ser un indicador para tener o no comercio electrónico.

4. Metodología

Para la consecución del objetivo general de estudiar el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero se utilizó una combinación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Por una parte, el método cuantitativo de observación de todas las bodegas de la D.O. Ribera del Duero a través de las páginas web relacionándolo paralelamente con las características de cada bodega. Y, por otra parte, el método cualitativo, el cual ha sido a través de entrevistas personales realizadas a expertos del sector, para explicar cuáles son los motivos que empujan la implantación del comercio electrónico por las bodegas de la DO Ribera del Duero.

4.1. Método cuantitativo de observación de páginas web.

4.1.1. Muestreo

En una primera fase de la investigación se determinaron los factores para estar presentes en el comercio electrónico a través de la red como nueva estrategia comercial. Los factores que se analizaron fueron:

1. Tamaño de cada bodega.
2. Facturación de las bodegas y el capital social de cada una de ellas.
3. Número de empleados de la bodega.
4. Número de seguidores en las redes sociales de Instagram y Facebook.
5. Distancia de la bodega a la capital de Provincia (DP).

La tabla 1 recoge las frecuencias de los factores analizados en las 308 bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero (2022) (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencias de los factores de análisis en las 308 bodegas dentro de la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

Variable	Casos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Tamaño	Microempresa	88	28,6
	Pequeña	138	44,8
	Mediana	81	26,3
	Grande	1	3
Facturación	0 € - 500.000 €	85	27,6
	500.001 € - 1.000.000 €	89	28,9
	1.000.001 € - 2.500.000 €	92	29,9
	> 2.500.000 €	42	13,6
Capital Social	0 € - 3.500 €	13	4,2
	3.500 € - 10.000 €	8	2,6
	10.000 € - 50.000 €	32	10,4
	50.000 € - 100.000 €	68	22,1
Número de empleados	> 100.000 €	187	60,7
	De 0 a 10	249	80,8
	De 11 a 50	53	17,2
Red social "Instagram"	De 51 a 200	6	1,9
	Sí	206	66,9
	No	102	33,1
Red social "Facebook"	Sí	204	66,2
	No	104	33,8

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

4.1.2. Toma de datos

La toma de datos se ha llevado a cabo mediante la observación de las páginas web de las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero, de la página web del Consejo Regulador y de la página web "Expansión" (<https://www.expansion.com/>) y a través de emails enviados y llamadas telefónicas. Se debe recordar que se parte de una muestra con un número total de 308 bodegas de las cuatro provincias que componen la Denominación de Origen Ribera del Duero, las cuales están integradas en la Comunidad

Autónoma de Castilla y León: Burgos, Valladolid, Soria y Segovia. Dichas bodegas han sido observadas una a una para obtener los datos completos para esta investigación. Estas muestras han sido tomadas a lo largo del mes de marzo del año 2022.

4.1.3. Tratamientos de datos - Análisis de resultados

Se ha creado una base de datos estandarizados con todas las bodegas pertenecientes a la Ribera del Duero en Excel para posteriormente, poder importarlos al programa IBM SPSS Statistics. A continuación, mediante una tabla de contingencia se ha relacionado cada factor con la existencia o no de comercio electrónico en la página web de la bodega. Mediante un análisis de significación Chi-cuadrado se han obtenido los factores determinantes para que una bodega de Ribera de Duero tenga o no comercio electrónico en la web.

Para el tratamiento de los datos se calcularon las frecuencias absolutas y relativas de tener comercio electrónico en la web y se relacionaron con los factores posibles para la ocurrencia de este suceso mediante una prueba de significación Chi-cuadrado de Pearson (χ^2) a partir de la tabla de contingencia entre las variables que recogía n_{ij} incidencias entre dos variables (x_i, y_j) siendo $i=(1, k)$ y $j=(1, m)$. Se contrastó la hipótesis nula H_0 que suponía la independencia entre ambas variables,

H_0 : Ambas variables son independientes
 H_1 : Existe una relación de dependencia

mediante el estadístico χ^2 de Pearson.

$$\chi^2_{(k-1)(m-1)} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Siendo “n” las frecuencias observadas y “e” las frecuencias esperadas. El contraste de independencia entre las variables para un nivel de significación $\alpha = 5\%$ llevó a:

$\chi^2_{(k-1)(m-1)} < \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)}$ Se acepta H_0 (no existe diferencia significativa al nivel α)
 $\chi^2_{(k-1)(m-1)} \geq \chi^2_{\alpha, (k-1)(m-1)}$ Se rechaza H_0 (existe diferencia significativa al nivel α)

La hipótesis nula H_0 , de no relación entre las variables fue rechazada para un p-valor inferior al 5%.

$p\text{-valor} \leq 0,05$ se rechaza H_0
 $p\text{-valor} > 0,05$ se acepta H_0

El análisis de los residuos permitió comparar la frecuencia observada y esperada en cada casilla.

$$r_{ij} = n_{ij} - e_{ij}$$

Estos residuos indicaron, en caso de haber resultado significativo el contraste de χ^2 , qué casillas de la tabla de contingencia contribuyen en mayor grado al valor del estadístico. Cuanto mayor sea el valor de los residuos, mayor es la probabilidad de que una determinada combinación de valores de las variables, esto es una casilla fuera significativa. Para que el análisis de los residuos resultara adecuado éstos fueron previamente estandarizados y ajustados dividiendo el valor del residuo en cada casilla por su error típico y obteniendo los residuos tipificados y corregidos “d”:

$$d_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{V(r_{ij})}} = \frac{(n_{ij} - e_{ij}) / \sqrt{e_{ij}}}{\sqrt{\left(1 - \frac{N_{i\cdot}}{N}\right) \left(1 - \frac{N_{\cdot j}}{N}\right)}} \approx N(0,1)$$

El valor absoluto de los residuos tipificados corregidos se comparó con el correspondiente valor tabular de la normal, para un nivel de significación del 5% (>1,96) y se obtuvieron los residuos significativos. El signo de los residuos tipificados y corregidos indicó el sentido de la relación entre las variables. El signo negativo indica que la frecuencia es inferior a la teórica y se infiere una relación negativa entre los niveles de las variables, mientras que el signo positivo indicó una relación positiva entre los niveles de las variables.

Para $|d_{ij}| > 1,96$ entonces,

Signo negativo: relación negativa entre los niveles de las variables.

Signo positivo: relación positiva entre los niveles de las variables.

4.2. Método de entrevistas personales.

4.2.1. Muestreo

En el método cualitativo de entrevistas personales se ha realizado una serie de cuestionarios (*Anexo 1*) con preguntas que han ido dirigidos a dos bodegas de la D.O. Ribera del Duero y al Consejo Regulador de dicha D.O., por ello, se han realizado dos cuestionarios diferentes. Este apartado se ha desarrollado a partir de la información extraída gracias a las entrevistas realizadas a Alejandro González, director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, a Eduardo Ferrín, director general de AALTO bodegas y viñedos y a Noelia Callejo enóloga de bodegas Félix Callejo.

4.2.2. Cuestionario de las entrevistas personales

El cuestionario dirigido tanto al director técnico del Consejo Regulador como a las dos bodegas la D.O. Ribera del Duero, tuvo por objeto conocer las estrategias de cada bodega, de la presencia o no de comercio electrónico en sus redes, además de sus argumentaciones oportunas.

