



---

**Universidad de Valladolid**

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE  
INGENIERÍAS AGRARIAS**

**Grado en Enología**

**Estudio para la introducción de los  
vinos de jerez en las provincias de  
Valladolid, Salamanca y Palencia  
mediante una cata formativa**

**Autora: Lucía Encinas Martínez**

**Tutora: Beatriz Urbano López de Meneses**

**Curso: 2023-2024**

## Índice

Resumen .....	2
Abstract .....	2
1. Antecedentes .....	3
1.1. Introducción .....	3
1.2. Actualidad .....	3
1.2.1. Sector vitivinícola en España .....	3
1.2.2. Denominación de Origen Jerez.....	3
1.2.3. Estrategias actuales de promoción .....	5
2. Objetivos .....	7
3. Metodología .....	7
3.1. Cuestionario a consumidores .....	7
3.2. Cuestionario a HORECA.....	8
3.3. Análisis de resultados .....	9
4. Resultados y discusión.....	10
4.1. Análisis de frecuencias: Síntesis de resultados obtenidos en las preguntas de la encuesta a consumidores .....	10
4.2. Tabla de contingencia: Resultado de la encuesta a consumidores por provincia .....	10
4.3. Resultados cuestionario HORECA por provincia e interrelación.....	12
4.4. Pruebas de significación .....	13
4.5. Regresión logística.....	16
5. Matriz DAFO .....	16
6. Recomendaciones de promoción .....	17
7. Conclusiones.....	19
8. Bibliografía .....	21
9. Anexos.....	22

## RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo explorar el potencial de promover el conocimiento y consumo de los vinos de Jerez entre los jóvenes de 18 a 35 años en las provincias españolas de Salamanca, Palencia y Valladolid. Para ello, se analiza el contexto actual del sector vitivinícola en España, así como la Denominación de Origen "Jerez-Xérès-Sherry", su producción y características distintivas y se describen las estrategias actuales de promoción llevadas a cabo por el Consejo Regulador de la DO "Jerez-Xérès-Sherry". Para evaluar las opiniones y percepciones del público objetivo, se realizaron encuestas a consumidores jóvenes y entrevistas semiestructuradas a hoteles, restaurantes y cafeterías (establecimientos HORECA) en las tres provincias castellanas y leonesas para conocer su interés por esta iniciativa y buscar el equilibrio entre el interés de los consumidores y la disponibilidad de los establecimientos HORECA de la región. Se concluye que es necesario superar las barreras de desconocimiento y falta de acceso, aprovechando el interés existente y la apertura de algunos establecimientos HORECA para posicionar los vinos de Jerez en esta región específica.

**Palabras clave:** Promoción, jóvenes, HORECA, encuestas.

## ABSTRACT

This study aims to explore the potential for promoting knowledge and consumption of Jerez wines among young people aged 18 to 35 in the Spanish provinces of Salamanca, Palencia, and Valladolid. To achieve this, the current context of the Spanish wine sector is analyzed, as well as the Denomination of Origin "Jerez-Xérès-Sherry", its production, and distinctive characteristics. Additionally, the current promotional strategies carried out by the Jerez-Xérès-Sherry DO Regulatory Council are described. To evaluate the opinions and perceptions of the target audience, surveys were conducted among young consumers and semi-structured interviews were held with hotels, restaurants, and cafes (HORECA establishments) in the three Castilian-Leonese provinces to gauge their interest in this initiative and find a balance between consumer interest and the availability of HORECA establishments in the region. It is concluded that it is necessary to overcome barriers of ignorance and lack of access, taking advantage of existing interest and the openness of some HORECA establishments to position Jerez wines in this specific region.

**Key words:** Promotion, young people, HORECA, surveys.

## 1. ANTECEDENTES

### 1.1. INTRODUCCIÓN

Los vinos de Jerez, con su rica tradición y sabores únicos, han sido apreciados por muchos años, pero su consumo entre los jóvenes de ciertas regiones de España ha sido limitado. Este proyecto de investigación se enfoca en explorar el potencial de promover el conocimiento y consumo de estos vinos entre los jóvenes de 18 a 35 años en las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid. Se evaluará la existente oportunidad de mercado para acercar estos vinos a un público más joven, aprovechando su creciente interés por descubrir y apreciar nuevas experiencias gastronómicas. Al mismo tiempo, se reconoce la necesidad de superar las barreras de desconocimiento y falta de accesibilidad que pueden estar limitando su consumo en estas regiones.

### 1.2. ACTUALIDAD

#### 1.2.1. SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

España es uno de los principales productores de vino del mundo, junto con Italia y Francia. En 2022, la producción nacional alcanzó los 35,8 millones de hectolitros. España lidera el mundo en superficie de viñedos, con más de 924.444 hectáreas en 2022, representando aproximadamente el 13% del total mundial (*Statista*, 2024). Además, el consumo de vino en España también ha experimentado un crecimiento, alcanzando los 10,3 millones de hectolitros en 2022, lo que es similar al año anterior (*Oemv*, 2022). El consumo se caracteriza por una preferencia hacia los vinos nacionales, que representan el 99% del mercado interno. Por otra parte, España es el principal exportador mundial de vino, enviando aproximadamente 21 millones de hectolitros al mercado internacional (*MAPA*, 2022). La industria vitivinícola, que incluye la viticultura, la elaboración del vino y su comercialización contribuye significativamente a la economía española, generando alrededor de 23.700 millones de euros y representando aproximadamente el 2% del producto interior bruto (PIB) nacional y del empleo equivalente a tiempo completo (*Afi*, 2023). España cuenta con una amplia variedad de figuras de calidad reconocidas, incluyendo más de 70 Denominaciones de Origen (DO), 42 Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) y 26 vinos calificados de Pago, que abarcan más de 150 variedades autóctonas de uva (*OIVE*, 2023).

#### 1.2.2. DENOMINACIÓN DE ORIGEN JEREZ

El Marco de Jerez se encuentra en el noroeste de la provincia de Cádiz, en la costa atlántica. El suelo se compone principalmente de albarizas, una marga blanca que contiene montmorillonita y carbonato cálcico, lo que proporciona una alta capacidad de retención de humedad y aumenta la insolación sobre el fruto (*Marco de Jerez*, 2024). El clima es templado, con veranos secos y calurosos, y temperaturas medias entre 0 y 18°C en el mes más frío y superiores a 22°C en el mes más cálido. Las precipitaciones se concentran en los meses de otoño e invierno, con un promedio de 52 días de precipitación al año. Además, las condiciones micro climáticas particulares otorgan a los vinos elaborados en sus bodegas, mediante la crianza bajo velo de flor, características distintivas y diferenciadoras respecto a otros vinos (*Marco de Jerez*, 2024).

En relación con las variedades utilizadas en la zona, la Palomino Fino es la más común en el Marco de Jerez, representando el 90% del viñedo de albarizas. Esta cepa es resistente a la sequía y se adapta bien a suelos calcáreos. Los vinos producidos a partir de la variedad Palomino tienen una graduación media, un color amarillo pálido, aromas

neutros y una acidez baja, lo que los hace ideales para la producción de vinos generosos y crianza biológica (*Marco de Jerez, 2024*). Además, se podrán utilizar uvas procedentes del área de producción de la zona delimitada, algunos ejemplos son: Pedro Ximénez, Moscatel de Alejandría, Beba y Perruno. Son utilizadas para producir vinos blancos frescos y salinos, tintos intensos y dulces, y blancos frescos y dulces, caracterizados por su frescura, salinidad y dulzor, y recuperados como parte de la iniciativa de promover el conocimiento y consumo de vinos de Jerez entre los jóvenes (*Piiego de condiciones, 2022*).

