



---

# **Universidad de Valladolid**

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR  
DE INGENIERÍAS AGRARIAS**

**Grado en Enología**

## **Marketing a través de las redes sociales en el sector vitivinícola durante el COVID-19 y su impacto**

**Autor: Carla González Gómez**

**Tutor: Beatriz Urbano López de Meneses**

## ÍNDICE

---

RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. ANTECEDENTES.....	5
2.1 DEFINICIONES DE REDES SOCIALES .....	5
2.2 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES .....	6
2.3 REDES SOCIALES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA .....	7
2.4 RELACIÓN DE LAS DISTINTAS GENERACIONES CON LAS REDES SOCIALES Y EL VINO.....	7
2.5 IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS BODEGAS Y GENERACIONES .....	8
2.6 SEGMENTACIÓN Y FOCALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LAS BODEGAS .....	9
2.7 VENTAS EN LAS REDES SOCIALES DEL VINO. EMBUDO DE VENTAS.....	9
3. OBJETIVOS.....	11
4. METODOLOGÍA .....	12
4.1 MÉTODO .....	12
4.2 CUESTIONARIO .....	12
4.3 PERFIL DE LA MUESTRA .....	14
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	15
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
6. CONCLUSIONES .....	24
7. BIBLIOGRAFÍA.....	26
8. ANEXOS.....	30
8.1 ANEXO I.....	30
8.2 ANEXO II.....	31

## RESUMEN

---

El papel de las redes sociales para el marketing en las bodegas ha ido ganando importancia en los últimos años. Debido al actual estado de pandemia, derivado por el COVID-19, el uso de las redes sociales ha aumentado en gran medida y, a consecuencia de las restricciones, el marketing a través de este medio es, en algunos casos, la única opción que tienen las bodegas de llegar a los consumidores.

Pero, antes de plantear una estrategia de marketing a través de este medio, es importante que las bodegas hagan un esfuerzo y diferencien las distintas generaciones por grupos de edad de los potenciales consumidores, ya que, existen diferencias respecto al uso que cada una de ellas hace de las redes sociales.

En particular, las bodegas deben empezar a centrar sus estrategias de marketing en redes sociales en la denominada generación Z, formada por los consumidores de edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Esta generación, literalmente, ha nacido con las redes sociales, por lo que estas herramientas forman parte de su rutina diaria. Si observamos la pirámide de población generacional, apreciamos que dicho grupo abarca el de mayor porcentaje de población de todas ellas, teniendo, además, una gran influencia en su entorno, lo que la convierte en un nuevo target (público objetivo y potencial) en las redes para las bodegas.

Durante la pandemia, las ventas de vino a través de redes sociales han aumentado. Este hecho, junto al incremento del uso de las propias redes sociales, convierte a este medio en un canal idóneo para fomentar las ventas de las bodegas.

El objetivo principal de este TFG es, en primer lugar, estudiar el impacto que ha tenido la pandemia en el uso de redes sociales, tanto en los consumidores, como en las bodegas de Castilla y León; en segundo lugar, analizar qué estrategias siguen las bodegas en estas redes sociales y si son las oportunas; en tercer lugar, estudiar la generación Z como target para las bodegas; y, por último, demostrar que las bodegas tienen que considerar las redes sociales como un canal idóneo donde pueden incentivar sus ventas y cómo, mediante un embudo de ventas, pueden conseguir este objetivo.

Palabras clave: Redes sociales, bodegas, generaciones, generación Z, pandemia, segmentación y embudo de ventas.

## ABSTRACT

---

The role of social media for winery marketing has been gaining importance in recent years. Due to the current pandemic status, caused by COVID-19, the use of social media has increased greatly, and, because of the associated restrictions, social media marketing is, in some cases, the only option for wineries to reach consumers.

However, before considering a marketing strategy through this medium, it is important that wineries make an effort to differentiate between the different generations and age groups of potential consumers, as there are differences in the use that each generation makes of each of the social networks.

In particular, wineries should start to focus their social media marketing strategies on the so-called Generation Z, made up of consumers between the ages of 18 and 24. This generation was literally born with social media, so these tools are part of their daily routine. If we look at the generational population pyramid, we can see that this generation comprises the highest percentage of the overall population of all generations, and has a great influence on their environment, which makes them a new target for wineries on social networks.

During the pandemic, wine sales through social networks have increased. This fact, together with the increase in the use of social networks themselves, makes this medium an ideal channel for increasing wineries' sales.

The main objectives of this dissertation are, firstly, to study the impact that the pandemic has had on the use of social networks, both on consumers and on wineries in Castilla y León; secondly, to analyse the strategies followed by wineries in these social networks and whether they are appropriate; thirdly, to study Generation Z as a target for wineries; and finally, to demonstrate that wineries need to consider social networks as an ideal channel where they can increase their sales and how, through market segmentation, they can achieve this objective.

Keywords: Social networks, wineries, generations, Generation Z, pandemic and market segmentation.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto de redes sociales se introdujo en el ámbito de los negocios y de la industria a mediados de la década de 2000 generando, desde entonces, un gran interés y controversia como un nuevo medio de publicidad de las empresas (Thach et al., 2016). En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta que, si se utiliza correctamente, tiene un impacto positivo en las empresas. (Fuentes Fernández et al., 2017; Kolb y Thach, 2014).

En lo que se refiere a la industria del vino, las redes sociales han influido de manera sustancial y se han convertido en el principal medio de búsqueda al proporcionar comentarios, análisis y opiniones sobre vinos (Kolb y Thach, 2014) siendo en la actualidad, un instrumento muy eficaz a la hora de crear, mantener y mejorar la imagen de una bodega (Urbano, 2018). En este sentido, y como consecuencia de la pandemia que se está viviendo, la importancia que han adquirido las redes sociales en las ventas on-line en general, y en las del vino en particular, han hecho que las bodegas hayan mejorado y asumido unas buenas estrategias de marketing a través de este medio, ya que, en algunos casos, es la única manera de llegar a los consumidores (Lynch, 2020).

Para enfocar de manera correcta la comercialización de sus productos, las bodegas deben tener en cuenta que cada grupo generacional tiene unas características propias y diferenciadas al resto de grupos y, por ello, deben conocer sus preferencias para llegar a ellos de la manera más eficiente (Thach et al., 2020), en especial, a los consumidores de la generación Z (18-24 años). Los consumidores de esta generación ya han alcanzado su mayoría de edad y pese a no ser una fuerza económica importante, tienen una gran influencia en su entorno (Octavio Cardona, 2017) además de ser la generación que con más intensidad utiliza las redes sociales (IAB Estudio, 2020).

Una de las estrategias para llegar a estas generaciones de manera eficiente viene de la mano de la diferenciación mediante la segmentación por grupos semejantes (la empresa identifica y selecciona dos o más segmentos específicos de mercado, de manera que, para cada segmento puede aplicar una campaña de marketing distinta). Esta segmentación, sin duda, ayudará a las bodegas a captar y llegar mejor al grupo de consumidores que les interesa (Natter et al., 2008).