El cuestionario dirigido al Consejo Regulador tuvo un total de seis preguntas (*Anexo 1*) todas ellas con respuestas abiertas.

1. Se busca conocer la opinión respecto el comercio electrónico en las bodegas.
2. La opinión frente a los resultados obtenidos del comercio electrónico en la DO Ribera del Duero.
3. Creencia de por qué las bodegas tengan venta online.
4. Creencia de por qué las bodegas no tengan venta online.
5. Intervención del Consejo Regulador.
6. Factor determinante de que una bodega tenga comercio electrónico.

El cuestionario dirigido a las bodegas tuvo un total de diez preguntas (*Anexo 1*) todas ellas con respuestas abiertas.

1. Se busca conocer la opinión respecto el comercio electrónico en las bodegas.
2. La opinión frente a los resultados obtenidos del comercio electrónico en la D.O. Ribera del Duero.
3. Creencia de por qué las bodegas tengan venta online.
4. Creencia de por qué las bodegas no tengan venta online.
5. Factor determinante de que una bodega tenga comercio electrónico.
6. Razón de por qué la bodega sí tiene o no comercio electrónico.
7. Coste a mayores en la web.
8. Variación del precio.
9. Otras alternativas de venta.
10. Preferencia de venta.

4.2.3. Toma de datos - Análisis de datos

El método utilizado para la toma de datos de dichas entrevistas fue realizado los siguientes días y de la siguiente forma:

- Alejandro González, director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, en Roa (Burgos).
Esta entrevista se realizó el 30 de abril de 2022. Fue vía electrónica mediante correo electrónico.
- Eduardo Ferrín, director general de AALTO bodegas y viñedos, en Quintanilla de Arriba (Valladolid).
La entrevista se realizó el 15 de abril de 2022. Fue telefónicamente con una duración aproximada de veinticinco minutos.
- Noelia Callejo, enóloga de bodegas Félix Callejo, en Sotillo de la Ribera (Burgos).
Dicha entrevista se realizó el 20 de abril de 2022. Fue telefónicamente con una duración aproximada de cuarenta y cinco minutos.

Una vez obtenidos todos los datos, se puede iniciar una discusión de cada variable para el presente ensayo y así tener las razones oportunas para tener comercio electrónico.

5. Resultados y discusión

Los resultados revelaron que las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero que presentan comercio electrónico son el 45,1% (Tabla 2). Este resultado coincide con el expresado por Alejandro González, director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, que nos da a conocer su opinión “a priori, el número de 139 parece un poco escaso, pero habría que contrastar esta realidad también con otros aspectos como por ejemplo la facilidad de acceso de muchas bodegas a estos canales de venta”.

Al observar los datos obtenidos en este apartado, se debe reconocer que ha sido chocante, desde mi punto de vista y tratándose de la D.O. Ribera del Duero, un Denominación de Origen moderna y en la actualidad puntera en este sector, que ni la mitad de las bodegas resultara con comercio electrónico.

Tabla 2. Tabla del comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Comercio electrónico	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sí	139	45,1
No	169	54,9
Total	308	100

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

En este sentido, se debe tener en cuenta la reflexión de Noelia Callejo, enóloga de bodegas Félix Callejo, “hasta la llegada del COVID-19 las bodegas no hemos visto la oportunidad de vender directamente a través de una tienda electrónica”, cuya bodega como otras muchas de todo el mundo tuvo que implantar el comercio electrónico en su web, durante el confinamiento, a pesar que anteriormente ya trabajasen con distribuidores nacionales e internacionales.

Haciendo una pequeña entrada a esta investigación, teniendo la recogida de datos y centrándonos en el comercio electrónico en relación con las dos bodegas analizadas, se sacan dos opiniones completamente diferentes. El director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, se centra, principalmente en el COVID-19 y su repercusión en el mundo del vino, “sin lugar a duda, el comercio electrónico se ha convertido, primero en una importante tabla de salvación para muchas bodegas durante la pandemia, y en segundo lugar en un interesante nicho de mercado aún por explotar por parte de las bodegas, no solo de Ribera del Duero, sino a nivel mundial”. Siguiendo en la misma posición se encuentra la enóloga de bodegas Félix Callejo que nos dice que “Es una oportunidad de vender a los clientes interesados en la bodega, además de ser muy positivo para la D.O. en general, pues se pueden promocionar la región y los vinos”. Para la bodega que sí tiene comercio electrónico, “es un complemento a las ventas, y sobre todo entra dentro de nuestro plan de marketing” en respuesta al por qué la bodega tiene comercio electrónico. En cambio, si se hace la misma pregunta al director general de AALTO bodegas y viñedos sobre el comercio electrónico y las bodegas, éste responde “cada bodega tiene una estrategia diferenciada, para algunas es positivo, para otras no tanto”, cuya bodega no tiene comercio electrónico. “Una bodega con poca producción y gran demanda no suele tener presencia de venta online, funciona por cupos, como la nuestra, y previamente a su salida está todo vendido a distribuidores e importadores”. Por último, éste añade, “la

venta online en la bodega sería interesante si aportara algo más, un club con catas, experiencias en bodega.... por sí solo, ya existen plataformas online de venta que hacen muy bien su trabajo, ofreciendo la posibilidad de comprar otros vinos al mismo tiempo”.

Al tratarse de una modalidad de venta incipiente, es normal que los primeros años se encuentren resultados favorables, ya que las empresas apuestan por ello y se unen a la iniciativa. Aunque debemos saber, que jugamos con la ventaja de que si miramos atrás no tenemos muchos años con los que comparar esta información dentro de esta Denominación de Origen. Si se observa a nivel mundial, considero que son resultados, casi insignificantes con respecto al desarrollo que tiene actualmente el marketing y el comercio electrónico en países como los Estados Unidos, donde este fenómeno es ya una realidad en apresurada expansión para los productos vitivinícolas. Respecto a las ventas online en Estados Unidos, las ventas de alcohol son de las que más han crecido, desde marzo hasta el final de junio, las ventas online de alcohol crecieron un 309% respecto al mismo periodo del año anterior, según datos de Nielsen, y el vino ha liderado ese crecimiento (Mora Gómez, 2020).

El origen del comercio electrónico en España, se sitúa en 1995, una llegada desafortunadamente tardía, con respecto a los Estados Unidos quienes se desarrollaron mucho antes (finales del siglo XIX), mientras los demás países lo contemplaban, siendo éste, uno de los mercados que abarca las grandes y crecientes zonas geográficas con mayores cifras de comercio electrónico (Halstead, 2021), pero si una cosa esta clara, es que el comercio electrónico ha llegado para quedarse. Actualmente, podemos decir que el comercio electrónico es una herramienta clave y en ocasiones de éxito, para el buen funcionamiento de la empresa, siendo un factor a veces imprescindible para poder mantener un negocio, (aunque de momento en el mundo del vino no es así) esta evolución, es causada por las medidas de mejora tomadas por los distintos investigadores del rendimiento de las empresas. El 86% de los líderes de marketing afirma que el comercio electrónico será la vía de comercialización más importante para sus organizaciones en los próximos dos años, según una encuesta realizada por Gartner (Infobip, 2021).

La presencia de comercio electrónico en la web debido al tamaño de las bodegas revela que es mayor en aquellas que tienen un mayor tamaño.