El Marco de Jerez se subdivide en dos zonas: la de producción y la de crianza: (*Marco de Jerez, 2024*). La zona de producción abarca aproximadamente 7.000 hectáreas, con una distinción especial conocida como "Jerez Superior", donde las condiciones del suelo, la ubicación y el clima son óptimas para la producción de vinos de alta calidad (*Marco de Jerez, 2024*). En cuanto a la zona de crianza, hasta hace un par de años se limitaba al llamado "Triángulo del Jerez", compuesto por Jerez de la Frontera, El Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda. En esta zona es donde las bodegas de crianza completan el proceso de envejecimiento de los vinos bajo la Denominación de Origen "Jerez-Xérès-Sherry" (*Marco de Jerez, 2024*). Actualmente, el "Triángulo del Jerez", se ve ampliado y se unen a la zona de producción municipios como Chiclana, Trebujena, Chipiona, Rota, Puerto Real y Lebrija. Además, estos municipios también podrán comercializar sus vinos con el sello de la Denominación de Origen (DO), (*Verema, 2022*). La Denominación "Manzanilla - Sanlúcar de Barrameda" se limita a esta ciudad, aunque la materia prima puede provenir de cualquier lugar dentro de la zona de producción (*Marco de Jerez, 2024*).

Las denominaciones de origen actuales son:

- D.O. Jerez-Xeres-Sherry
- D.O. Manzanilla de Sanlúcar
- D.O. Vinagre de Jerez

En la figura 1 se observa la localización de la región histórica en la que se elaboraban los vinos de la DO Jerez, así como sus características geográficas. Además, se puede ver el "triángulo" que forman las tres ciudades principales de la zona de producción: El Puerto de Santa María, Jerez y Sanlúcar. También se destacan otras ciudades de la zona de crianza. En la leyenda observamos una diferenciación por colores en la que encontramos: Zonas de viñedo, albarizas, barros y arenas y marismas.



Figura 1: Mapa de situación de la DOP "Jerez Xérès Sherry"  
Fuente: (Marco de Jerez, 2024)

### 1.2.3. ESTRATEGIAS ACTUALES DE PROMOCIÓN

La promoción de los productos originarios de Jerez, como vino y vinagre, es responsabilidad del Consejo Regulador. En este sentido, la labor educativa y divulgativa de la institución es crucial para difundir la calidad y variedad de estos productos. Durante años, el Consejo ha asignado una parte significativa de sus fondos a campañas de promoción genérica en diferentes mercados donde se comercializan los productos amparados (ARAL, 2023). Recientemente, el Consejo Regulador ha visto un notable impulso en las actividades enoturísticas como un instrumento de dinamización sectorial. Estas actividades buscan atraer a turistas y promover el enoturismo en el Marco de Jerez, contribuyendo así al desarrollo económico local y a la conservación del entorno natural (Marco de Jerez, 2024). La Asociación de las Rutas del Vino y Brandy del Marco de Jerez es un ejemplo de esta estrategia. Con más de 100 establecimientos asociados, su filosofía se centra en la mejora continua y en el reconocimiento del Vino y el Brandy como elementos culturales fundamentales del Marco de Jerez. Su objetivo es impulsar el enoturismo y promover la conservación del entorno natural. En enero de 2007, se obtuvo la distinción de calidad "Rutas del Vino de España" (Marco de Jerez, 2024).

A continuación, se detallan ejemplos de diferentes estrategias de promoción actuales para promover el consumo y conocimiento de los vinos de Jerez:

- **“¿Y si... descubres por qué somos únicos?”** (*Marco de Jerez, 2024*)

Es una campaña lanzada por el Consejo Regulador, que se centra en destacar la versatilidad gastronómica y los sabores únicos de estos vinos. Esta campaña, que ha sido galardonada como Mejor Campaña de Marketing Internacional 2022, busca redescubrir y sorprender al consumidor con la variedad de estilos y propuestas gastronómicas que ofrecen los vinos de Jerez y la Manzanilla. Para lograr este objetivo, incluye una amplia gama de acciones, como formación presencial y en línea para profesionales, creación de un portal de formación en línea, catas en vinotecas y restaurantes, viajes al Marco de Jerez para conocer el origen de los vinos, degustaciones en restaurantes, ferias y presencia en puntos de venta como hipermercados y supermercados. Además, cuenta con una presencia en medios de radio y televisión a nivel nacional, así como un portal web que ofrece propuestas gastronómicas para disfrutar de los Vinos y Vinagres de Jerez.

- **International Sherry Week** (*FWS, 2023*)

Es una celebración anual que se lleva a cabo en más de 30 países durante la primera semana de noviembre. Durante esta semana se realizan múltiples eventos como catas, ponencias, degustaciones y maridajes para promover el consumo y conocimiento de los vinos de Jerez a nivel internacional.

- **La copa Jerez** (*Marco de Jerez, 2024*)

Es un concurso gastronómico internacional que se celebra cada dos años. En este concurso, equipos de chefs y sumilleres de todo el mundo crean menús y maridajes innovadores utilizando los vinos de Jerez. Este evento ha sido galardonado en diferentes certámenes internacionales por su calidad y visión fresca e innovadora.

- **Programa Europeo de Promoción** (*Marco de Jerez, 2024*)

En 2023 se inició el Programa Europeo de Promoción de las D.O. de Jerez, Manzanilla de Sanlúcar y Vinagre de Jerez. El objetivo de esta campaña es aumentar la competitividad y el consumo de estos productos con D.O.P. en la Unión Europea. Se busca potenciar el mensaje de que una D.O.P. es mucho más que un origen, asociándolo a un producto de calidad garantizada, auténtico y tradicional.

En resumen, las estrategias de promoción actuales para el vino de Jerez están centradas en destacar su versatilidad gastronómica y su reputación internacional, utilizando una amplia gama de acciones y medios para llegar a un público amplio y diverso. Estas iniciativas incluyen la International Sherry Week, la Copa Jerez, el Programa Europeo de Promoción, presencia en ferias, acciones en puntos de venta, formación para profesionales y consumidores, y una fuerte campaña digital, lo que demuestra el compromiso del Consejo Regulador por promover la imagen y la versatilidad gastronómica de los vinos de Jerez a nivel nacional e internacional.

## 2. OBJETIVOS

El objetivo principal es el estudio para la introducción de los vinos de Jerez en las provincias de Valladolid, Salamanca y Palencia mediante una cata formativa.

Como objetivos secundarios para la consecución del objetivo principal se plantean:

- Evaluar el conocimiento y la percepción actual de los jóvenes de 18 a 35 años en las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid sobre los vinos de Jerez.
- Identificar los factores que influyen en la disposición de este segmento de consumidores para probar y disfrutar los vinos de Jerez.
- Determinar el interés y la disposición de los jóvenes para participar en catas formativas de vinos de Jerez organizadas en bares y restaurantes de la zona.
- Explorar la perspectiva de los establecimientos HORECA en estas provincias sobre el potencial de los vinos de Jerez entre los consumidores jóvenes y su disposición para organizar catas formativas.
- Analizar los precios que los consumidores jóvenes estarían dispuestos a pagar por participar en catas formativas de vinos de Jerez, en relación con los precios sugeridos por los establecimientos HORECA.
- Proponer estrategias para promover el conocimiento y consumo de los vinos de Jerez entre los jóvenes de estas provincias, basadas en los hallazgos de la investigación.

Mediante este estudio, se busca obtener una comprensión del mercado potencial para los vinos de Jerez en estas regiones, identificar oportunidades y desafíos, y generar recomendaciones prácticas para impulsar su promoción y consumo entre los jóvenes consumidores.

## 3. METODOLOGÍA

### 3.1. CUESTIONARIO A CONSUMIDORES

Se utiliza una metodología cuantitativa y cualitativa mediante una encuesta lanzada a jóvenes de entre 18 y 35 años de las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid. El fin es conocer su opinión sobre los vinos de Jerez y sus respuestas ante una propuesta para fomentar su conocimiento y consumo. La encuesta, que consta de 16 preguntas, se realizó mediante la página web "Jotform" y también "Google Forms", el motivo de utilizar dos páginas diferentes fue la limitación de respuestas que supuso la primera página web. La difusión se realizó tanto vía WhatsApp, y mediante su publicación en distintas cuentas de Instagram, llegando así fácilmente al público objetivo. El periodo de recogida de datos se llevó a cabo entre febrero y abril de 2024. El número total de participantes encuestados fue de 400. Sin embargo, se realizó una selección de datos cribando las respuestas de personas que tuviesen la edad de estudio y vivieran en una de las tres provincias de interés. Después de esta criba, la muestra se quedó en 324.