Debido a la pandemia, las bodegas se han visto obligadas a reinventarse y adaptar sus estrategias de venta al modo online; pero esto no es suficiente, no vale solo con “montar” una tienda online para tener éxito, sino que hay que utilizar todos los canales de venta posibles (Rocamora, 2020). Según un artículo publicado por el diario digital *El Español*<sup>1</sup>: “aumentar las ventas online es una de las claves para el éxito de muchos negocios en la actual situación de pandemia que está viviendo la humanidad y el sector del vino no es ajeno a ello. El *ecommerce* (comercio electrónico) de vinos supone un aumento en los ingresos y, por tanto, un mayor beneficio para cualquier empresa vinícola” (Lara, 2020).

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 DEFINICIONES DE REDES SOCIALES

Más allá de la frivolidad que supone afirmar que las redes sociales pueden llegar a un espectro de más de 2.000 millones de personas (la población mundial se calcula en unos 7.000 millones de habitantes), es evidente que hay algunas definiciones sobre ellas

---

<sup>1</sup> Publicado el 2 de noviembre, 2020.

[https://www.elespanol.com/cocinillas/vinos/20201102/mundo-vino-acabe-pandemia/532197735\\_0.html](https://www.elespanol.com/cocinillas/vinos/20201102/mundo-vino-acabe-pandemia/532197735_0.html)

que ayudan a identificar su influencia. Para ello hemos elegido cuatro autores que nos acercan al concepto:

**Definición 1:** Para los antropólogos británicos Raddiffe-Brown y John Barner, “Una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común” (Ponce, 2012).

**Definición 2:** Andreas M. Kaplan y Michel Haenlein, profesores en la Universidad de Indiana en Estados Unidos, definen las redes sociales como "un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (Ponce, 2012).

**Definición 3:** Según Dani Kolb y Liz Thach (Kolb y Thach, 2014) la web 2.0 y redes sociales se pueden definir como “aplicaciones basadas en internet que son generadas por el usuario y permiten el intercambio colaborativo de ideas y comentarios”.

**Definición 4:** Según José Luis Orihuela (2008), Doctor en Ciencias de la Información, Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, indica que “Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (Orihuela, 2008).

## 2.2 REDES SOCIALES MÁS UTILIZADAS POR LOS CONSUMIDORES

Según el último estudio realizado por IAB Spain (IAB Estudio, 2020) un 87% de la población española utiliza las redes sociales, o, lo que es lo mismo, 25,9 millones de españoles están presentes en este medio. España ha pasado del puesto 30 en el 2019 al puesto 14 en 2020 de los países con más porcentaje de usuarios en las redes del mundo según un estudio realizado por Hootsuite (Galeano, 2021), lo que indica claramente que están ganando cada vez más protagonismo (CepymeNews, 2018).

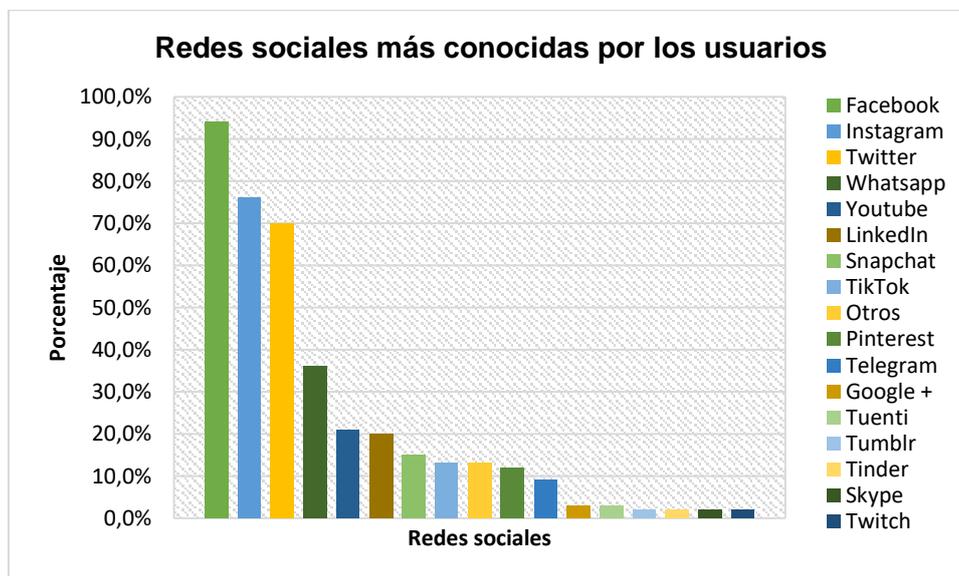


Gráfico 1: Redes sociales más conocidas en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el estudio realizado por IAB Spain (IAB Estudio, 2020).

La red social más conocida en España es Facebook (94,0%), seguida de Instagram (76,0%), que crece año tras año sobre todo entre la población más joven; en tercer lugar, se encontraría Twitter (70,0%) (IAB Estudio, 2020).

Respecto al *ecommerce*, el 59,0% de los usuarios afirma que busca información en las redes sociales antes de realizar una compra, aumentando este porcentaje 4 puntos

respecto al 2019. Entre las redes donde pueden buscar información, los usuarios utilizan en mayor porcentaje Facebook (52,0%), Youtube (38,0%) e Instagram (36,0%), disminuyendo Facebook un 11,0% y siendo sustituido por Instagram que aumenta un 12,0% respecto al 2019 (IAB Estudio, 2020).

Las cuentas que más siguen los usuarios son las de su entorno próximo seguido de influencers y de marcas, en las que el sector de alimentación y bebidas es el cuarto más seguido en las redes sociales en España, con un aumento del 33,0% respecto al 2019, lo que indica que los usuarios tienen interés por este sector, en donde se encontrarían las bodegas (IAB Estudio, 2020).

### **2.3 REDES SOCIALES EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA**

Durante la Gran Recesión, crisis económica mundial que empezó en el 2008, los ingresos de la población bajaron y el desempleo fue en aumento; al mismo tiempo hubo un incremento en el uso de Internet y se produjo un aumento en el intercambio de información entre la población. El mundo del vino se vio influenciado por este hecho ya que los consumidores buscaban opiniones de expertos y otros clientes y se basaban en estas reseñas para realizar la compra de un producto (Gokcekus y Finnegan, 2013).

Hasta ahora las bodegas tenían unos recursos limitados para hacer llegar su marca a los consumidores debido a los altos costes de la publicidad tradicional, pero las redes sociales han abierto nuevas oportunidades y se han convertido en grandes herramientas de comunicación y marketing para ellas (Bodegas La Purísima, 2015).

En la actualidad, las redes sociales han tenido un gran impacto en la industria del vino y se han convertido en un medio muy importante para buscar y proporcionar comentarios sobre vinos (Kolb y Thach, 2014) siendo un instrumento muy eficaz a la hora de crear, mantener y mejorar la imagen de una bodega (Urbano, 2018).