Tabla 3. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado entre el tamaño de las bodegas y comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentajes (%).

e-Comercio – Tamaño	Microempresas	Pequeñas	Medianas	Grandes
Sí	38,64	38,4	62,96	100
No	61,36	61,6	37,04	0
Total	100	100	100	100
r.t.c.: Sí	- 1,4	- 2,1	3,8	1,1
r.t.c.: No	1,4	2,1	- 3,8	- 1,1

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 15,636$; $p = 0,001$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

El chi-cuadrado de Pearson para esta variable es de 15,636% con un p-valor de < 0,001 de probabilidad. En esta variable, la interpretación de p-valor menor del 5% indica que

existe una relación entre el tamaño y tener o no tener comercio electrónico. Se observa que la gran mayoría de las bodegas de Ribera del Duero corresponden a un de tamaño microempresa o pequeña empresa, las cuales representan un alto porcentaje en dicha Denominación de Origen. Por ello cobra mayor sentido las palabras indicando que “En la D.O. Ribera del Duero hay muchas bodegas pequeñas que no tienen infraestructura para tener un comercio online, la cifra es razonable” del director general de AALTO bodegas y viñedos.

Resulta significativo el tamaño con tener comercio electrónico (p -valor = 0,001). Las bodegas medianas con un residuo tipificado corregido > 1,96 (r.t.c. = 3,8), se concluye y se puede afirmar que, si se elige aleatoriamente una bodega de tamaño mediano de la D.O. Ribera del Duero, es altamente probable que ésta tenga comercio electrónico. Respecto a las bodegas de tamaño pequeño, con un r.t.c. de - 2,1 (en negativo) se puede afirmar que si se elige aleatoriamente una bodega pequeña de la D.O. Ribera del Duero, es altamente probable que no tenga comercio electrónico. Sin embargo, en el caso de las microempresas y las bodegas de tamaño grande, no se puede afirmar con los datos obtenidos, si va a tener o no comercio electrónico. Al haber únicamente una bodega de tamaño grande, con un r.t.c. de 1,1, la cual sí tiene comercio electrónico, no es un dato representativo para poder afirmar que al tratarse de una bodega grande vaya a tener comercio electrónico el 100% de los casos, al igual que las bodegas de tamaño “microempresas”, con un r.t.c. de -1,4 (en negativo).

La significación según la facturación de la bodega revela que con un valor de chi-cuadrado de Pearson para esta variable es de 20,847% y con un p valor < 0,001, para la variable de la facturación, sí existe una significación con el cruce del comercio electrónico, pudiéndose apreciar claramente los porcentajes en la tabla 4.

Tabla 4. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado entre la facturación de las bodegas y el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

e-Comercio – Facturación	0 € -500.000 €	500.001 € - 1.000.000 €	1.000.001 € - 2.500.000 €	> 2.500.000 €
Sí	43,53	28,1	53,26	66,67
No	56,47	71,9	46,74	33,33
Total	100	100	100	100
r.t.c.: Sí	- 0,3	- 3,8	1,9	3,0
r.t.c.: No	0,3	3,8	- 1,9	- 3,0

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 20,847$; $p = < 0,001$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

La interpretación de p -valor menor del 5% indica que es altamente probable, que si se elige una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero que tenga una facturación mayor de 2.500.000 € también tenga comercio electrónico. El director del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero respalda estos datos indicando, “Creo que la presencia online está más enfocada a grandes productores con canales de venta en supermercados, como apoyo”.

Las bodegas con una facturación mayor de 2.500.000 € con un residuo tipificado corregido > 1,96 (r.t.c. = 3,0), se concluye y se puede afirmar que si se elige

aleatoriamente una bodega con una facturación > 2.500.000 € de la D.O. Ribera del Duero, es altamente probable que ésta tenga comercio electrónico. En contraste con esta misma línea y con un r.t.c. de - 3,8, que presenta el rango de bodegas con facturación entre 500.001 € -1.000.000 €, siendo probable que si se elige una bodega al azar de este rango no tenga comercio electrónico. Sin embargo, en el caso de las bodegas con una facturación rangos entre 0 € - 500.000 € y 1.000.001 € - 2.500.000 €, no se puede afirmar con los datos obtenidos, si va a tener o no comercio electrónico.

El análisis del capital social de la bodega en relación con el comercio electrónico reveló un chi-cuadrado de Pearson para esta variable es de 32,615%, con un *p-valor* < 0,001, pudiendo confirmar la significación entre el capital social y la tenencia de comercio electrónico en la web de la bodega (tabla 5).

Tabla 5. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado. Influencia del capital social de las bodegas y el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

e-Comercio – Capital Social	0 € -3.500 €	3.500 € - 10.000 €	10.000 € - 50.000 €	50.000 € - 100.000 €	> 100.000 €
Sí	15,38	25	46,88	20,59	56,68
No	84,62	75	53,12	79,41	43,32
Total	100	100	100	100	100
r.t.c.: Sí	- 2,2	- 1,2	0,2	- 4,6	5,1
r.t.c.: No	2,2	1,2	- 0,2	4,6	- 5,1

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 32,615$; $p = < 0,001$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

En esta variable, es altamente probable, que si se elige una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero que tenga un capital social mayor de 100.000 € también tenga comercio electrónico. En esta variable, se observa que el rango perteneciente a bodegas con capitales sociales mayores de 100.000 € presenta con diferencia el mayor número de bodegas, siendo más de la mitad y a su vez, como es lógico, con un porcentaje con la apuesta de la existencia del comercio electrónico, con un r.t.c. del 5,1. Las bodegas que aparecen con un elevado capital social, tienen una mayor probabilidad de disponer de comercio electrónico. Con ese capital social y refiriéndonos a la D.O. Ribera del Duero, una Denominación de Origen bastante moderna, se esperaban unos datos más altos con la presencia de comercio electrónico en este rango. Respecto con los rangos pendientes por analizar, se aprecia que las bodegas de estos rangos no apuestan por el comercio electrónico, ya que ninguno de ellos presenta un valor positivo hacia él, se debe recordar que el rango mayor de estudio, 100.000 €, recoge a más de la mitad de las bodegas de estudio. Con la mirada al rango que ocupa el segundo puesto en mayor porcentaje de comercio electrónico, 10.000 € - 50.000 €, presenta un porcentaje de más del doble que su rango superior (con un capital mayor de 50.000 € - 100.000 €).

Con respecto al rango con un capital social de 0 € -3.500 € y 50.000 € - 100.000 €, teniendo un r.t.c. negativo, con un valor respectivamente de -2,2 y -4,6 es altamente probable que si se elige una bodega de estos rangos no tenga comercio electrónico. Sin embargo, en el caso de los rangos 3.500 € -10.000 € y 10.000 € - 50.000 €, no se puede afirmar con los datos obtenidos, si va a tener o no comercio electrónico.

Se puede concluir, que el factor del capital social de la bodega es importante ya que para que una bodega tenga comercio electrónico es necesario una cantidad de dinero. “Poner en marcha la tienda on-line, requiere tiempo e inversión, ya que esta lleva unos costes asociados y por lo que la incorporación al comercio on-line es progresivo” como indicó la enóloga de bodegas Félix Callejo.