Para la encuesta se realizaron diferentes tipos de preguntas: Dicotómicas (Sí/No), numéricas (edad), preguntas para cribado, preguntas de respuesta única, preguntas de respuesta múltiple y preguntas abiertas para responder. Los resultados obtenidos se transcribieron a un documento de Excell y posteriormente se importaron los datos al programa IBM SPSS Statistics para analizar los resultados y generar frecuencias, recuentos de variables y tablas de contingencia relevantes.

El cuestionario pretende tomar datos sobre: lugar de procedencia, edad, género, conocimiento y consumo de los vinos de Jerez, lugar y situación de consumo, opinión sobre la facilidad de encontrar vinos de Jerez en su zona, interés en aprender más sobre estos vinos e interés en asistir a una cata formativa en un bar/restaurante y precio que estarían dispuestos a pagar. Las respuestas obtenidas, se encuentran en el apartado de resultados, combinando diferentes interrelaciones entre las preguntas. Además, en el Anexo I están todas las preguntas detalladas, con sus posibles opciones de respuesta.

### 3.2. CUESTIONARIO A HORECA

Se utiliza una metodología semiestructurada de tipo cualitativo, mediante un cuestionario lanzado a bares y restaurantes de las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid. El fin es conocer su experiencia respecto al consumo de vinos de Jerez por los jóvenes y proponer una cata formativa en su local para fomentar su conocimiento y consumo. Este resultado complementa las respuestas de los posibles jóvenes clientes potenciales de la promoción de los vinos de Jerez. La entrevista se realizó principalmente vía mail, aunque también se recibieron respuestas por Instagram y telefónicamente. El periodo de entrevistas se llevó a cabo entre abril y mayo de 2024. El cuestionario consta de 7 preguntas mostradas en el Anexo II, se tomaron datos sobre: disponibilidad de vinos de Jerez en su establecimiento, opinión sobre el interés de los jóvenes acerca del vino de Jerez, perfil de consumidores, opinión sobre realizar catas formativas en sus restaurantes, precio y horario que le pondrían a la actividad.

El número de HORECA consultados fueron 13, distribuidos de la siguiente manera: 5 de Salamanca, 3 de Palencia y 5 de Valladolid. Esta distribución se debe tanto a la mayor población de Salamanca y Valladolid, como a la a la mayor obtención de respuestas a la encuesta por parte de los jóvenes de estas provincias. Los bares y restaurantes se escogieron principalmente por estar en zona centro y por estar frecuentados habitualmente por jóvenes de las edades de interés. Las respuestas a todas las entrevistas se pueden consultar en los Anexos III, IV y V.

El nombre y dirección de los HORECA consultados en cada provincia son:

- **Salamanca:**
  - Bambú Tapas y brasas: C. del Prior, 6
  - Hotel gastronómico Eunice: Pl. de Monterrey, 3
  - El consentido: Pl. del Mercado, 8
  - El Pecado: Pl. del Poeta Iglesias
  - Oro viejo: Pl. de San Benito, 5
- **Palencia:**
  - Pio 12: Pl. Pío XII, 5
  - Salvaje y Ágora: C. Alfonso VIII, 1 y 10
  - Café bar cardo: C. Santiago, 5

- **Valladolid:**
  - Microbodega urbana: C. Francisco Zarandona, 10
  - Vinoteca mala uva: C. de Fray Luis de León, 1
  - Los zagales, C. Pasión, 13
  - Tabancos Sherry Bar & Tapas: Pl. de la Rinconada, 6
  - Groove: C. del arzobispo José Delicado, 1

### 3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez recopiladas todas las encuestas, se procede al análisis de los resultados. Los datos obtenidos se analizaron con el software estadístico SPSS. Para el tratamiento de los datos, se llevaron a cabo diferentes técnicas se:

- **Análisis de frecuencias:** Se analizan los resultados obtenidos en las encuestas a los consumidores pregunta a pregunta, para hacer una primera evaluación de las respuestas obtenidas.

**Tabla de contingencia:** Se crea una tabla cruzada o de doble entrada para relacionar dos variables. Se recogen datos descriptivos de la encuesta realizada a personas de las tres provincias de interés, para analizarlos posteriormente. En la tabla, las filas se refieren a cada provincia de estudio, mientras que en las columnas se muestran diferentes preguntas relacionadas con el consumo y conocimiento del vino de Jerez. Los datos recopilados permiten analizar el conocimiento y la disposición de los encuestados hacia el vino de Jerez, así como identificar posibles oportunidades y desafíos para su promoción en estas tres provincias.

- **Variables cualitativas o categóricas:** Las respuestas obtenidas al preguntar a los diferentes HORECA, se comentan en este apartado. Primero se habla de cada provincia por separado y por último se correlacionan los resultados de todas las provincias. El objetivo de este apartado es sacar conclusiones de la opinión de los HORECA relacionando sus respuestas con los resultados obtenidos en la tabla de contingencia.
- **Pruebas de significación:** Se utilizó la prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) de Pearson para determinar si existían diferencias significativas entre dos variables en una tabla cruzada. Se partió de la hipótesis nula de que no existía relación entre las variables. Se consideró una diferencia significativa cuando el valor de significación asintótica era menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ). Los residuos tipificados corregidos mayores a 1,96 indicaron relaciones significativas entre los ítems. Las variables fueron estudiadas de dos a dos. Se realizaron varias tablas cruzando diferentes variables con la variable "¿Asistirías a una cata formativa organizada en un bar/restaurante?". Estas pruebas permitieron identificar qué variables tenían una relación significativa con la disposición a asistir a una cata formativa.
- **Regresión logística:** Para realizar la regresión logística, lo primero que se hizo fue transformar las respuestas "tal vez", por un "sí". Se cruzaron todas las variables significativas para determinar cuáles serían las determinantes para que los encuestados asistieran a una cata formativa de vinos de Jerez.

## **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. ANÁLISIS DE FRECUENCIAS: SÍNTESIS DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES**

Una vez realizado el cribado se obtuvieron las siguientes respuestas, 25,90% Palencia, 32,70% Salamanca, 41,40% Valladolid. La muestra estudiada está bastante equilibrada, obteniendo respuestas de un 53,10% de mujeres y un 46,9% de hombres. De los consultados, un 82,40% dijo consumir vino y un 17,60% no consumía vino. Un 72,50% afirma tener conocimiento sobre los vinos de Jerez y un 27,50% los desconocen. Un 51,50% ya ha probado estos vinos, mientras que un 28,70% no lo han probado, pero les gustaría. El restante 19,80% no ha probado los vinos de Jerez. Los bares y restaurantes son el lugar más frecuente de consumo con un 93,40%, aunque también un 6,60% afirma que ha probado estos vinos también en su casa. Además, un 74,50% ha probado el vino fuera de su comunidad autónoma, en concreto en Andalucía y asociado a una actividad (feria de abril o en semana santa). El 25,50% restante ha probado el vino en su provincia o comunidad autónoma.

Por otra parte, un 23,50% de los encuestados piensa que no es fácil encontrar vinos de Jerez en su zona, mientras que un 23,80% piensan lo contrario. El resultado más destacable es un 52,50% que responden "no lo sé". Esto sugiere que la mayoría de los encuestados no tienen un conocimiento significativo sobre los vinos de Jerez. El 51,20% de los encuestados expresa un interés por aprender más sobre estos vinos, mientras que un 37,70% están dispuestos a considerarlo. Solamente un 10,80% de los encuestados no muestran ningún tipo de interés por aprender más sobre los vinos de Jerez. Además, se encuentra el mismo porcentaje de encuestados que no tiene ningún tipo de interés por asistir a una cata formativa, este es del 10,80%. Sin embargo, un 62,00% sí estarían dispuestos y un 26,90% se plantearía ir a una cata. Conocer si los consumidores están dispuestos a asistir a una cata formativa es un punto clave para saber si esta evaluación va a tener éxito y los datos obtenidos han sido favorables.

Conocer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la cata formativa es crucial, los resultados son: 5/10€ un 24,40%, 10/15€ un 35,80%, 15/20€ un 27,80%, 20/25€ un 11,40%. El precio medio en el que el consumidor se siente más cómodo es entre 10/20€, teniendo un porcentaje de 63,60%. Conocer este dato es de gran importancia, ya que tiene que estar en consonancia con el precio que los HORECA están dispuestos a ofertar. Por último se dejó un apartado de sugerencias, las más repetidas fueron, en general, que se tuviese en cuenta el maridaje, ya que son vinos de alta graduación alcohólica, y también se propusieron catas de forma altruista sí lo que se pretende es fomentar el conocimiento de un producto desconocido.