Según un estudio de la agencia Raw realizado a un total de 185 bodegas españolas en el año 2019, las redes sociales con las que más trabajan las bodegas son Facebook (88,0%), Twitter (81,0%), Instagram (71,0%) y Youtube (56,0%); en este estudio, Facebook sigue siendo la red social más representativa e Instagram es la tercera red social más utilizada, con un aumento del 54,0% al 71,0%, lo que puede hacer pensar en una nueva tendencia en el uso de redes sociales (Agencia Raw, 2019).

### **2.4 RELACIÓN DE LAS DISTINTAS GENERACIONES CON LAS REDES SOCIALES Y EL VINO**

Cada nueva generación, ya sea influenciada por el entorno, compañeros o autodesarrollada, tiene características únicas que son sustancialmente diferentes a las generaciones anteriores, por lo que, es importante que las bodegas comprendan las motivaciones de las diferentes generaciones y modifiquen sus estrategias de comunicación para adecuarla a los intereses de cada generación (Thach et al., 2020) ya que, si se conocen sus preferencias, las bodegas pueden conectar con ellas a través de las redes sociales que más utilizan y adaptarse a sus hábitos de consumo (PuroMarketing, 2018).

En el caso de los Baby Boomers (generación comprendida entre 61-80 años) se inclinan más por el uso de Facebook que por otras plataformas de redes sociales (CepymeNews, 2020), compran menos productos de manera online pero, cuando lo hacen, adquieren bienes de alta gama y de mayor precio debido a su poder adquisitivo. Por ello, se necesitaría emplear una estrategia multicanal dado que todavía confían más en lo analógico (PuroMarketing, 2018).

Sin embargo, la generación X (comprendida entre los 41-60 años) fue testigo de la invención de internet y colmó la brecha entre los medios tradicionales y los digitales; Facebook, YouTube y Twitter se encuentran entre sus opciones preferidas de plataforma de redes sociales (CepymeNews, 2020) y, aunque esta generación tiene un

buen nivel adquisitivo y ha vivido el nacimiento de internet, redes sociales y comercio electrónico, se aprecia cierta resistencia a utilizar estos medios (Marí, 2018).

Los Millenials (25-40 años) y la generación Z (18-24 años) son los que más utilizan las redes sociales por lo que, si las bodegas adaptaran sus estrategias de marketing en este medio a los intereses de estas generaciones podrían obtener mejores resultados en su empresa (IAB Estudio, 2020).

Tanto la generación Z como la Millenials son los que más tiempo pasan en redes sociales, siendo la generación Z más intensa en el uso de este medio debido a que no ha vivido el entorno analógico (Naveira, 2020). Se debe tener en cuenta que la generación Z no utiliza tanto Facebook, Twitter o LinkedIn como los Millenials, sino que se concentran más en otras redes menos masivas como TikTok, Twitch, 21 Buttons, Spotify o Snapchat (Naveira, 2020); además, el 73% busca información de otros usuarios y, en concreto, de influencer, antes de realizar una compra (IAB Estudio, 2020; Merino, 2018).

Existen multitud de estudios que sitúan a la generación Millennial como la generación más propicia para la promoción de vinos en las redes sociales (Fuentes Fernández et al., 2017); sin embargo, la generación Z no ha sido tan estudiada.

Actualmente, la generación Z se está haciendo mayor, y ya son más de 3 millones de jóvenes españoles los que han alcanzado la mayoría de edad (INE, 2020), por lo que, las bodegas deberían crear una estrategia de comunicación enfocada a esta generación en redes, que realmente les impacte y sea eficaz (Canosa Amils, 2019), puesto que el consumo de vino entre los jóvenes españoles es menor que en la población más adulta, cosa que no ocurre en otros lugares como Estados Unidos (Martín Cerdeño, 2019; Pozo Rubio, 2016). Esta generación ha nacido conectada y no solo se convertirán en los consumidores futuros, sino que son elementos clave en las compras actuales ya que, al estar tan familiarizados con el entorno digital buscan información sobre productos, precios, características y comparan entre marcas influyendo en la decisión de compra en sus hogares (Lara y Ortega, 2016); es por ello que las bodegas deberían entender las preferencias y gustos de la generación Z porque, a pesar de que no son una fuerza económicamente activa, su influencia y crecimiento a medio plazo se posiciona como la generación de mayor potencial, incluso por encima de los Millennials (Octavio Cardona, 2017).

## 2.5 IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS BODEGAS Y GENERACIONES

En diciembre de 2019 se detectó el virus COVID-19 en Wuhan (China) y, desde allí, se fue extendiendo gradualmente hacia el resto de los países. El 11 de febrero de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) nombró al nuevo virus como Síndrome respiratorio severo coronavirus 2 (SARSCoV-2) y el nombre que se le dio a la enfermedad fue “enfermedad de Coronavirus”. En marzo de 2020 este brote había infectado a casi todos los países del mundo (Zuniawan et al., 2020).

La pandemia de COVID-19 ha tenido duras consecuencias en la economía mundial y la industria del vino no ha sido una excepción (Halmari, 2020).

Esta pandemia obligó a la industria vinícola históricamente tradicional, significativamente menos digitalizada que otras industrias, a darse cuenta rápidamente de la importancia de la tecnología actualizada (Halmari, 2020).

Debido a las continuas restricciones de movimiento las bodegas han perdido el contacto físico con los consumidores, por lo que, una de las pocas estrategias de marketing que les queda es a través de las redes sociales, que se han posicionado como un importante canal de comunicación de las empresas, ya sea para realizar compras, conocer la marca, interactuar o informarse (Hernandez, 2020; Lynch, 2020); ayudando esto a las bodegas a crear más conciencia de marca y generar un mayor número de clientes (Lynch, 2020).

Según un artículo del ABC, en España se aumentó un 55% el uso de redes sociales en 2020, donde el confinamiento ha influido en gran medida (IAB Estudio, 2020; Sánchez, 2020).

Las personas mayores aumentaron el uso de redes sociales durante la pandemia para no sentirse aislados (Flores Tena, 2020), y el 60,0% de los Millenials y generación Z reconocen que un anuncio en las redes sociales ha influido en su decisión de compra durante el COVID-19, en comparación con el 25,0% de otras generaciones que indican que no han influido (Rodríguez, 2020); es por ello, que aumentar las ventas online es una de las claves para el éxito de muchos negocios en la actual situación de pandemia, incluido el sector del vino; el *ecommerce* de vinos supone un aumento en los ingresos y, por tanto, un mayor beneficio para cualquier empresa vinícola (Excelencias Gourmet, 2020).

## 2.6 SEGMENTACIÓN Y FOCALIZACIÓN EN LAS REDES SOCIALES DE LAS BODEGAS

La segmentación del mercado se define como la división del mercado en segmentos homogéneos de consumidores con necesidades y deseos parecidos, y el proceso de segmentación aborda las necesidades de cada subgrupo de la manera más eficiente (Liu et al., 2019).