A continuación, se analiza la variable 4, número de empleados en función del comercio electrónico, pudiéndose apreciar los porcentajes en la tabla 6. Respecto al análisis del número de empleados, se ha hecho una división de tres rangos. Como era de esperar, el rango que mayor porcentaje de comercio electrónico presenta es el que mayor número de empleados tiene, de 51 a 200 empleados. Este rango lo componen únicamente 6 bodegas llegando a suponer que se trata de las bodegas de tamaño grande y del tamaño mediano, por lo que se necesita un gran número de trabajadores.

Tabla 6. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado. Influencia del número de empleados de las bodegas y el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

e-Comercio – N ^o empleados	De 0 a 10	De 11 a 50	De 51 a 200
Sí	42,17	56,6	66,67
No	57,83	43,4	33,33
Total	100	100	100

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 4,823$; $p = 0,090$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

El chi-cuadrado de Pearson en esta variable es de 4,823 % con un p valor de 0,090, por lo tanto, no existe significación entre las variables no siendo determinante en número de empleados en tener o no comercio electrónico en la web de la bodega.

A medida que el número de empleados aumenta en las bodegas, no se puede afirmar que aumente la presencia de comercio electrónico, ya que se entiende que cuántos más empleados tenga una bodega, por lo general, su tamaño será mayor, y, por lo tanto, más elaboración de producto se hace, mayor facturación... Una bodega de un tamaño mediano está compuesta por un número mayor de personas, ya que dichas bodegas suelen tener a su disposición visitas guiadas a la bodega, catas privadas, experiencias ecoturísticas, salas privadas dentro de la bodega con opción de alquiler, minibar... estas características aumentan la necesidad de personal para poderlo llevar a cabo. Cada vez más bodegas, construyen diversas instalaciones adicionales en el mismo lugar que la propia bodega, como pueden ser restaurante, hotel, spa, salón para celebraciones y eventos... son también números de empleados a mayores, pero estos van aparte de la propia bodega.

En la siguiente variable de estudio, la quinta variable, se ha comprobado gracias a las redes sociales, qué bodegas sí tienen una cuenta en la red social de Instagram y cuáles no. Teniendo de referencia la tabla 7, se puede argumentar con mayor facilidad los resultados obtenidos de la relación existente entre la red social de Instagram y el comercio electrónico.

Tabla 7. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado. Influencia de la red social “Instagram” de las bodegas y el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

Instagram – e-Comercio	Sí	No
Sí	56,31	22,55
No	43,69	77,45
Total	100	100
r.t.c.: Sí	5,6	- 5,6
r.t.c.: No	- 5,6	5,6

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 31,402$; $p = < 0,001$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

El chi-cuadrado de Pearson en esta variable es de 31,402% con un p valor de $< 0,001$. En esta variable, representa un r.t.c. del 5,6 que indica que es altamente probable, que si se elige una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero que tenga Instagram también tenga comercio electrónico. Las redes sociales, al ser un canal de comunicación muy ponente, ayudan a que el comercio electrónico sea más rentable. Sin duda las redes sociales se han posicionado como un importante instrumento de marketing (Dolan et al., 2017; Vinography, 2012) pero cuyo desconocimiento y falta de estrategia puede truncar la eficacia de este medio (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Las bodegas que tienen un perfil en la red social de Instagram y a su vez tiene comercio electrónico, poseen un instrumento de comunicación de gran alcance y bajo coste (Dolan et al., 2017) que conectan a un tercio de la población mundial. No obstante, los porcentajes en esta variable podrían ser mayores, ya que las redes sociales y el comercio electrónico son dos apuestas de futuro que van de la mano, aunque si es cierto que las redes sociales “requieren tiempo e inversión” (Fumarola & Cassia, 2022; Sánchez-Migallón Royo, 2021) y una persona que esté bajo este mando.

En la sexta variable también se ha comprobado mediante las redes sociales que bodegas sí tienen una cuenta en la red social de Facebook y cuáles no. Teniendo de referencia la siguiente tabla (Tabla 7), se puede argumentar con mayor facilidad los resultados obtenidos de la relación existente entre la red social de Facebook y el comercio electrónico.

Tabla 8. Tabla de contingencia y significación Chi-cuadrado. Influencia de la red social “Facebook” de las bodegas y el comercio electrónico en la Denominación de Origen Ribera del Duero expresado en porcentaje (%).

Comercio electrónico – Facebook	Sí	No
Sí	56,86	22,12
No	43,14	77,88
Total	100	100
r.t.c.: Sí	5,8	- 5,8
r.t.c.: No	- 5,8	5,8

*Chi-cuadrado de Pearson $\chi^2 = 33,586$; $p = < 0,001$

Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados a través del programa IBM SPSS Statistics.

El chi-cuadrado de Pearson en esta variable es de 33,585% con un p valor de $< 0,001$, estos resultados coinciden con el expresado en la variable anterior (ya que son datos prácticamente parecidos) y revelan significación entre estas variables. En esta variable, un r.t.c. de 5,8 indica que es altamente probable, que si se elige una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero que tenga Facebook también tenga comercio electrónico. Las bodegas que tienen un perfil en la red social de Facebook y a su vez tiene comercio electrónico representan una gran apuesta por las redes sociales, tanto es así que se estima que el 90% de los consumidores de vino utilizan Facebook 6,2 horas a la semana (Thach et al., 2016). Internet es, desde el punto de vista del marketing, la mayor red comercial existente. De hecho, los usuarios de internet son el mayor mercado potencial de clientes disponible en la actualidad para cualquier empresa (Gómez-Limón et al., 2000).

Analizando estas dos últimas variables, se puede apreciar que los resultados son prácticamente iguales, al tratarse de las dos redes sociales más potentes en la actualidad las bodegas apuestan por ellas. Siendo en la red social de Instagram, dos bodegas más con la creación de una cuenta con el nombre de la bodega en esta red en comparación con la red social de Facebook, siendo ésta la red social más influyente entre los consumidores (Friendz, 2018), seguida de la red social de Instagram, son las redes sociales más populares en España con un uso de un 55,8% y un 45,4%, respectivamente, según los resultados del último Panel de Hogares de la CNMC, correspondiente al cuarto trimestre de 2021 (El País, 2022). Es por ello que, las redes sociales deben ir ganando cada vez más peso entre las pymes y los autónomos a la hora de convertirse en un instrumento útil para dar a conocer y también vender los productos o servicios (Cesce, 2019), ya que las bodegas reconocen que la actividad en las redes sociales mejora las ventas (Szolnoki et al., 2014).

Estas dos últimas variables de estudio, sin duda son las que mayor impacto han tenido con la llegada del COVID-19, ya que el uso de redes sociales durante el confinamiento ha sido un factor clave. “La oportunidad que la triste pandemia y sus consecuencias ha brindado al sector, de abrir en algunos casos y de potenciar en otros, la venta de vino por internet debe de seguir siendo explotada por el sector puesto que los hábitos del consumidor han cambiado y no se debe de despreciar esta realidad” tal como expresó el director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Para Raúl Calvo, bodeguero y director general de bodegas “Raúl Calvo” de la D.O. Ribera del Duero, nos cuenta que durante la pandemia se vio obligado a tener que introducir en su bodega el tema de las redes sociales como estrategia de marketing para su público, como son Instagram y Facebook, que hasta el momento no disponía de ellas, tanto a Raúl, como a otras muchas bodegas les ha ocurrido lo mismo, también nos informa de que “las redes sociales, son un canal de comunicación muy ponente para las bodegas ya que ayudan a que el comercio electrónico sea más rentable”. De hecho, en algunas bodegas se ha contratado un Community Manager, una figura profesional encargado de gestionar y administrar la comunidad online, ya que las bodegas necesitan elaborar una estrategia sólida en las redes que combine la tradición y la modernidad que le permitan segmentar, orientar y posicionar las bodegas en las redes y usuarios más adecuados (Urbano-López de Meneses, 2018).