### **4.2. TABLA DE CONTINGENCIA: RESULTADO DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES POR PROVINCIA**

Los datos obtenidos en la encuesta, presentados en porcentajes de frecuencias relativas, revelan información interesante sobre la relación entre el consumo de vino de Jerez y el gusto general por el vino en las provincias de Valladolid, Salamanca y Palencia.

Tabla 1: Tabla cruzada entre las provincias de estudio y diferentes preguntas de la encuesta con datos expresados en porcentaje de frecuencias relativas.

		¿De qué provincia eres?			Total
		Palencia	Salamanca	Valladolid	
¿Te gusta el vino?	No	25,00%	14,15%	15,67%	17,59%
	Sí	75,00%	85,85%	84,33%	82,41%
¿Has probado alguna vez un vino de Jerez?	No	28,57%	16,98%	16,42%	19,75%
	Me gustaría	22,62%	36,79%	26,12%	28,70%
	Sí	48,81%	46,23%	57,46%	51,54%
¿Consideras que es fácil encontrar vinos de Jerez en tu zona?	No	27,38%	16,04%	26,87%	23,46%
	No lo sé	50,00%	58,49%	49,25%	52,47%
	Sí	22,72%	25,58%	23,23%	24,08%
¿Asistirías a una cata formativa organizada en un bar/restaurante?	No	9,52%	7,55%	14,18%	10,80%
	Sí	66,77%	67,09%	55,32%	62,35%
	Tal vez	23,81%	25,47%	29,85%	26,85%
¿Qué precio estarías dispuesto a pagar como máximo?	10-15€	38,10%	36,79%	33,58%	35,80%
	15-20€	22,82%	33,22%	27,09%	28,48%
	20-25€	9,52%	14,15%	10,45%	11,42%
	5-10€	29,76%	15,09%	28,36%	24,38%
<b>Total</b>		26%	33%	41%	100%

De las personas que afirmaron haber probado un vino de Jerez, la mayoría también expresaron su gusto por el vino en general (84,33% de Valladolid, 85,85% de Salamanca y 75,00% de Palencia). Además, de las personas que no han probado el vino de Jerez, pero les gustaría hacerlo, una proporción considerable (26,12% de Valladolid, 36,79% de Salamanca y 22,62% de Palencia) también manifestó su agrado por el vino. Por otro lado, de las personas que no han probado el vino de Jerez, la mayoría (17,59%) tampoco disfruta del vino en general. Estos datos sugieren una correlación positiva entre haber degustado el vino de Jerez y el aprecio por el vino en general, lo que indica que introducir este producto a personas aficionadas al vino podría ser una estrategia de mercado efectiva.

En cuanto a la disponibilidad percibida de los vinos de Jerez en las tres provincias, la mayoría de los encuestados (52,47% del total) respondió "No lo sé", lo que sugiere una falta de conocimiento o experiencia en la búsqueda de estos vinos en sus áreas locales. Mientras que en Valladolid hubo una proporción similar de respuestas afirmativas (23,23%) y negativas (26,87%) sobre la facilidad para encontrar estos vinos, en Salamanca y Palencia se observó una mayor proporción de respuestas negativas (16,04% y 27,38% respectivamente) que afirmativas (25,58% y 22,72%

respectivamente). Estos datos revelan una oportunidad de mercado para aumentar la visibilidad y distribución de los vinos de Jerez en la región, así como para educar a los consumidores sobre dónde pueden adquirirlos. Una estrategia de promoción efectiva podría enfocarse en aumentar la visibilidad y distribución de estos vinos en las tres provincias, así como en educar a los consumidores sobre dónde pueden encontrarlos. Esto podría ayudar a superar la falta de conocimiento y las percepciones negativas sobre la disponibilidad de vinos de Jerez en la zona.

Respecto a la asistencia a una cata formativa de vinos de Jerez organizada en un bar o restaurante, Salamanca y Palencia registraron la mayor proporción de respuestas afirmativas (67,09% y 66,77%) seguidas de Valladolid (55,32%). Además, los encuestados de Salamanca mostraron una mayor disposición a pagar precios más altos por este evento, con un 14,15% dispuesto a pagar entre 20-25€ y un 33,22% entre 15-20€, en comparación con Valladolid (10,45% y 27,09% respectivamente) y Palencia (9,52% y 22,82% respectivamente). Estos datos sugieren que una cata formativa tendría buenas probabilidades de éxito en las tres provincias, con un interés ligeramente mayor en Salamanca y Palencia.

En resumen, los datos obtenidos en la encuesta proporcionan información valiosa sobre el consumo, la disponibilidad percibida y el interés en eventos relacionados con el vino de Jerez en las provincias de Valladolid, Salamanca y Palencia.

#### **4.3. RESULTADOS CUESTIONARIO HORECA POR PROVINCIA E INTERRELACIÓN**

- Palencia:

En Palencia se observa una actitud más escéptica por parte de los establecimientos HORECA encuestados hacia el potencial de los vinos de Jerez entre los jóvenes. Algunos consideran que no hay interés por parte de este segmento de población, prefiriendo otros tipos de vinos o bebidas como la cerveza. Sin embargo, establecimientos como Salvaje y Ágora se muestran abiertos a valorar la realización de catas formativas. El bar El Cardo menciona que no tienen vinos de Jerez principalmente por falta de consumidores, ya que sus clientes no suelen pedirlos y prefieren ofrecer vinos más populares en la región. Además, consideran que la mayoría de los consumidores no conocen bien estos vinos o no están familiarizados con ellos. Aun así, también estarían dispuestos a realizar una cata formativa en su establecimiento. En cuanto al precio sugerido para las catas, Ágora piensa que dependería de la calidad y maridaje, el cardo fijaría un precio de 15-20€ y el Pio 12 sugiere a partir de 20€.

- Salamanca:

En Salamanca, los resultados son más variados. Algunos establecimientos, como Bambú, considera que no hay interés por parte de los jóvenes de la zona en los vinos de Jerez. Sin embargo, otros como Hotel Gastronómico Eunice, Oro Viejo y Wine Lovers reconocen un creciente interés, al menos por parte de un sector más iniciado en el mundo del vino. Varios de estos establecimientos muestran disposición a realizar catas formativas, especialmente si se enmarcan en iniciativas promovidas por el Consejo Regulador del Marco de Jerez, como la "Copa Jerez" o la "Sherry Week". En cuanto al precio sugerido, la mayoría menciona que dependería de los vinos catados y sí incluye maridaje, aunque se sugiere un mínimo de 20€ por persona.

- Valladolid:

En Valladolid, se observa una percepción más positiva y optimista sobre el potencial de los vinos de Jerez entre los jóvenes. Por un lado, Microbodega Urbana y Groove reconocen que estos vinos suelen interesar más a consumidores avanzados o profesionales del sector, lo que sugiere que quizás no sean tan atractivos para un público joven y menos experimentado. Por otro lado, Vinoteca Malauva y Los Zagales mencionan un interés creciente, especialmente por vinos como el Palo Cortado, entre los "wine lovers" jóvenes, lo que indica que sí existe un segmento de este grupo de edad que está dispuesto a explorar y disfrutar de estos vinos. Varios establecimientos han realizado catas de estos vinos previamente, aunque algunos consideran que cuesta que los jóvenes los entiendan y aprecien plenamente. En cuanto al precio, la microbodega Urbana sugiere menos de 20€, mientras que Vinoteca Malauva, los zagales y tabanco Sherry Bar & Tapas mencionan un mínimo de 20-25€ para que se aprecie el coste de elaboración de estos vinos. Groove opta por un precio más bajo, estima unos 15-20€.