En mercados en los que existe mucha competitividad la estrategia de posicionamiento por segmentos va a encontrar soluciones para seleccionar a un grupo apropiado de usuarios, lo que va a dar lugar a una ventaja competitiva (Natter et al., 2008); la segmentación por generaciones permite a las bodegas comprender mejor el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones, por este motivo deben desarrollar sus estrategias de marketing teniendo en cuenta el perfil generacional de su mercado objetivo (Grupo ACIR, 2014).

En 2016 un estudio llegó a la conclusión de que las bodegas no tenían una estrategia bien definida y no segmentaban ni focalizaban en las redes sociales (Fuentes Fernández et al., 2017), por lo que sería necesario que las bodegas que quieren tener éxito frente a la situación económica devenida en esta pandemia y que está cambiando radicalmente lo que los usuarios esperan de los productos y cómo interactúan con ellos, revisen y mejoren su segmentación de clientes, ya que les daría la oportunidad de ajustar su posicionamiento y dar forma a la nueva experiencia de usuario (Carbonell, 2021; Cowan, 2020).

## 2.7 VENTAS EN LAS REDES SOCIALES DEL VINO. EMBUDO DE VENTAS

Las ventas de vino online se dispararon en España durante el confinamiento al igual que en otros países. Es por esto, que las bodegas tendrían que acelerar las estrategias de comercio electrónico para responder a las demandas de los consumidores (Cervera, 2020); sin embargo, un estudio realizado por el Observatorio Español del mercado del vino (OeMv) llegó a la conclusión de que el objetivo de las bodegas no eran las ventas online, en las cuales se incluye las ventas en redes sociales (Vinetur, 2012).

En ocasiones se considera que las redes sociales sirven para poco más que para incrementar el conocimiento de marca y no se considera a este medio como un canal de ventas (CESCE España, 2019); pensar de esta manera parece un error, ya que, según el estudio realizado por IAB Spain en 2020, la venta es el principal uso que los profesionales de una empresa hacen de las redes sociales (75,0%) (CESCE España, 2019; IAB Estudio, 2020).

Muchos negocios no están aprovechando el potencial de este canal y se debería cambiar esa mentalidad ya que es un gran apoyo al resto de canales (*e-commerce*, *email marketing*, PPC, SEO, etc) y son indispensables a la hora de establecer la

estrategia global de marketing de la empresa (CESCE España, 2019; Más Que Negocio, 2018).

Respecto a las ventas directas, es cierto que hasta hace poco no se conseguía un gran número, pero, tras la pandemia, las redes sociales se han convertido no solo en un canal de las marcas para llegar a sus usuarios, sino que se consolidan como herramienta que fomenta la compra directa; dentro de esta tendencia, Instagram gana fuerza por su atractivo para las tiendas, aunque Facebook sigue liderando el mercado (IT Reseller, 2021; Más Que Negocio, 2018).

En este sentido y debido a la pandemia, Mark Zuckerberg (creador y fundador de Facebook) ha acelerado el desarrollo de la integración de tiendas de terceros en su plataforma de Facebook, lo que permite a las bodegas anunciar sus productos en venta en redes sociales de la compañía (Facebook, Instagram y WhatsApp) (Pascual Estape, 2020). *Facebook Shop*, así ha llamado a esta plataforma, permite que el proceso de compra se realice sin salir de la aplicación y los usuarios pueden navegar entre los productos, añadir el que más le guste al carrito de compras y pagarlo ahí mismo (Miranda, 2020); esta plataforma va a marcar un antes y un después en el concepto que se tiene de la venta directa en redes sociales. Por ello, es relevante que las bodegas dispongan de una buena estrategia para exprimir los beneficios que puede aportar este medio.

Un embudo de ventas, según Valentina Giraldo, sería la forma en que una empresa planea y establece procesos para ponerse en contacto con los diferentes usuarios y así llegar a cumplir un objetivo final, que bien puede ser la conversión de clientes, lograr un registro, cerrar una venta, entre otros (Giraldo, 2017)

Con el embudo de ventas podemos ver el viaje que recorren nuestros clientes potenciales desde que empiezan a conocer nuestra marca hasta que acaban comprando nuestro producto o servicio (Mañez, 2020), por lo que, si una bodega lo diseña correctamente, aparte de conseguir clientes, va a conseguir una fidelización y confianza (Prim, 2020).

Un embudo de ventas consta de las siguientes partes:

- i. Conocimiento: esta es la parte más ancha del embudo. En este punto las bodegas deben atraer el mayor número de seguidores para crear conciencia de la marca (Gazquez, 2016).
- ii. Consideración: los consumidores ya tienen interés y la bodega tiene que convencerles de que sus productos son la mejor opción que pueden escoger (Mañez, 2020).
- iii. Compra: ya se ha convencido a los consumidores de que la bodega es la mejor opción por lo que ahora tienen que darle facilidades para realizar la compra (Mañez, 2020).
- iv. Fidelización: se tiene que retener al mayor número de clientes posibles (Mañez, 2020).



Gráfico 2: Embudo de ventas con ejemplos para el marketing a través de redes sociales. Elaboración propia basado en el artículo de Rubén Mañez (2020).

### 3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es, en primer lugar, estudiar el impacto que ha tenido la pandemia en el uso de redes sociales, tanto en los consumidores, como en las bodegas de Castilla y León; en segundo lugar, analizar qué estrategias siguen las bodegas en redes sociales y si son las oportunas; en tercer lugar, estudiar la generación Z como target para las bodegas; y, por último, demostrar que las bodegas tienen que considerar las redes sociales como un canal idóneo donde pueden incrementar sus ventas y cómo un embudo de ventas permite conseguir dicho objetivo.

Para orientar la investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: El uso de redes sociales ha aumentado en consumidores y bodegas por la pandemia (Hernández, 2020).

Hipótesis 2: Se puede segmentar el mercado y aplicar estrategias diferenciadas por generaciones en redes sociales (Liu, 2019).

Hipótesis 3: La generación Z es la generación más propicia para la promoción de vinos en las redes sociales (Octavio Cardona, 2017).

Hipótesis 4: Las bodegas ven en las redes sociales un importante medio de comunicación con sus clientes, sin embargo, no aplican estrategias diferenciadas de Marketing en redes (Fuentes Fernández et al., 2017)

Hipótesis 5: El objetivo de las bodegas en las redes sociales no son las ventas (Vinetur, 2012).

Hipótesis 6: Se necesita que las bodegas diseñen un embudo de ventas (Prim, 2020).

## 4. METODOLOGÍA

En este apartado se desarrolla el método propuesto para la realización de este trabajo. Se detallan a continuación las etapas del proceso de investigación que se han llevado a cabo, previo a la obtención de los resultados.

### 4.1 MÉTODO

Una vez fijados los objetivos de este estudio junto con una pertinente revisión bibliográfica, el siguiente paso ha consistido en diseñar el método que se utilizaría para la recogida de la información y posterior análisis de datos. En este Trabajo Fin de Grado la fuente de información que se ha utilizado ha sido el método de entrevista personal.