En este sentido el director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, Alejandro González nos comenta sobre la presencia del comercio electrónico en la web de Ribera del Duero, indicando que el Consejo Regulador, es institucional, representa la imagen de la región, por lo que no puede dar ninguna orden a las bodegas en este ámbito. Se mantiene al margen en todo momento de sí una

bodega tiene o no comercio electrónico. No interviene en estos aspectos al entender que forma parte de la estrategia comercial interna de cada bodega.

Sobre cuál cree que es el factor determinante que hace que una bodega tenga comercio electrónico, indica que “el cambio de hábitos de consumo en la población mundial que han sucedido durante la pandemia es sin lugar a duda el motivo principal que ha llevado a las bodegas de vino a potenciar o desembarcar en el comercio electrónico. Las necesidades de vender cada vez más y de ser competitivos en el mercado han animado a muchas bodegas a meterse en este sector de venta on-line. Habrá que ver, a medida que recuperemos la normalidad total post-covid, cómo evoluciona el mercado y estos hábitos de consumo de los que te he hablado para saber cuál será el futuro de estos canales de venta”.

Plataforma de comercio electrónico del Consejo Regulador

En la página web del Consejo Regulador de Ribera del Duero aparece un apartado arriba a la derecha, se puede ver un logotipo redondo de color rojo en el que dentro aparece escrito “Venta de vino online” (*Anexo 2*) el cual, puedes acceder en cualquier momento mientras se navega por la web, si se accede aparece una lista con las diferentes bodegas que sí tienen comercio electrónico. Se tiene acceso a un total de 76 bodegas que en su mayor porcentaje te redirige directamente a la tienda online de la web de la bodega, en un menor porcentaje te redirige a la plataforma JustRibera, la cual, entra en el mercado online con JustRibera Ribera del Duero “Marketplace” (plataforma dónde diferentes tiendas pueden anunciar sus productos). (justribera.com), la tienda de vinos online de la D.O. Ribera del Duero. Este proyecto ha sido gestionado por la Asociación de Bodegas Empresariales de la Ribera del Duero (ASEBOR), como colaboradores se encuentran el Consejo Regulador de esta D.O. y la Ruta del Vino Ribera del Duero.

La plataforma online de vinos se espera que sea “como el Amazon o el Booking del vino” añaden desde ASEBOR. Actualmente están registradas en JustRibera 42 bodegas y se esperan muchas más, lo que se pretende con esta plataforma es poder dar visibilidad a todas las bodegas de la denominación sin depender del tamaño, para que pueda acceder al mercado como las demás y poner sus productos y sus precios, sin intermediarios. Otro gran porcentaje te lleva a la tienda online del grupo al que pertenece la bodega, aunque también otros enlaces de la tienda online dentro de la página de la D.O. Ribera del Duero te redirige a distribuidoras. De hecho, una de las bodegas de estudio, nos ha llamado especial atención ya que se trata de la única bodega que en la sección de vinos en su web aparecen la presentación de estos junto con sus precios, pero estos no se pueden comprar, ya que esta bodega no tiene comercio electrónico, se puede tratar de otra estrategia de marketing. También hay que recordar que un gran número de bodegas durante toda la investigación se han encontrado en mantenimiento de la Web.

La pandemia ha obligado a muchas bodegas ante la situación vivida a abrir y explorar nuevas formas de hacer llegar su producto al consumidor para minimizar el impacto y las consecuencias de la pandemia, “ya que muchos de sus canales de venta habituales como la restauración, hostelería y grandes supermercados se han visto afectados por las restricciones y cierres temporales” amplía el director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Es evidente que la apertura de nuevos canales de venta, en este caso los canales on-line solo trae ventajas al sector: una mayor difusión del producto y la minimización del impacto de la pandemia en el

consumo. Respecto a las desventajas el director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero nos da su opinión, y dice que sólo ve una, que tienen que ver con su puesta en marcha: “establecer nuevos criterios de venta, nuevas ofertas, asentar la logística de los transportes y habilitar plataformas de pago seguras y eficientes para el consumidor; aspectos que una vez que estén asentados dejan de ser inconvenientes”. Aunque es razonable entender, que no todas las bodegas disponen del personal y recursos suficientes como para abrir estos nuevos canales de venta; bodegas que están empezando, bodegas con un marcado carácter tradicional y/o bodegas pequeñas con producciones muy limitadas tienen y tendrán un difícil acceso a estos canales de venta. Por ello, “la principal desventaja que puede tener el no formar parte de estos canales de venta es perder o no tener una presencia comercial tan grande como la que pueden tener tus competidores” nos cuenta el director técnico del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. En líneas generales: aquellas bodegas que ya vendían por internet han potenciado esta vía y aquellas bodegas que no tenían abierto este canal de venta, se han visto obligadas a hacerlo.

Análisis de la distancia a los centros de consumo

Un análisis de la distancia de las dos bodegas entrevistadas a la capital de Provincia (DP) los resultados son, la bodega que sí presenta comercio electrónico “bodegas Félix Callejo”, la cual está situada en Sotillo de la Ribera tiene una distancia frente a su capital de provincia Burgos, de 72 km.

La bodega que no presenta comercio electrónico “AALTO Bodegas y Viñedos”, la cual está situada en el pueblo de Quintanilla de Arriba, tiene una distancia frente a su capital de provincia Valladolid, de 45 km.

Se puede ver, que la bodega que presenta comercio electrónico está más alejada de su capital de provincia, que la bodega que no lo presenta. Pudiendo ocasionar una mayor dificultad de ventas por la lejanía estipulada para los clientes interesados en sus productos. Respecto a una de las preguntas realizadas en el cuestionario, si las bodegas prefieren venta directa que las personas vayan a la bodega a comprar sus productos u otras alternativas, la bodega que presenta comercio electrónico prefiere ambas opciones “son experiencias diferentes, pero a la vez complementarias, por lo que potenciamos las dos”, enóloga de bodegas Félix Callejo. El impacto del COVID-19 ha mostrado que el canal que más creció porcentualmente fue el de venta directa desde la bodega (tienda o pedidos online) cuya cuota de mercado casi se duplicó, pasando de un 4,6% a un 8,4%. (OeMv & Wine Intelligence, 2021). Si se habla de la bodega que no tiene comercio electrónico, la distancia que tiene a su capital de provincia es menor, a su vez esta provincia es la más poblada de la Comunidad Autónoma de Castilla y León. Es una ventaja situarse a pocos kilómetros de Valladolid, ya que la venta directa proporciona cercanía, conocimiento de la filosofía de trabajo y deja un recuerdo que no se olvida (si se hace bien) generando un boca a boca, que en este sector es muy importante, además de vender los productos por cupos, a distribuidores e importadores por todo el mundo, que a su vez luego venden a tiendas, restaurantes, particulares... según el director general de AALTO bodegas y viñedos.