- Relación entre provincias:

Sí bien hay diferencias en las percepciones y disposición entre las provincias, se puede observar una tendencia generalizada de mayor apertura y optimismo en Valladolid, seguida de Salamanca, mientras que en Palencia hay más escepticismo sobre el interés de los jóvenes por los vinos de Jerez. En cuanto a los precios sugeridos para las catas formativas, Salamanca y Palencia sugieren precios más elevados (a partir de 20€), mientras que en Valladolid algunos establecimientos están dispuestos a ofrecer precios más asequibles (menos de 20€) para fomentar el conocimiento. Estos resultados refuerzan la idea de que Valladolid podría ser la provincia con mayor potencial para el éxito de un plan de marketing enfocado en los vinos de Jerez, aunque con estrategias adecuadas, también podría haber oportunidades en Salamanca y, en menor medida, en Palencia.

#### 4.4. PRUEBAS DE SIGNIFICACIÓN

Los resultados revelan que existe una relación significativa ( $p < 0,001$ ) entre el gusto por el vino y si asistiría a una cata formativa de vinos de jerez.

Tabla 2. Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y el gusto por el vino.

		Gusto por el vino		p-valor	
		No	Sí		
Asistiría a cata formativa	No	Frecuencia	15	20	<0,001
		r.t.c	4,2	-4,2	
	Sí	Frecuencia	24	178	
		r.t.c	-3,5	3,5	
	Tal vez	Frecuencia	18	69	
		r.t.c	0,9	-0,9	

Chi-cuadrado de Pearson  $X^2=20,530$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Los residuos corregidos indican que es muy probable que a quienes no les gusta el vino no asistan a una cata (residuo corregido = 4,2), y que quienes sí disfrutaran del vino (residuo corregido = 3,5), sí asistan a una cata. La respuesta "tal vez" no muestra una relación significativa.

Tabla 3: Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y haber oído hablar sobre estos vinos.

		Haber oído hablar sobre estos vinos			p-valor
		No	Sí		
<b>Asistiría a cata formativa</b>	No	Frecuencia	12	23	0,002
		r.t.c	1,0	-1,0	
	Sí	Frecuencia	42	160	
		r.t.c	-3,5	3,5	
	Tal vez	Frecuencia	35	52	
		r.t.c	3,1	-3,1	

Chi-cuadrado de Pearson  $X^2=12,447$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Existe una relación significativa ( $p = 0,002$ ) entre haber oído hablar de los vinos de Jerez y asistir a una cata formativa. Quienes han oído hablar de estos vinos es probable que asistan a una cata (residuo corregido = 3,5). Además, quienes no han oído hablar de estos vinos "tal vez" asistirían a una cata (residuo corregido = 3,1). No se puede afirmar una relación significativa entre no haber oído hablar de estos vinos y no asistir a una cata. Una buena estrategia de marketing puede ser organizar una cata y que la excusa sea probar los vinos de jerez, favoreciendo así su promoción e introducir a los asistentes en el conocimiento de estos vinos.

Tabla 4: Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y haber probado alguna vez un vino de Jerez.

		Haber probado alguna vez un vino de Jerez			p-valor	
		No	Me gustaría	Sí		
<b>Asistiría a cata formativa</b>	No	Frecuencia	18	5	12	<0,001
		r.t.c	5,0	-2,0	-2,2	
	Sí	Frecuencia	25	59	118	
		r.t.c	-4,3	0,3	3,2	
	Tal vez	Frecuencia	21	29	37	
		r.t.c	1,2	1,1	-2,0	

Chi-cuadrado de Pearson  $X^2=32,367$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Existe una relación significativa ( $p < 0,001$ ) entre haber probado vinos de Jerez y la asistencia a una cata formativa. Es muy probable que quienes no han probado estos vinos no asistan a una cata (residuo corregido = 5,0). Por otro lado, es probable que quienes han probado estos vinos sí asistan a una cata (residuo corregido = 3,2). Además, hay una posibilidad de que quienes han probado estos vinos "tal vez" no asistan a una cata (residuo corregido = -2,0), y que quienes no los han probado, pero les gustaría, sí asistan (residuo corregido = -2,0).

Tabla 5: Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y considerar fácil encontrarlos en su zona.

		Considerar fácil encontrarlos en su zona			p-valor	
		No	No lo sé	Sí		
Asistiría a cata formativa	No	Frecuencia	4	22	9	0,009
		r.t.c	-1,8	1,3	,2	
	Sí	Frecuencia	57	91	54	
		r.t.c	2,6	-3,4	1,4	
	Tal vez	Frecuencia	15	57	15	
		r.t.c	-1,6	2,8	-1,7	

Chi-cuadrado de Pearson  $X^2=13,525$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Existe una relación significativa ( $p = 0,009$ ) entre la facilidad de encontrar vinos de Jerez en la zona y la asistencia a una cata formativa. Las personas que consideran que no es fácil encontrar estos vinos en su zona (residuo corregido = 2,6) y las que responden "tal vez" (residuo corregido = 2,8) es probable que asistan a una cata. Esto sugiere que hay interés por estos vinos, pero la dificultad para encontrarlos podría ser un motivo por el cual no se consumen tanto en las provincias de estudio.

Tabla 6: Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y tener intención por aprender más sobre estos vinos

		Intención por aprender más sobre estos vinos			p-valor	
		No	Sí	Tal vez		
Asistiría a cata formativa	No	Frecuencia	20	6	9	<0,001
		r.t.c	9,4	-4,3	-1,5	
	Sí	Frecuencia	9	136	57	
		r.t.c	-4,7	7,3	-4,5	
	Tal vez	Frecuencia	6	25	56	
		r.t.c	-1,4	-5,0	6,0	

Chi-cuadrado de Pearson  $X^2=127,508$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Existe una relación significativa ( $p < 0,001$ ) entre el interés en aprender más sobre estos vinos y la asistencia a una cata formativa. Quienes no tienen interés en aprender más sobre estos vinos, es muy probable que no asistan a una cata (residuo corregido = 9,4). Por otro lado, quienes sí tienen interés en aprender más, es muy probable que asistan a una cata (residuo corregido = 7,3).

Tabla 7: Análisis de significación entre la disposición a asistir a una cata de vinos de jerez y el precio a pagar por la cata

		Precio a pagar por la cata				p-valor	
		10-15€	15-20€	20-25€	5-10€		
<b>Asistiría a cata formativa</b>	No	Frecuencia	9	8	1	17	<0,001
		r.t.c	-1,3	-0,8	-1,7	3,5	
	Sí	Frecuencia	74	66	32	30	
		r.t.c	0,4	2,2	3,2	-5,1	
	Tal vez	Frecuencia	33	18	4	32	
		r.t.c	0,5	-1,9	-2,3	3,1	

Chi-cuadrado de Pearson  $\chi^2=127,508$   
r.t.c. residuo tipificado y corregido

Existe una relación significativa ( $p < 0,001$ ) entre el precio máximo que estarían dispuestos a pagar y la asistencia a una cata formativa. Quienes no asistirían a una cata es probable que estén dispuestos a pagar precios más bajos (residuo corregido = 3,5 para el rango de 5-10€). Por otro lado, quienes sí asistirían a una cata es probable que estén dispuestos a pagar precios más altos (residuos corregidos de 2,2 para el rango de 10-15€ y 3,2 para el rango de 15-20€).

#### 4.5. REGRESIÓN LOGÍSTICA

La variable determinante para que la gente quiera asistir a una a una cata formativa organizada en un bar/restaurante es que les gustase aprender más sobre estos vinos, debido a que tiene una significación <0,001.

Tabla 8: Ecuación resultante de la regresión logística

	Variables en la ecuación					
	B	Error estándar	Wald	Grados libertad	Significación	Exp. (B)
<b>Constante</b>	2,043	0,675	9,167	1	0,002	7,714

#### 5. MATRIZ DAFO

A continuación, se presenta un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) basado en la información obtenida de consumidores y HORECA:

##### Debilidades:

- Bajo conocimiento y consumo de los vinos de Jerez entre los jóvenes de 18-35 años en las provincias objetivo.
- Percepción de baja disponibilidad de estos vinos en la zona.
- Falta de asociación de los vinos de Jerez con los hábitos de consumo habituales de los jóvenes en estas provincias.
- Algunos establecimientos HORECA muestran escepticismo sobre el interés de los jóvenes por los vinos de Jerez.

- Gusto de los jóvenes por productos de menor graduación alcohólica y vinos más fáciles de beber.