Para ello, se utilizaron dos cuestionarios diferentes dirigidos a i) bodegas de Castilla y León ii) consumidores de las distintas generaciones. La encuesta dirigida a los usuarios de las redes sociales tuvo por objeto conocer sus preferencias en este medio y qué opinión tienen de las diferentes estrategias utilizadas por las bodegas. El cuestionario dirigido a bodegas de Castilla y León tuvo por objeto conocer cómo les ha afectado la pandemia y que estrategias han seguido para llegar a los usuarios.

Existen multitud de estudios sobre las preferencias por generaciones, sin embargo, no hay consenso general sobre el rango de edad de las personas que lo constituyen. El presente estudio considera los rangos de edades según IAB Spain (IAB Estudio, 2020). El método de encuesta empleado fue digital y los cuestionarios fueron lanzados utilizando la aplicación informática “Google Forms”. La elección de esta aplicación fue realizada por la facilidad de su uso, lo que favorece la participación y simplifica la amplia recogida de datos. Además, se responde a través de internet, lo que resulta un medio seguro de recogida de datos frente a la pandemia actual.

Los canales empleados para contactar con los públicos objeto del estudio fueron los más adecuados en cada caso. El canal de encuesta empleado para los usuarios fue la aplicación “Whatsapp”. La encuesta dirigida a las bodegas fue enviada a través de mensaje directo por las aplicaciones de “Instagram” y “Facebook”, en el caso de no estar presente en ellas se utilizó el correo electrónico.

Para el seguimiento y comprobación del envío de respuestas se utilizó, en algún caso, una llamada telefónica.

Los plazos de realización de las encuestas han sido: i) en el caso de los consumidores desde el 02/12/20 hasta el 19/01/21 ii) para las bodegas del 04/12/20 al 26/01/20.

La edad de los encuestados fue desde los 18 hasta los 80 años ya que es el rango de edad en el que se ubican las generaciones estudiadas que pueden consumir vino legalmente (por ley en España, mayores de 18 años).

Se obtuvieron un total de 325 respuestas de consumidores de las que se descartaron 4 inválidas, quedando un total de 321 respuestas; y, de las bodegas, se obtuvieron un total de 108 respuestas.

### 4.2 CUESTIONARIO

En los cuestionarios se utilizaron preguntas: i) dicotómicas, ii) opción múltiple de una respuesta, iii) casillas y iv) texto.

El cuestionario dirigido a los consumidores (Anexo I) consta de 16 preguntas divididas en los siguientes apartados:

- i. Preguntas personales: en este apartado se buscaba conocer el perfil de los consumidores.
- ii. Redes sociales: se quiso conocer si el consumidor usa o no redes sociales. Si la respuesta era afirmativa podía seguir con el cuestionario; si, por el contrario, la

- respuesta era negativa se daría por finalizado su cuestionario ya que, los apartados siguientes hacen referencia al uso de este medio.
- iii. Uso de las redes sociales: se buscaba conocer las redes sociales que más utilizan los consumidores y la frecuencia de uso. También, se realizó una pregunta dicotómica (sí o no) con el objeto de conocer si han aumentado su uso durante la pandemia.
  - iv. Redes sociales y bodegas: aquí se realizó otra pregunta dicotómica para conocer si habían recibido más información en redes sociales durante la pandemia por parte de las bodegas. Si la respuesta era afirmativa podían seguir con el cuestionario; si, por el contrario, la respuesta era negativa pasaban directamente al apartado vi ya que, las siguientes preguntas guardaban relación con este apartado.
  - v. Información de bodegas en redes sociales: en este apartado se buscaba saber dónde reciben dicha información, si se ajusta a sus preferencias y que tipo de información les ha sido útil. Además, se pretendía conocer si, desde el punto de vista del consumidor, las bodegas segmentan y focalizan en las redes sociales y, de esta manera, se ajustan a sus necesidades.
  - vi. Compra de vino y redes sociales: se realizó una pregunta dicotómica para conocer si habían realizado alguna compra de vino tras recibir información a través de las redes sociales. Si la respuesta era afirmativa podían seguir con el cuestionario; si, por el contrario, la respuesta era negativa se daría por finalizado.
  - vii. Opinión de las compras realizadas a partir de redes sociales: se buscaba saber la satisfacción de los clientes una vez realizada la compra.

Por otro lado, el cuestionario dirigido a las bodegas (Anexo II) contó con 23 preguntas divididas en los siguientes bloques:

- i. Tipo de empresa y ubicación: en este apartado se buscaba conocer el perfil de las bodegas que han participado en la encuesta.
- ii. Impacto de la pandemia en las estrategias de marketing: se quería conocer si la pandemia ha afectado a las estrategias de marketing en las bodegas
- iii. Redes sociales: se buscaba conocer si la bodega encuestada usa redes sociales. Si la respuesta era positiva continuaba con el cuestionario, si, por el contrario, la respuesta era negativa, se daría por finalizado el cuestionario ya que los siguientes apartados hacen referencia a el uso de este medio.
- iv. Marketing a través de las redes sociales: en este apartado se buscaba conocer el impacto que ha tenido la pandemia en el marketing a través de redes sociales y que redes sociales utilizan las bodegas para realizarlo.
- v. Generaciones y redes sociales: se quería conocer si las bodegas tienen una estrategia de marketing según las generaciones. Si la respuesta era afirmativa continuaba con el cuestionario, si no era así se pasaba al apartado vii.
- vi. Preferencias de las generaciones: se buscaba conocer a que generaciones van dirigida las estrategias de marketing, que estudios se habían realizado y si la pandemia ha tenido un impacto en las preferencias de las generaciones.
- vii. Segmentación y focalización en redes sociales: se buscaba conocer si las bodegas tienen una segmentación del público en redes sociales. Si la respuesta era afirmativa continuaba con el cuestionario, si no es así se pasaba al apartado ix.
- viii. Tipos de segmentación: se quería conocer qué tipo de segmentación llevan a cabo las bodegas y qué herramientas utilizan.
- ix. Embudo de ventas: en este apartado se intentaba saber qué buscan las bodegas con el marketing a través de redes sociales y si tienen diseñado o conocen el embudo de ventas.

- x. Visión del marketing a través de redes sociales: se buscaba conocer la opinión de las bodegas sobre el marketing en este medio y si va a ganar importancia tras la pandemia.

### 4.3 PERFIL DE LA MUESTRA

La muestra dirigida a los consumidores está formada por un total de 321 encuestados de edades comprendidas entre los 18 y 80 años. Dicha muestra se compone de un 62,9% de mujeres, un 36,1% de hombres y el resto, prefiere no decirlo (0,9%).