6. Conclusiones

Este estudio tiene como objeto analizar la presencia de comercio electrónico en las páginas webs de todas las bodegas pertenecientes a la Denominación de Origen Ribera del Duero. Los resultados obtenidos muestran de las 308 bodegas de estudio existentes de la denominación de origen, se aprecia que casi la mitad de las bodegas de Ribera del Duero, en concreto con un porcentaje del 45,1% disponen de comercio electrónico en su página web, un porcentaje razonable al tratarse de unos inicios relativamente tempranos. Aunque según fuentes de datos analizadas todavía habría espacio para crecer mucho más y tener unos resultados superiores en este aspecto, con la esperanza de que sea en un futuro no muy lejano.

El estudio realizado de seis variables relacionadas con las bodegas de la Denominación de Origen Ribera del Duero y éstas a su vez con el comercio electrónico se llega a que es altamente probable, que si se elige una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero que tenga un tamaño mediano (62,96 %); una facturación mayor de 2.500.000 € (66,67%); un capital social mayor de 100.000 € (56,68%); que tenga Instagram (56,31%); que tenga Facebook (56,86%), también tenga comercio electrónico. De lo contrario, únicamente la variable que no tiene significación entre las variables, es decir, que no depende del comercio electrónico es del número de empleados que tiene una bodega.

Por otra parte, se debe destacar el gran trabajo que hace el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, por la apuesta del comercio electrónico en su página web a través del análisis cualitativo p.e. del marketplace realizado y de la necesidad de medios para llevar el comercio electrónico.

Futuras líneas de investigación

La continuación de este concepto podría abarcar otras variables a mayores que hubiesen sido interesante a estudiar, como, por ejemplo, las bodegas que no tenían comercio electrónico hasta la llegada del COVID-19, para ver así que tanta fue la repercusión de esta, desafortunadamente esta investigación se ha empezado a desarrollar y a recoger los datos a mediados del mes de marzo de 2021, cuando ya existía una cierta normalidad debido a que la situación parecía controlada.

7. Fuentes y referencias bibliográficas

Acebes, B. & Montanera, R. (2020). *Estudio Anual de eCommerce 2020. IAB Spain*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/> (Consultado el 1 de abril de 2022).

Alonso Conde, A. B. (2018). *Definición y tipología de comercio electrónico. Información jurídica inteligente*. Disponible en: <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/vid/definicion-tipologia-comercio-electronico-246572> (Consultado el 29 de abril de 2022).

Bacchetta, M., Low, P., Aaditya, M., Ludger, S., Hannu, W. & Madelon, W. (1998). *El comercio electrónico y el papel de la OMC*. Estudios Especiales 2. Disponible en: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/special_study_2_s.pdf (Consultado el 13 de marzo de 2022).

Cesce. (2019). *Aprovechar las redes sociales profesionales como canal de venta. Asesores de Pymes*. Disponible en: <https://www.cesce.es/es/-/asesores-de-pymes/aprovechar-las-redes-sociales-profesionales-como-canal-de-venta> (Consultado el 27 de marzo de 2022).

Cervera, A. (2020). *Estrategias de venta de vino durante la pandemia. Spanish Wine Lover*. Disponible en: <https://www.spanishwinelover.com/conoce-447-estrategias-de-venta-de-> (Consultado el 8 de abril de 2022).

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. (2022). Disponible en: <https://www.riberadelduero.es/> (Consultado el 10 de abril de 2022).

MAPA Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2021). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2019-2020_tcm30-570387.pdf (Consultado el 5 de mayo de 2022).

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2017). *Social media: communication strategies, engagement and future research directions. International Journal of Wine Business Research*, 29(1): 2-19. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/316095671_Social_media_communication_strategies_engagement_and_future_research_directions (Consultado el 15 de junio de 2022).

Infobip. (2021). *El comercio electrónico será el canal de ventas más importante en dos años. Communications Platform for Business*. Disponible en: <https://communicationsplatformforbusiness.computerworld.es/tendencias/el-comercio-electronico-sera-el-canal-de-ventas-mas-importante-en-dos-anos-segun-los-reponsables-de-marketing> (Consultado el 10 de junio de 2022).

El País. (2022). *Facebook e Instagram, las redes sociales más usadas en España; TikTok, la que más crece*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/20/companias/1653039247_008597.html (Consultado el 28 de mayo de 2022).

Expansión. (2016). *El Mundo*. Disponible en: <https://www.expansion.com/> (Consultado el 1 de marzo de 2022).

Federación Española del Vino. (2022). Disponible en: <http://www.fev.es/es/> (Consultado el 18 de mayo de 2022).

Friendz. (2018). *La influencia de las redes sociales en los consumidores crece un 29%. It Reseller tech & consulting*. Disponible en: <https://www.itreseller.es/distribucion/2018/01/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-los-consumidores-crece-un-29> (Consultado el 8 de junio de 2022).

Fumarola, R. & Cassia, L. (2022). *España tercer país europeo cuyo ecommerce más factura. El mundo financiero*. Qapla. Disponible en: <https://www.elmundofinanciero.com/noticia/100409/empresas/espana-tercer-pais-europeo-cuyo-ecommerce-mas-factura.html> (Consultado el 17 de mayo de 2022).

Gómez-Limón, J. A., San Martín, R. & Peña Albillo, N. (2000). *El uso de internet en el comercio y el marketing vitivinícola. Análisis del sector en España. Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 189, 119-156. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr189_06.pdf (Consultado el 4 de junio de 2022).

García, J. I., González, Á. M., González, M. & Gómez-Limón, J. A. (2002). *Comercialización y Marketing del Vino*. INEA. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/301888688_Comercializacion_y_Marketing_d_el_Vino_INEA (Consultado el 12 de mayo de 2022).

Halstead, R. (2021). *El e-commerce, la gran oportunidad de 2021*. Canales sectoriales. Disponible en: <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/347714-El-e-commerce-la-gran-oportunidad-de-2021.html> (Consultado el 16 de mayo de 2022).

Mora Gómez, D. (2020). *El mercado del vino en Estados Unidos*. . Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Nueva York. Nueva York: ICEX España Exportación e Inversiones. (WIN Advisor, 2020). 1-62. Disponible en: https://sie.fer.es/recursos/richlmg/doc/29883/EM%20Vino%20en%20USA_2020.pdf (Consultado el 5 de abril de 2022).

OIV. (2021). *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial. Organización Internacional de la Viña y el Vino Organización Intergubernamental*. Disponible en: <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf> (Consultado el 3 de junio de 2022).

OeMv Observatorio Español del Mercado del Vino. (2022). *Principales exportadores mundiales de vino. Organización Interprofesional del Vino de España*. 1-47. Disponible en: <https://www.oemv.es/dr/3203> (Consultado el 14 de mayo de 2022).

Ochoa, J. (2020). *El vino ecológico en España: panorama general. Vinoscopia*. Disponible en: <https://vinoscopia.es/el-vino-ecologico-en-espana-ultimos-datos/> (Consultado el 1 de junio de 2022).

OeMv & Wine Intelligence, (2021). *Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España*. Disponible en: https://elcorreodelvino.com/wp-content/uploads/2021/09/21_09_08_oive_estudio_evolucion_de_canales_de_venta_de_vino_en_espana_2020_vs_2019.pdf (Consultado el 2 de junio de 2022).