#### **Amenazas:**

- Preferencia por otros tipos de vinos o bebidas más populares entre los jóvenes, como la cerveza.
- Dificultad para que los jóvenes aprecien plenamente las características y el coste de elaboración de los vinos de Jerez.
- Posible percepción de que los vinos de Jerez son caros o poco asequibles para el público objetivo.
- Posible dificultad para encontrar establecimientos HORECA dispuestos a realizar catas formativas a precios asequibles.

#### **Fortalezas:**

- Interés significativo de los jóvenes por aprender más sobre los vinos de Jerez y asistir a catas formativas.
- Disposición de algunos establecimientos HORECA en realizar catas formativas de estos vinos.
- Reconocimiento de un segmento de "*wine lovers*" jóvenes interesados en explorar estos vinos, especialmente en Valladolid.
- Percepciones más positivas y optimistas sobre el potencial de los vinos de Jerez entre los jóvenes en Valladolid.

#### **Oportunidades:**

- Aumentar la visibilidad y distribución de los vinos de Jerez en las provincias objetivo.
- Educar a los consumidores sobre las características y cualidades distintivas de estos vinos.
- Fomentar la asociación de los vinos de Jerez con eventos y actividades atractivas para los jóvenes.
- Aprovechar el creciente interés por el mundo del vino entre los "*wine lovers*" jóvenes.
- Colaborar con el Consejo Regulador del Marco de Jerez en iniciativas como la "Copa Jerez" o la "Sherry Week" para promocionar estos vinos.

Este análisis DAFO destaca las principales barreras y obstáculos que enfrenta la evaluación, pero también identifica oportunidades significativas para fomentar el conocimiento y consumo de los vinos de Jerez en las provincias objetivo. Las estrategias que se deben implementar deberán centrarse en superar las debilidades y amenazas, aprovechando las fortalezas y oportunidades detectadas.

## **6. RECOMENDACIONES DE PROMOCIÓN**

A raíz de toda la información obtenida en este estudio, a continuación, se presentan algunas recomendaciones para promover el conocimiento y consumo de los vinos de Jerez entre los jóvenes de 18 a 35 años en las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid:

### **1. Estrategia de educación y sensibilización:**

- Organizar catas formativas en bares y restaurantes frecuentados por jóvenes, con precios asequibles entre 10-20€, rango en el que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar.
- Colaborar con establecimientos HORECA que muestren disposición a realizar estas catas, especialmente en Valladolid, donde se percibe una actitud más positiva hacia los vinos de Jerez.
- Desarrollar materiales educativos y formativos sobre las características, variedades y maridajes de los vinos de Jerez, adaptados al público joven.
- Participar en eventos y ferias locales relacionadas con el vino y la gastronomía para promocionar y ofrecer degustaciones de estos vinos.

### **2. Estrategia de marketing y visibilidad:**

- Implementar campañas en redes sociales y plataformas digitales populares entre los jóvenes, resaltando la versatilidad y atractivo de los vinos de Jerez.
- Colaborar con influencers y líderes de opinión jóvenes para promover y normalizar el consumo de estos vinos.
- Fomentar la presencia y distribución de los vinos de Jerez en supermercados, vinotecas y establecimientos frecuentados por el público objetivo.
- Asociar los vinos de Jerez con eventos y actividades atractivas para los jóvenes, como festivales de música, arte urbano, etc.

### **3. Estrategia de alianzas y colaboraciones:**

- Establecer alianzas con el Consejo Regulador del Marco de Jerez para participar en iniciativas como la "Copa Jerez" o la "Sherry Week" en las provincias objetivo.
- Colaborar con asociaciones de sumilleres, enólogos y profesionales del vino para brindar formación y asesoramiento en las catas formativas.
- Buscar patrocinios y colaboraciones con empresas locales o regionales para respaldar las actividades de promoción.

### **4. Estrategia de precios y accesibilidad:**

- Ofrecer precios promocionales o paquetes atractivos para las catas formativas, teniendo en cuenta la disposición de pago de los jóvenes.
- Explorar la posibilidad de ofrecer formatos más pequeños o porciones más asequibles de los vinos de Jerez para facilitar su prueba y consumo inicial.
- Considerar la inclusión de maridajes o tapas en las catas formativas para brindar una experiencia más completa y atractiva.

Es importante tener en cuenta que estas recomendaciones deben adaptarse y ajustarse según las características específicas de cada provincia y las preferencias locales. Además, se recomienda realizar un seguimiento y evaluación continua de la efectividad de las estrategias implementadas, ajustándolas según sea necesario para maximizar su impacto y alcance.

## 7. CONCLUSIONES

A partir de la información proporcionada, se pueden extraer las siguientes conclusiones relevantes para el estudio de la introducción de los vinos de Jerez en las provincias de Valladolid, Salamanca y Palencia mediante una cata formativa:

- Existe un desconocimiento generalizado sobre los vinos de Jerez entre los jóvenes de 18 a 35 años encuestados en Salamanca, Palencia y Valladolid, como quedó reflejado en el alto porcentaje (52,47%) que respondió "No lo sé" cuando se les preguntó sobre la facilidad de encontrar estos vinos en su zona.
- Existe una correlación positiva entre haber probado un vino de Jerez y disfrutar del vino en general, lo que sugiere que introducir estos vinos a personas que ya son aficionadas al vino podría ser una estrategia efectiva de mercado.
- Existe un interés significativo por el vino de Jerez en las provincias de Salamanca, Valladolid y Palencia, un 51,54% de los encuestados afirmaron haber probado este tipo de vino y el 28,70% expresaron su deseo de hacerlo.
- La mayoría de los encuestados (62,35%) estarían dispuestos a asistir a una cata formativa de vinos de Jerez en un bar o restaurante, lo que sugiere una buena oportunidad para fomentar su conocimiento y consumo a través de este tipo de eventos.
- En cuanto al precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por una cata formativa, el rango más popular fue entre 10-20€, con un 64,28% de los encuestados seleccionando estas opciones.
- Desde el punto de vista de los establecimientos HORECA consultados, hay una percepción mixta sobre el interés de los jóvenes en los vinos de Jerez. Algunos creen que no les interesan, mientras que otros ven un interés creciente, especialmente por vinos como el Palo Cortado.
- En los establecimientos HORECA de Valladolid hubo una percepción más optimista y apertura hacia los vinos de Jerez entre los jóvenes, mientras que en Palencia se mostró un mayor escepticismo.
- Varios HORECA en Salamanca y Valladolid mostraron disposición a realizar catas formativas, especialmente si se enmarcan en iniciativas promovidas por el Consejo Regulador del Marco de Jerez.
- En cuanto a los precios sugeridos por los HORECA para las catas formativas, en Salamanca y Palencia se recomendaron precios a partir de 20€, mientras que en Valladolid algunos establecimientos estarían dispuestos a ofrecer precios más asequibles, por debajo de los 20€.
- Se identificó un segmento de "*wine lovers*" jóvenes, principalmente en Valladolid, con un interés creciente en explorar y disfrutar de los vinos de Jerez, lo que representa una oportunidad de mercado.

- Los datos apuntan a la necesidad de aumentar la visibilidad, distribución y educación sobre los vinos de Jerez en estas tres provincias, ya que hay un interés latente pero también una falta de conocimiento y accesibilidad percibida.
- Se identificó una correlación positiva entre haber degustado los vinos de Jerez y el aprecio por el vino en general, lo que sugiere que introducir estos vinos a personas aficionadas al vino podría ser una estrategia de mercado efectiva.
- A pesar del desconocimiento, hay un interés latente por aprender más sobre los vinos de Jerez. Existe una relación significativa entre el interés en aprender más sobre estos vinos y la disposición a asistir a una cata formativa.