Tabla 1: Tabla de frecuencia por generación de los consumidores encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

<b>GENERACIÓN A LA QUE PERTENECEN LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS</b>		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Generación Z (18-24 años)	96	29,9%
Millenials (25-40 años)	121	37,7%
Generación X (41-60 años)	78	24,3%
Baby Boomers (61-80 años)	26	8,1%
Total	321	100%

En la encuesta ha participado una muestra de las distintas generaciones, en las que predominan las respuestas de los consumidores pertenecientes a la generación Millenial (37,7%), generación Z (29,9%) y generación X (24,3%), obteniendo menos respuestas por parte de los consumidores pertenecientes a la generación Baby Boomers (8,1%) (Tabla 1).

Aunque la generación Z engloba a los consumidores de entre 16 y 24 años, en este estudio solo han realizado la encuesta los mayores de 18 años, ya que, son los que pueden consumir vino por ley en España.

Respecto al consumo de vino, la gran parte de los encuestados consumen vino al menos una vez a la semana (57,0%) o al menos una vez al mes (19,0%).

La muestra dirigida a las bodegas está formada por un total de 108 bodegas de Castilla y León.

Tabla 2: Tabla de frecuencia del tipo de empresa de las bodegas encuestadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

<b>TAMAÑO DE EMPRESA DE LAS BODEGAS ENCUESTADAS</b>		
Datos	Frecuencia	Porcentaje
Microempresa (<10 trabajadores, < 2 millones €)	78	72,2%
Pequeña empresa (<50 trabajadores, <10 millones €)	26	24,1%
Mediana empresa (<250 trabajadores, <50 millones €)	4	3,7%
Total	108	100%

Las bodegas encuestadas son en su mayoría microempresas (72,2%) y pequeñas empresas (24,1%) de acuerdo con el Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión (Tabla 2).

Tabla 3: Perfil de la muestra según a las provincias que pertenecen las bodegas encuestadas. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

PROVINCIAS A LAS QUE PERTENECEN LAS BODEGAS ENCUESTADAS										
Datos	Ávila	Burgos	León	Palencia	Salamanca	Segovia	Soria	Valladolid	Zamora	Total
Frecuencia	3	23	13	1	0	5	1	52	14	112
Porcentaje	2,7%	20,5%	11,6%	0,9%	0,0%	4,5%	0,9%	46,4%	12,5%	100%

Las bodegas pertenecen en su mayoría a las provincias de Valladolid (46,4%), Burgos (20,5%), Zamora (12,5%) y León (11,6%) teniendo representación de bodegas de todas las provincias excepto Salamanca (Tabla 3).

Estas bodegas pertenecen a las siguientes designaciones: DO Ribera del Duero (35,2%), DO Rueda (20,0%), Vinos de la Tierra de Castilla y León (10,4%), DO Toro (9,6%), DO Bierzo (7,2%), DO Cigales (4,0%), DO León (4,0%), DO Cebreiros (2,4%), DO Arlanza (1,6%), DO Arribes (1,6%), DOP Valles de Benavente (1,6%), DOP Valtiendas (1,6%) y DO Tierra del Vino de Zamora (0,8%).

Cabe destacar que, algunas de las bodegas encuestadas tienen representación en diferentes provincias y designaciones.

#### 4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Una vez realizadas las encuestas se procedió al análisis de los resultados. Para ello, se descargaron los resultados en Excel directamente de la aplicación "Google Forms". Los datos obtenidos se codificaron en Excel y, posteriormente, analizaron con el software informático SPSS versión 24.0. SPSS.

El tratamiento de los datos incluyó un análisis de:

- i. **Frecuencias:** este procedimiento permite generar tablas de frecuencias que muestran el número y el porcentaje de los casos del estudio.
- ii. **Contingencia:** este tipo de procedimiento permite generar tablas cruzadas o de doble entrada que permite relacionar dos variables.
- iii. **Significación:** permite conocer si existen diferencias significativas entre dos variables de una tabla cruzada. Para estudiar el grado de asociación entre las dos variables se utilizó la prueba de Chi-cuadrado o prueba  $\chi^2$  de Pearson. Esta prueba parte de la hipótesis de que no existe relación entre las variables y que ninguna tiene influencia sobre la otra. Se consideró que existía una diferencia significativa cuando la significación asintótica era inferior al 5% ( $p < 0.05$ ). Para los residuos tipificados corregidos mayor que 1,96 se obtuvieron las relaciones significativas entre los ítems.
- iv. **Clúster:** también conocido como análisis de conglomerados, es una técnica multivariante que agrupa los elementos tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos (de la Fuente Fernández, 2011). En este estudio se utilizó el método jerárquico como el más idóneo para determinar el número óptimo de conglomerados ya que, no se conoce el número de clúster a priori y el número de elementos no es muy grande. El método elegido es el método de Ward que une los elementos que más se asemejan formando grupos homogéneos y con tamaños similares, de modo que se minimice la distancia euclídea al cuadrado.

El análisis de Clúster permitió dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Los consumidores de redes sociales de bodegas se pueden agrupar? ¿En qué etapa del embudo de ventas se pueden situar?

Las variables utilizadas para la segmentación fueron: generación a la que pertenecen los consumidores, frecuencia con la que consumen vino, si utilizan redes sociales o no, frecuencia con la que buscan información de bodegas en

este medio, si les interesa o no la información recibida por parte de las bodegas en redes sociales y si los consumidores han realizado una compra tras recibir información en redes sociales por parte de las bodegas.

Se obtuvieron los conglomerados de consumidores con similares comportamientos para estas variables. Se decidió cortar en el valor 5 ya que, se obtiene un número reducido de clúster que permitiría una segmentación realista para las bodegas con agrupaciones heterogéneas de consumidores.

Una vez que se decide el número de clústers, se crea una nueva variable que nos permite identificar caso por caso a qué grupo o clúster pertenece.

Para comprobar que el clúster está formado por grupos homogéneos se realiza una tabla de frecuencia con la variable creada. Una vez que se ha comprobado que son grupos homogéneos se realizaron tablas de contingencias para determinar las características de los consumidores de cada grupo.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto al uso de redes sociales, el 89,1% de los consumidores afirma usar redes sociales y el 98,1% de las bodegas de Castilla y León además de afirmar que utilizan redes sociales las consideran un medio útil para llegar a los consumidores, teniendo un 54,7% de ellas un profesional encargado de este medio.

El uso de redes sociales por parte de los consumidores es mayor que el obtenido por el estudio de IAB Spain (2020) donde afirmaba que el 87,0% de la población utilizaba las redes sociales, lo que indica que están ganando cada vez más protagonismo en el consumo de acuerdo con CepymeNews (2018).