Redacción. (2020). *La DO Ribera del Duero entra en el mercado online con justribera.com. La gaceta del vino*. Disponible en: <https://lagacetadelvino.com/noticias-sobre-vino-actualidad/la-do-ribera-del-duero-entra-en-el-mercado-online-con-justribera-com/> (Consultado el 22 de mayo de 2022).

Rouzet, E. & Seguin, G. (2005). *El marketing del vino. Saber vender el vino*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307085> (Consultado el 9 de mayo de 2022).

Sánchez-Migallón Royo, J. (2021). *Crece en España un 60% el ecommerce de vinos. El correo del vino*. Disponible en: <https://elcorreodelvino.com/tag/qapla/> (Consultado el 19 de mayo de 2022).

Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M. & Fortunato, A. (2014). *Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany*. *International Journal of Wine Business Research*, 26: 80-96. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/270798511_Using_social_media_in_the_wine_business (Consultado el 15 de junio de 2022).

Thach, L., Lease, T. & Barton, M. (2016). *Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries*. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1057/ddmp.2016.5> (Consultado el 15 de junio de 2022).

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). *Brand strategies in social media*. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3): 328-344. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/262575006_Brand_Strategies_in_Social_Media (Consultado el 10 de junio de 2022).

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, 1-19. Disponible en: <https://doi.org/10.12706/itea.2018.018> (Consultado el 17 de abril de 2022).

Vignard-Rosez, F. (2021). *La clave está en la logística. El Observatorio Cetelem eCommerce 2021*. Disponible en: <https://elobservatoriocetelem.es/wp-content/uploads/Informes/observatorio-cetelem-ecommerce-2021.pdf> (Consultado el 19 de marzo de 2022).

Vinetur. (2021). *El ecommerce crecerá entre 30% y 50% en 2022. España. La revista del vino*. EXE Marketing Digital Integrado Disponible en: <https://www.vinetur.com/2021/12/29/67436/el-ecommerce-crecera%CC%81-entre-30-y-50-en-2022.html> (Consultado el 4 de junio de 2022).

Vinography. (2012). *Social Media and the Wine Industry: A New Era*. Disponible en: <http://www.vinography.com/archives/2012/02/social-media-and-the-wine-industry.html> (Consultado el 18 de mayo de 2022).

Wine Market Council WMC. (2022). *U.S. wine market research and insights. WMC Online and Direct Purchasing Report*. Disponible en: <https://winemarketcouncil.com/> (Consultado el 11 de junio de 2022).

Anexos

Anexo 1: Cuestionarios realizados.

Preguntas realizadas al Consejo Regulador:

- ¿Qué opina de que las bodegas de la D.O. Ribera del Duero tengan comercio electrónico?
- Haciendo un estudio, se ha podido comprobar que de las 308 bodegas que hay en nuestra Denominación, los resultados son: 139 bodegas que sí tienen comercio electrónico frente a 169 bodegas que no tienen, ¿me podría dar su opinión sobre estos resultados?
- ¿Por qué cree que las bodegas tienen venta online en su web?
Ventajas/Inconvenientes
- ¿Por qué cree que las bodegas no tienen venta online en su web?
Ventajas/Inconvenientes
- ¿El Consejo Regulador tiene algo que ver de que una bodega disponga de venta online?
- ¿Cuál cree que es el factor determinante que hace que una bodega tenga comercio electrónico? ¿de qué depende que una bodega este en internet?

Preguntas realizadas a dos bodegas de la Ribera del Duero:

- ¿Qué opina de que las bodegas de la D.O. Ribera del Duero tengan comercio electrónico?
- Haciendo un estudio, se ha podido comprobar que de las 308 bodegas que hay en nuestra Denominación, los resultados son: 139 bodegas que sí tienen comercio electrónico frente a 169 bodegas que no tienen, ¿me podría dar su opinión sobre estos resultados?
- ¿Por qué cree que las bodegas tienen venta online en su web?
Ventajas/Inconvenientes
- ¿Por qué cree que las bodegas no tienen venta online en su web?
Ventajas/Inconvenientes
- ¿Cuál cree que es el factor determinante que hace que una bodega tenga comercio electrónico? ¿de qué depende que una bodega este en internet?

Que venda mucho vino, que su precio sea alto, bajo, bodega grande, porcentaje de exportación...

- ¿Por qué vuestra bodega tiene venta online?

Ventajas/Inconvenientes

- ¿Tiene algún coste a mayores tener en la web una tienda online?

- ¿Varía mucho el precio de la compra directa que compra online en su web?

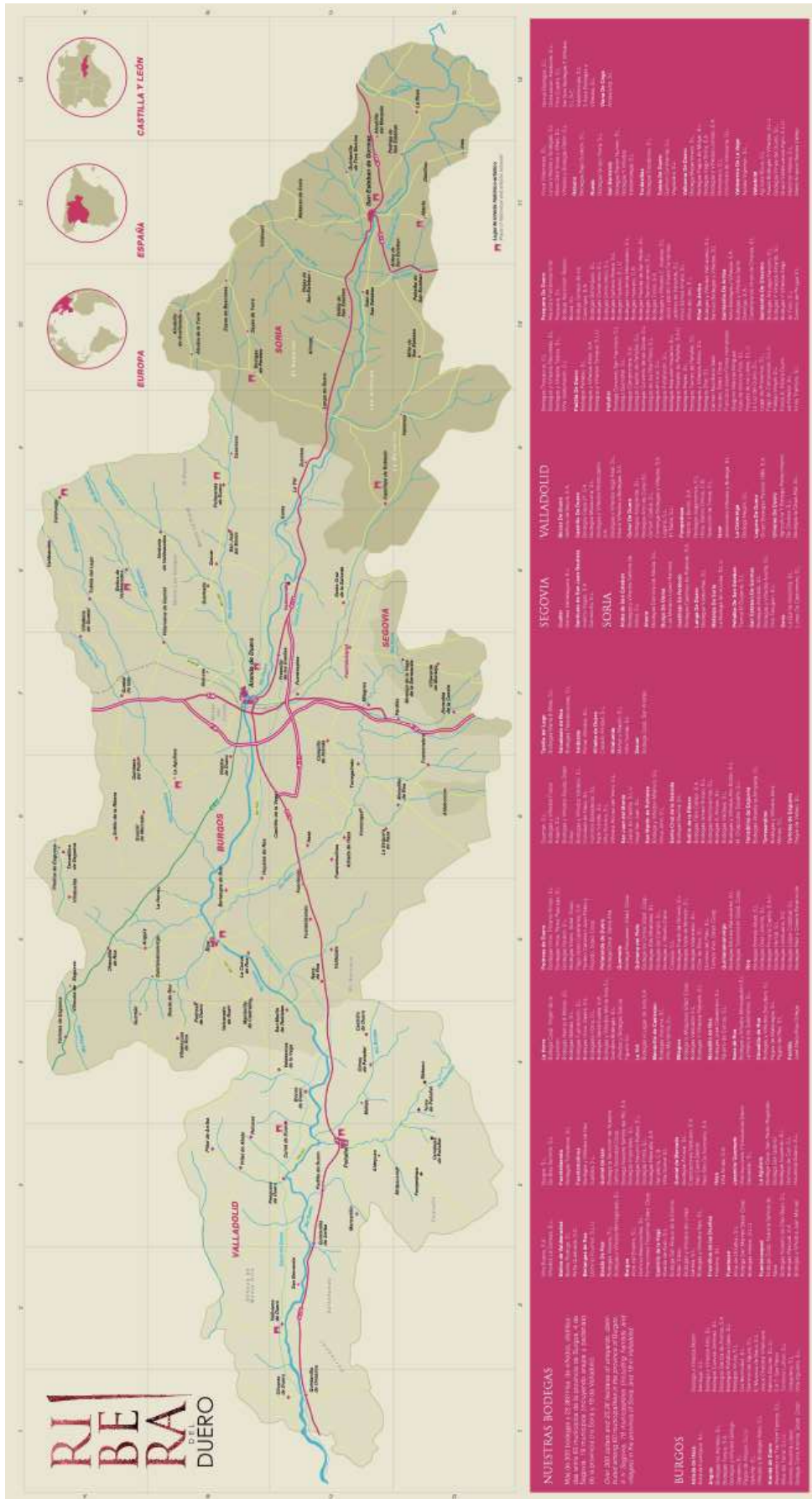
- Además de vender sus productos por su tienda online, ¿tiene otras alternativas?