En resumen, los datos apuntan a la necesidad de implementar acciones educativas y de promoción para aumentar el conocimiento y la visibilidad de los vinos de Jerez entre los jóvenes de estas provincias. Las catas formativas en establecimientos HORECA parecen ser una buena estrategia, siempre y cuando se ofrezcan a precios asequibles y se adapten a las preferencias de los consumidores locales.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

1. Afi. (2023). El sector vitivinícola en España. Afi. <https://www.afi.es/2023/11/22/sector-vitivinicola-espana/>
2. Aral, R. (2023). La D.O. de Jerez presenta su nueva campaña de promoción europea. Revista ARAL. <https://www.revistaaral.com/texto-diario/mostrar/4381743/do-jerez-presenta-nueva-campana-promocion-europea>
3. FWS. (2023). La Semana Internacional del Jerez comienza en más 25 países. <https://www.foodswinesfromspain.com/en/wine/news/2023/november/international-sherry-week-kicks-off-with-activities-in-25-count>
4. Marco de Jerez. (2024). Sherry.wine. <https://www.sherry.wine/es/marco-de-jerez/el-marco-de-jerez>
5. MAPA. (2022). Situación del mercado del vino. Gob.es. [https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/221215sectorialvinosituaciondelmercado\\_tcm30-648643.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/221215sectorialvinosituaciondelmercado_tcm30-648643.pdf)
6. Oemv. (2022). Análisis del consumo de vino en España a julio de 2022. <https://www.oemv.es/analisis-del-consumo-de-vino-en-espana-a-julio-de-2022>
7. OIVE. (2023). El sector vitivinícola español incrementa la población en los pequeños municipios un 36% en 20 años. OIVE. <https://interprofesionaldelvino.es/el-sector-vitivinicola-incrementa-la-poblacion-de-los-pequenos-municipios-un-36-en-20-anos/>
8. Pliego de condiciones. (2022). Pliego de condiciones de la Denominación de Origen Protegida “Jerez-Xérès-Sherry”. [https://www.sherry.wine/documents/274/Pliego\\_Jerez\\_normal\\_consolidado.pdf](https://www.sherry.wine/documents/274/Pliego_Jerez_normal_consolidado.pdf)
9. Statista. (2023). Superficie de viñedo de los principales países vitivinícolas en 2023. <https://es.statista.com/estadisticas/1292508/superficie-mundial-de-vinedos-por-pais/>
10. Verema. (2022). Cambios importantes en las DO del Marco de Jerez. <https://www.verema.com/blog/verema/1586720-cambios-importantes-do-marco-jerez>

## 9. ANEXOS

### Anexo I. Preguntas y opciones de las encuestas dirigidas a jóvenes.

<b>PREGUNTA 1</b>	<b>¿De qué provincia eres?</b>	- Salamanca - Palencia - Valladolid - Otra, ¿cuál?
<b>PREGUNTA 2</b>	<b>Indique su edad</b>	
<b>PREGUNTA 3</b>	<b>Indique su género</b>	- Femenino - Masculino - Otro
<b>PREGUNTA 4</b>	<b>¿Te gusta el vino?</b>	- Sí - No
<b>PREGUNTA 5</b>	<b>¿Has oído hablar de los vinos de Jerez, los conoces?</b>	- Sí - No
<b>PREGUNTA 6</b>	<b>¿Qué vinos pertenecen a la DO Jerez?</b>	- Fino - Pedro Ximenez - Oloroso - Amontillado - Condado pálido - Tinto - Blanco - Palo cortado - Manzanilla
<b>PREGUNTA 7</b>	<b>¿Has probado alguna vez un vino de Jerez?</b>	- Sí - No - No, pero me gustaría
<b>PREGUNTA 8</b>	<b>¿En qué lugar los has probado?</b>	- En un bar - En un restaurante - En casa - En una cata - Otro, ¿cuál?
<b>PREGUNTA 9</b>	<b>¿Dónde lo has probado?</b>	- En mi ciudad/CCAA - De vacaciones (Andalucía) - Otro, ¿cuál?
<b>PREGUNTA 10</b>	<b>Sí la respuesta anterior es “de vacaciones”, ¿En qué situación lo has probado?</b>	- En playas de Andalucía - Semana santa de Andalucía - Feria de Abril de Andalucía - Otro, ¿cuál?
<b>PREGUNTA 11</b>	<b>¿Consideras que es fácil encontrar vinos de Jerez en tu zona?</b>	- Sí - No - No lo sé
<b>PREGUNTA 12</b>	<b>¿Te gustaría aprender más sobre estos vinos?</b>	- Sí - No - Tal vez
<b>PREGUNTA 13</b>	<b>¿Asistirías a una cata formativa organizada en un bar/restaurante?</b>	- Sí - No - Tal vez
<b>PREGUNTA 14</b>	<b>¿Qué precio estaría dispuesto a pagar como máximo?</b>	- 5/10€ - 10/15€ - 15/20€ - 20/25€
<b>PREGUNTA 15</b>	<b>¿Tiene alguna sugerencia?</b>	

*Anexo II. Preguntas de los cuestionarios dirigidas a HORECA de las provincias de Salamanca, Palencia y Valladolid.*

<b>NOMBRE RESTAURANTE</b>	
<b>PREGUNTA 1</b>	¿Tenéis vinos de jerez?
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1A.</b> Sí ¿Qué perfil de gente los consume?</li> <li>• <b>1B.</b> No ¿No los tiene por falta de distribución o por falta de consumidores?</li> </ul>
<b>PREGUNTA 2</b>	¿Los consumidores suelen pedirlo? ¿Crees que los conocen?
<b>PREGUNTA 3</b>	¿Piensa que los jóvenes están interesados en estos vinos?
<b>PREGUNTA 4</b>	¿Crees que sería buena idea realizar catas formativas para fomentar su consumo y conocimiento?
<b>PREGUNTA 5</b>	¿Estaría dispuesto a realizar estas catas en su local?
<b>PREGUNTA 6</b>	¿Qué día y horario cree que sería el mejor? ¿Por qué?
<b>PREGUNTA 7</b>	¿Cuál cree que debería ser el precio le pondría a la cata?

*Anexo III. Respuestas a los cuestionarios dirigidos a HORECA en Palencia.*

<b>PIO 12</b>	
<b>1A</b>	Sí, personas de entre 60 y 70 años
<b>2</b>	No, ni lo piden ni creo que lo conozcan
<b>3</b>	No, les interesa más la cerveza
<b>4</b>	Sí, puede ser buena idea
<b>5</b>	No
<b>6</b>	Días entre semana por la tarde
<b>7</b>	De 20€ en adelante
<b>SALVAJE Y ÁGORA</b>	
<b>1A</b>	No tenemos por falta de consumidores
<b>2</b>	Sí los reconocen, pero en esta zona se demanda ribera por cercanía
<b>3</b>	Pocos jóvenes y les gustan más los verdejos y afrutados, pero les interesa más la cerveza
<b>4</b>	Sí
<b>5</b>	Sí, se podría valorar
<b>6</b>	Días entre semana cuando la gente no tiene planes diferentes
<b>7</b>	Depende la calidad de los vinos y su maridaje
<b>CARDO</b>	
<b>1B</b>	No tenemos vinos de Jerez por falta de consumidores. Nuestros clientes no suelen pedirlos y preferimos ofrecer vinos más populares en la región.
<b>2</b>	Los consumidores rara vez piden vinos de Jerez, y creo que la mayoría no los conoce bien o no está familiarizada con ellos.
<b>3</b>	En general, no he notado un interés particular por parte de los jóvenes en los vinos de Jerez. Suelen preferir otro tipo de bebidas o vinos más conocidos.
<b>4</b>	Sí, creo que realizar catas formativas podría ser una buena idea para dar a conocer estos vinos y fomentar su consumo, especialmente entre los jóvenes.
<b>5</b>	Sí, estaría dispuesto a realizar estas catas en nuestro local si contamos con el apoyo y la organización adecuada.
<b>6</b>	Viernes por la tarde, alrededor de las 19:00 horas. Es un momento en el que la gente suele salir y está más dispuesta a probar cosas nuevas
<b>7</b>	Un precio adecuado podría estar entre los 15 y 20 euros por persona.