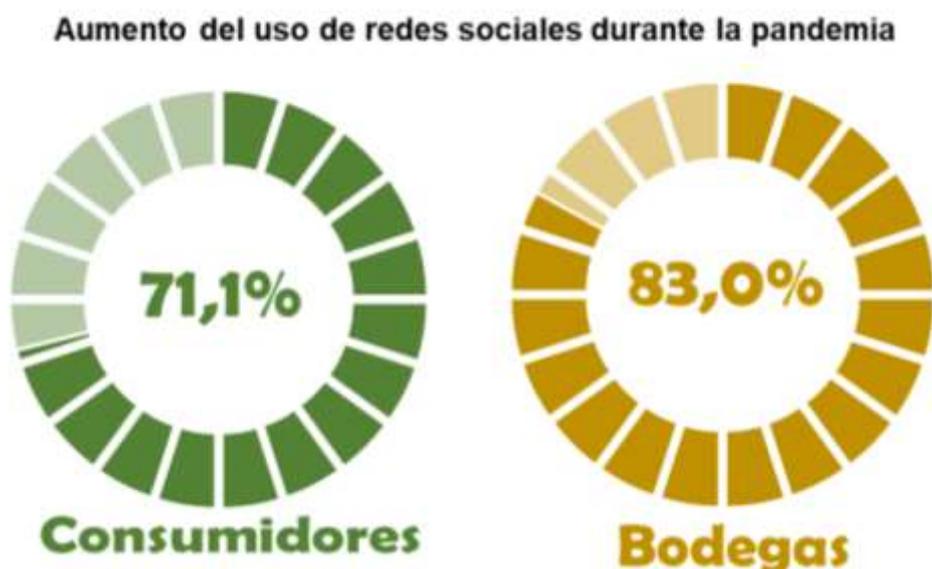


Gráfico 3: Aumento del uso de redes sociales en consumidores y bodegas de Castilla y León durante la pandemia.  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de las encuestas realizadas.

De los consumidores que utilizan redes sociales, un 71,1% afirmó que ha aumentado su uso tras la pandemia y un 83,0% de las bodegas de Castilla y León afirma que ha dado más importancia a las redes sociales durante la pandemia (Gráfico 3).

Esto es debido a que las continuas restricciones de movimiento han provocado que las bodegas pierdan el contacto físico con los clientes reforzando la trascendencia de este medio que se ha posicionado como un importante canal de comunicación para las bodegas, como ya habían indicado en estudios anteriores Lynch (2020) y Hernández

(2020). A consecuencia de esta pérdida de contacto, el 85,2% de las bodegas declara que las estrategias de marketing de su bodega se han visto afectadas por la pandemia y, a tenor de ello, el 79,2% las ha modificado. Incluso se aprecia que un 4,7% de las bodegas ha contratado un Community Manager, profesional encargado de gestionar y administrar la comunidad online. Estas nuevas estrategias han sido percibidas por los consumidores, los cuales declaran en un 56,1% que recibieron más información por parte de las bodegas durante la pandemia.

Como se puede observar, las redes sociales se han posicionado como un importante canal de comunicación de las bodegas debido a la pandemia y el 87,7% de las bodegas tiene claro que el marketing a través de este medio va a ganar relevancia después de este virus, como indicaba Hernández Cerrito (2020).

Estos resultados confirman la hipótesis 1 del estudio:

Hipótesis 1: El uso de redes sociales ha aumentado en consumidores y bodegas por la pandemia (Hernández Cerrito, 2020).

Como se ha podido analizar, el COVID-19 ha tenido un impacto en el uso de redes sociales en los consumidores y bodegas de Castilla y León, teniendo estas últimas la oportunidad de ajustar su posicionamiento y dar forma a la nueva experiencia de los consumidores de acuerdo con Carbonell (2020). Para ello, deben conocer qué redes sociales son las más utilizadas y cuál es su público objeto para que las estrategias de marketing en este medio sean efectivas.

### Redes sociales más utilizadas por los consumidores

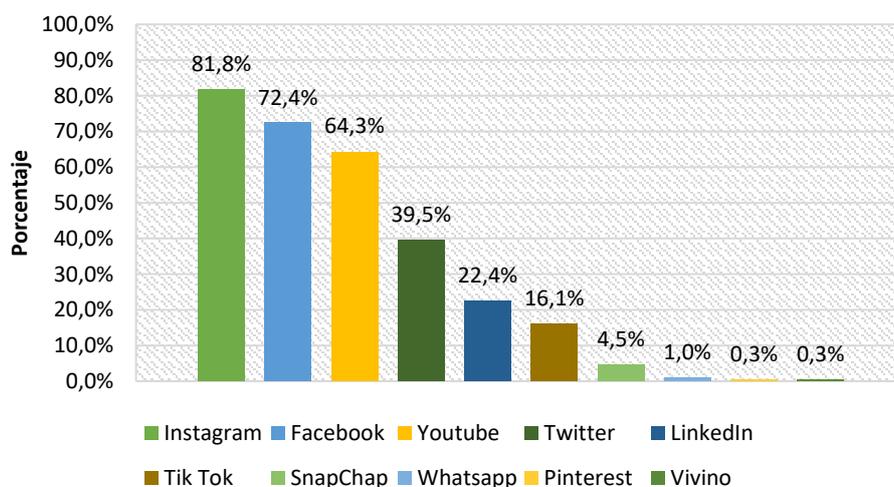


Gráfico 4: Redes sociales más utilizadas por los consumidores. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

Las redes sociales más utilizadas por los consumidores son Facebook (81,8%), Instagram (72,4%) y Youtube (64,3%), seguido algo más lejos de Twitter (39,4%). Si se comparan los resultados obtenidos con los obtenidos por IAB Spain (2020), se observa que Facebook e Instagram siguen siendo las redes sociales más utilizadas, colocándose en primer lugar Instagram. También se observa en las respuestas de los consumidores que Youtube tiene un mayor uso, colocándose en tercera posición, mientras que el empleo de Twitter es menor con respecto al estudio realizado por IAB Spain (2020).

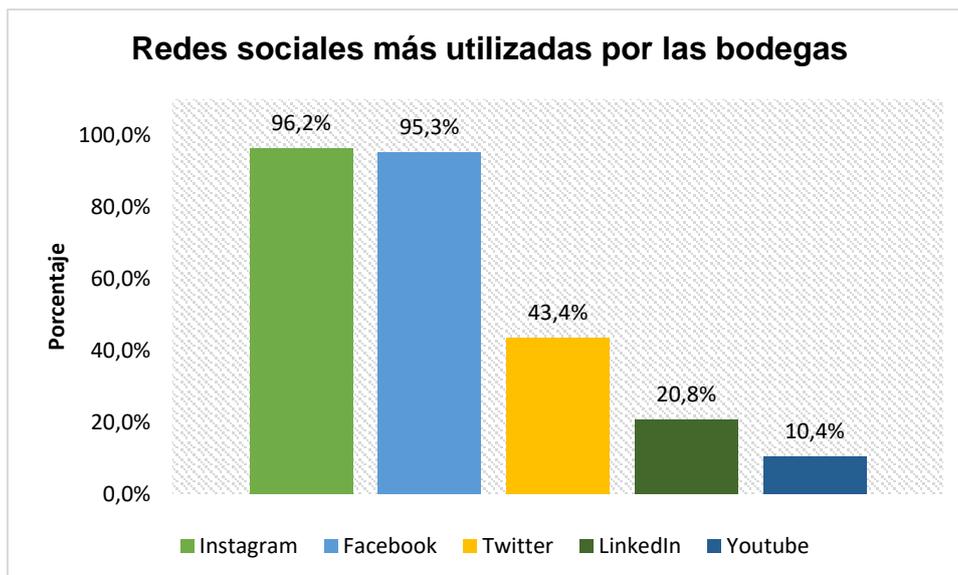


Gráfico 5: Redes sociales más utilizadas por las bodegas de Castilla y León para realizar marketing. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos con SPSS de la encuesta realizada.