- ¿Prefieren venta directa, que las personas vayan a la bodega a comprar sus productos? ¿o qué otras alternativas? ¿por qué?

Anexo 2: Venta de vino online en la página web de Ribera del Duero.



Anexo 3: Documentación proporcionada por la Denominación de Origen Ribera del Duero.



ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS BODEGAS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO



A una altitud de entre 720 y 930 metros, las variedades y el paso del tiempo han generado un suelo de **excelencia excepcional**.

LA EXIGENCIA DEL TERROIR
 Con un clima extremo, vientos secos, mucha lluvia y granizo, baja precipitación (400-500 mm/año) y una gran oscilación térmica (de -20° a 42°C). Consecuencia de todo ello es la **especialidad y calidad de una uva de gran grosor y maduración perfecta**.

LA EXIGENCIA DEL TERROIR
 Con un clima extremo, vientos secos, mucha lluvia y granizo, baja precipitación (400-500 mm/año) y una gran oscilación térmica (de -20° a 42°C). Consecuencia de todo ello es la **especialidad y calidad de una uva de gran grosor y maduración perfecta**.



Cerca de 6.000 viticultores y más de 300 bodegas elaboran 23.960 hectolitros, divididos en 80.719 parcelas. Producción base y acortadamente reducida.

LA EXIGENCIA DE LA ELABORACIÓN
 Hacemos un vino elaborado por un **hacedor de vino** que sabe de la **vita** en su vida de **trabajo** y de su **pasión**.
 Producción base y acortadamente reducida.

El 23% de nuestros viticultores supera los 50 años. Un 10% los 80 años. El 85% de la vendimia es a mano. Todo ello garantiza calidad para obtener un vino de gran calidad.

Cerca de 6.000 viticultores y más de 300 bodegas elaboran 23.960 hectolitros, divididos en 80.719 parcelas. Producción base y acortadamente reducida.

LA EXIGENCIA DE LA ELABORACIÓN
 Hacemos un vino elaborado por un **hacedor de vino** que sabe de la **vita** en su vida de **trabajo** y de su **pasión**.
 Producción base y acortadamente reducida.

El 23% de nuestros viticultores supera los 50 años. Un 10% los 80 años. El 85% de la vendimia es a mano. Todo ello garantiza calidad para obtener un vino de gran calidad.

Seremos el peso de la historia, más de 2.500 años haciendo vino, como lo demuestran los restos de vino hallados en el yacimiento neolítico de Peñalba y el yacimiento romano de Baños de Valdeolivos.

LA EXIGENCIA DE LA HISTORIA
 Un legado del que nace un profundo respeto hacia el **terroir**, esa combinación excepcional de un clima extremo y cambiante con una geología diversa y compleja. Un regalo, cuyo aprovechamiento es para nosotros una obligación moral.

La responsabilidad de mantener vivo el legado de las Denominaciones de Origen más prestigiosas del mundo, nos lleva a seguir con **especialidad** los procesos tradicionales que han hecho posible que hoy podamos disfrutar de un vino de gran calidad. El futuro, adaptando la **tecnología más innovadora** para situarnos en la vanguardia.



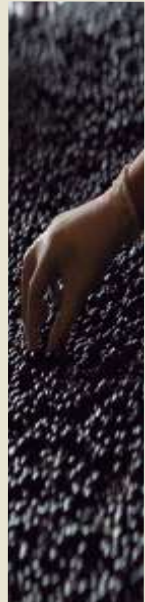
La uva **Tempranillo**, también conocida como Tinta de País o Tinta Franca, es nuestra variedad principal. Le sigue el **cabernet** y el **merlot**, y el **garnacha** y el **albariño** en menor medida. Cultivamos también otras variedades como **Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec y Gamay Noir**. La única variedad de uva blanca autorizada es el **Albillo Mayor**.



Seremos el peso de la historia, más de 2.500 años haciendo vino, como lo demuestran los restos de vino hallados en el yacimiento neolítico de Peñalba y el yacimiento romano de Baños de Valdeolivos.

LA EXIGENCIA DE LA HISTORIA
 Un legado del que nace un profundo respeto hacia el **terroir**, esa combinación excepcional de un clima extremo y cambiante con una geología diversa y compleja. Un regalo, cuyo aprovechamiento es para nosotros una obligación moral.

La responsabilidad de mantener vivo el legado de las Denominaciones de Origen más prestigiosas del mundo, nos lleva a seguir con **especialidad** los procesos tradicionales que han hecho posible que hoy podamos disfrutar de un vino de gran calidad. El futuro, adaptando la **tecnología más innovadora** para situarnos en la vanguardia.



TINTOS

- 24 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 24 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

ROSADOS Y BLANCOS

- 18 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 6 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

TINTOS

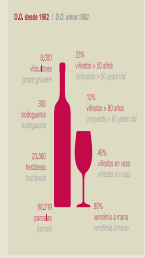
- 36 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 12 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

ROSADOS Y BLANCOS

- 24 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 6 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

Más de 300 bodegas con sus 2.200 hectáreas de **viñedos** de la Denominación de Origen Ribera del Duero, todas como formas de **emoción**. Se agrupan en **líneas**, desde las jóvenes con **Albariño Mayor** y **Albariño Mayor** hasta las más maduras con **Albariño Mayor** y **Albariño Mayor**.

EL VINO
 Más de 300 bodegas con sus 2.200 hectáreas de **viñedos** de la Denominación de Origen Ribera del Duero, todas como formas de **emoción**. Se agrupan en **líneas**, desde las jóvenes con **Albariño Mayor** y **Albariño Mayor** hasta las más maduras con **Albariño Mayor** y **Albariño Mayor**.



TINTOS

- 60 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 24 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

ROSADOS Y BLANCOS

- 48 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 6 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)

TINTOS ROSADOS Y BLANCOS

- 10 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)
- 3 Evolución mínima (3000) Evolución mínima (3000)



RIBERA DEL DUERO

Un vino único, tan especial como el momento en que se disfruta. Es consecuencia de una tierra y un clima singularmente severos. De un esfuerzo riguroso y paciente de viticultores y bodegueros. Sin prisa. Sin atasco. Solo de esta manera es posible alcanzar un resultado excepcional: un vino con alma, que trasciende.

Un vino creado para emocionarte.

CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO

© Ribera del Duero Regula 2014-2015

Reserva de Ribera del Duero