*Anexo IV. Respuestas a los cuestionarios dirigidos a HORECA en Salamanca.*

<b>BAMBÚ BRASAS Y TAPAS</b>	
<b>1B</b>	No, por falta de consumidores
<b>2</b>	No lo piden. Los conoce el cliente extranjero o personas que se dedican a la gastronomía
<b>3</b>	No en esta zona de Salamanca
<b>4</b>	Catas para promover su consumo, asociadas a las iniciativas del consejo regulador del marco, por ejemplo "Copa Jerez" o "Sherry week" en las que se fomenta a nivel mundial el conocimiento y consumo de estos vinos
<b>5</b>	Sí, en las fechas indicadas anteriormente
<b>6</b>	Fuera de fin de semana. Miércoles-jueves noche
<b>7</b>	Depende de sí es solo vino o se suma maridaje. Sí los vinos son de patrocinio de bodega se podría hacer más barata. Sí es una cata más variada los precios aumentarían.
<b>HOTEL GASTRONÓMICO EUNICE</b>	
<b>1A</b>	Sí, perfil de edad media (extranjeros y mundo de la gastronomía)
<b>2</b>	Cliente extranjero o personas que se dedican a la gastronomía
<b>3</b>	No
<b>4</b>	Catas para promover su consumo, asociadas a las iniciativas del consejo regulador del marco, por ejemplo "Copa Jerez" o "Sherry week" en las que se fomenta a nivel mundial el conocimiento y consumo de estos vinos
<b>5</b>	No, por el perfil más serio que tiene el hotel. La cata se podría hacer dedicado a un perfil profesional
<b>6</b>	Fuera de fin de semana. Miércoles-jueves noche
<b>7</b>	Depende de los vinos catados y sí solo es vino o también incluye maridaje
<b>ORO VIEJO – (Héctor Carabias, sumiller)</b>	
<b>1A</b>	Sí, perfil amante del vino y un consumidor final con conocimientos de cata
<b>2</b>	Sí, como sumiller soy el que propicia su consumo, pero son ellos al final los que agradecen el descubrimiento del producto
<b>3</b>	Creo que un 80% de ellos no por falta de formación
<b>4</b>	Sí podría ser un comienzo de formación, aunque hay que conseguir que los realicen
<b>5</b>	Sí, no existiría ningún problema
<b>6</b>	Seguramente de tarde para que quien lo haga no se le cruce con horario laboral
<b>7</b>	Eso siempre estaría en consonancia a los productos catados
<b>WINELOVERS</b>	
<b>1A</b>	Sí, tenemos una amplísima oferta de vinos del Marco de Jerez. El perfil del consumidor es o bien el entendido que ya los conoce, o bien el que está empezando y quiere descubrir. Nunca lo pide un público neófito en vinos
<b>2</b>	Sí que los piden porque tenemos muchos clientes avanzados en el conocimiento del vino y especialmente del vino de Jerez. Quizás lo que no conocen son todas las marcas, pero suelen saber distinguir entre los distintos palos de los generosos.
<b>3</b>	Cada vez más o al menos eso vemos
<b>4</b>	Las catas formativas siempre son buena idea. Las hacemos a menudo
<b>5</b>	Ya hacemos catas concretamente una al mes, pero son privadas para nuestros clientes. En cuanto a vinos del Marco de Jerez hemos impartido varias: una como iniciación y otra para divulgador e impulsor de los vinos de Jerez.
<b>6</b>	Nosotros las hacemos los lunes de 20h a 23h, pero eso depende de cada establecimiento y sus clientes.
<b>7</b>	El precio es algo que no podemos valorar sin información. Cada evento es un mundo.

<b>EL CONSENTIDO</b>	
1A	Sí, público iniciado en el mundo del vino.
2	En nuestra ciudad tienen un consumo escaso. No se conocen en general.
3	No creo que los jóvenes estén interesados en este tipo de vinos.
4	Cualquier iniciativa que fomente la formación y consumo de vino es una buena idea.
5	Se podría estudiar la realización de catas en nuestro local.
6	De lunes a jueves por las tardes, sobre las 7 de la tarde. Considero que es una actividad atractiva en los días y hora indicada para la gran mayoría de los posibles clientes potenciales.
7	Variaría en función de los vinos a catar. Con un mínimo de 20€ por persona.

*Anexo V. Respuestas a los cuestionarios dirigidos a HORECA en Valladolid.*

<b>MICROBODEGA URBANA</b>	
1A	Sí, el consumidor medio ya ha probado esos vinos antes, normalmente en Andalucía. Los profesionales también siempre están interesados. Consumidor por primera vez, en mi local se lo ofrezco sí veo que tiene cierto interés.
2	No a ambas
3	No, les interesan otras bebidas o vinos más suaves
4	Sí, de hecho, están esforzándose mucho estos últimos años en Jerez con eso
5	Ya se han hecho muchísimos eventos y catas de ese tipo de vinos
6	Fin de semana, no hay que trabajar ni estudiar.
7	Menos de 20€
<b>VINOTECA MALAUVA</b>	
1A	Sí, mediana edad a partir de 40 años, aunque es muy difícil de vender
2	No conocen a fondo piensan siempre en PX dulce
3	Solo por moda el palo cortado dentro de <i>wine lovers</i> jóvenes
4	Yo he realizado muchas catas, pero cuesta mucho que lo entiendan
5	Sí
6	Jueves noche, se anticipa al finde y sí es para jóvenes es pre-viernes
7	Mínimo 20€ que sepan apreciar lo costoso que son esos vinos de elaborar
<b>LOS ZAGALES</b>	
1A	Sí, tenemos algunos vinos de Jerez en nuestra carta. Suelen consumirlos personas mayores de 40 años, generalmente con conocimientos sobre vinos y que buscan algo diferente.
2	Los consumidores no suelen pedirlos con frecuencia, pero cuando lo hacen, es porque tienen conocimiento sobre estos vinos.
3	No he notado un interés significativo por parte de los jóvenes en los vinos de Jerez. Suelen preferir vinos más frescos y ligeros.
4	Sí, creo que las catas formativas podrían ser una excelente manera de acercar estos vinos a un público más joven y ampliar su conocimiento.
5	Sí, estaría encantado de colaborar y realizar estas catas en nuestro local. Creo que sería una experiencia enriquecedora para nuestros clientes
6	Considerando nuestro horario y clientela, creo que el mejor momento sería los sábados por la tarde, alrededor de las 18:00 horas. Es un día en el que la gente tiene más tiempo libre y está más receptiva a este tipo de actividades.
7	Teniendo en cuenta la calidad de los vinos y la experiencia formativa, creo que un precio adecuado estaría entre los 20 y 25 euros por persona.

<b>TABANCOS SHERRY BAR &amp; TAPAS</b>	
<b>1A</b>	Sí, tenemos una selección de vinos de Jerez en nuestra carta. Los consumen principalmente personas con un paladar educado.
<b>2</b>	Los consumidores que piden estos vinos suelen tener un buen conocimiento sobre ellos, aunque no son los más solicitados en nuestro local.
<b>3</b>	He notado un ligero aumento en el interés de los jóvenes por los vinos de Jerez, especialmente aquellos que están descubriendo el mundo del vino y quieren probar cosas nuevas.
<b>4</b>	Las catas formativas serían una excelente idea para fomentar el consumo y el conocimiento de estos vinos entre los jóvenes y el público en general.
<b>5</b>	Sí, estaría interesado en realizar estas catas en nuestro local. Creo que sería una experiencia beneficiosa tanto para los clientes como para nuestro negocio.
<b>6</b>	En nuestro caso, creo que el mejor día y horario sería los jueves por la tarde, alrededor de las 19:30 horas. Es un día en el que la gente suele salir después del trabajo y está más dispuesta a participar en actividades sociales.
<b>7</b>	Un precio adecuado estaría entre los 20 y 25 euros por persona.
<b>GROOVE</b>	
<b>1B</b>	Actualmente no tenemos vinos de Jerez en nuestra carta, principalmente por falta de distribución y porque nuestros proveedores habituales no los ofrecen.
<b>2</b>	Los consumidores no suelen pedir vinos de Jerez, y creo que la mayoría no los conoce en profundidad.
<b>3</b>	No noto interés por parte de los jóvenes en los vinos de Jerez. Suelen preferir otro tipo de bebidas o vinos más populares.
<b>4</b>	Creo que las catas formativas serían una iniciativa interesante para dar a conocer estos vinos y fomentar su consumo, tanto entre los jóvenes como entre el público en general.
<b>5</b>	Sí, estaría dispuesto a colaborar y realizar estas catas en nuestro local si contamos con el apoyo necesario y una buena organización.
<b>6</b>	El mejor momento sería los viernes por la tarde, alrededor de las 20:00 horas. Es un día en el que la gente suele salir y está más abierta a probar cosas nuevas.
<b>7</b>	El precio estaría entre los 15 y 20 euros por persona.