Las redes sociales más utilizadas por las bodegas de Castilla y León son, con diferencia, Instagram (96,2%) y Facebook (95,3%). El uso de Instagram ha aumentado colocándose algo por encima de Facebook, lo que hace pensar en una nueva tendencia en el uso de redes sociales de acuerdo con el estudio realizado por la agencia RAW (2019). El uso de estas redes sociales en el marketing de las bodegas es muy acertado ya que, como se ha podido analizar con anterioridad, son las redes sociales más utilizadas por los consumidores, los cuales afirman que reciben más información de las bodegas en Instagram (76,3%) y en Facebook (58,1%) con mucha diferencia respecto a las demás redes sociales.

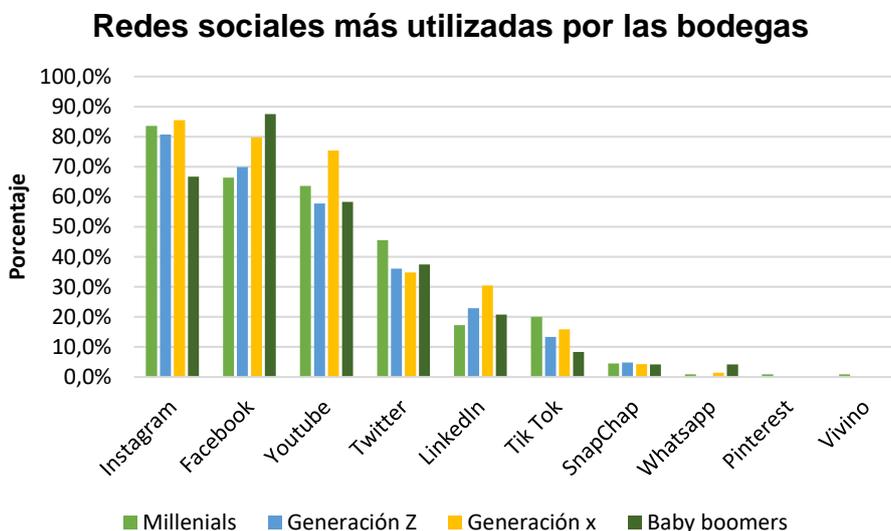


Gráfico 6: Comparación de las redes sociales utilizadas por las diferentes generaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

Respecto al uso de redes sociales, los Baby Boomers son los que más se inclinan por Facebook (87,5%) de acuerdo con CepymeNews (2020). A diferencia de los resultados a los que llegó CepymeNews (2020), donde la generación X se inclinaba por Facebook, Youtube y Twitter, los consumidores de esta generación prefieren Instagram (85,5%), Facebook (83,6%) y Youtube (63,6%) de acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta de este trabajo.

La generación millenials y la generación Z utilizan un mayor número de redes sociales, aunque se inclinan por Facebook, Instagram y Youtube.

También, se puede observar que la generación Z no se inclina por otras redes menos masivas como se presentaba en el estudio de Naveira (2020), por lo que se concluye que las bodegas podrían segmentar la población y utilizar mensajes y canales apropiados según la generación a la que se dirijan.

Tabla 4: Tabla de significación del uso de las redes sociales por las distintas generaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

<b>¿UTILIZAS REDES SOCIALES?</b>			
DATOS		Si	No
Millenials (25-40 años)	Recuento	117	4
	Residuo corregido	<b>3,4</b>	-3,4
Generación Z (18-24 años)	Recuento	95	1
	Residuo corregido	<b>3,7</b>	-3,7
Generación X (41-60 años)	Recuento	59	19
	Residuo corregido	-4,4	<b>4,4</b>
Baby Boomers (61-80 años)	Recuento	15	11
	Residuo corregido	-5,4	<b>5,4</b>

Chi-cuadrado de Pearson  $\chi^2=57,733$ ;  $p=0,000$

Como se puede apreciar en la tabla 4, existen diferencias entre el uso de redes sociales por las diferentes generaciones. Mientras que la generación Z y Millenials es muy probable que sí usen redes sociales, en las generaciones más adultas ocurre lo contrario, por lo que, las bodegas pueden centrar sus estrategias de marketing a través de este medio para llegar a estas generaciones adecuando el mensaje a los intereses de estas generaciones según qué redes emplean, de acuerdo con el estudio de IAB Spain (2020). Al igual que en el estudio de IAB Spain (2020) la generación Z y la generación Millenial son los que más utilizan las redes sociales mientras que es poco probable que utilicen este medio la generación X y los Baby Boomers.

El gráfico 6 y la tabla de significación 4 confirman la hipótesis 2 del estudio:  
Hipótesis 2: Se puede segmentar el mercado y aplicar estrategias diferenciadas por generaciones en las redes sociales (Liu et al., 2019).

Tabla 5: Tabla de significación de la frecuencia en el uso de redes sociales por las distintas generaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

<b>FRECUENCIA EN EL USO DE REDES SOCIALES DE LAS GENERACIONES.</b>						
Datos		Una vez por semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Alguna vez al año	Nunca
Generación Z (18-24 años)	Recuento	31	14	5	24	21
	Residuo corregido	<b>3,3</b>	-0,4	-1,1	-2,2	0,2
Millenials (25-40 años)	Recuento	23	26	14	32	22
	Residuo corregido	-0,5	<b>2,4</b>	<b>2,3</b>	-1,9	-0,8
Generación X (41-60 años)	Recuento	5	4	1	33	17
	Residuo corregido	-2,8	-2,2	-2	<b>3,9</b>	1,5
Baby Boomers (61-80 años)	Recuento	2	2	2	8	1
	Residuo corregido	-0,8	-0,3	0,8	1,6	-1,4

Chi-cuadrado de Pearson  $\chi^2=40,753$ ;  $p=0,000$

Como se puede observar en la tabla 5, la generación Z es la que más interés tiene en los perfiles de las bodegas haciendo búsquedas al menos una vez por semana. Esto se puede deber a que son las que con más intensidad usan este medio de acuerdo con Naveira (2020).

Tabla 6: Tabla de significación de volver a realizar una compra basándose en la información de redes sociales por las distintas generaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

<b>VOLVER A REALIZAR UNA COMPRA EN REDES SOCIALES SEGÚN LAS DISTINTAS GENERACIONES</b>			
DATOS		Sí	Tal vez
Generación Z (18-24 años)	Recuento	30	4
	Residuo corregido	<b>2,0</b>	-2,0
Millenials (25-40 años)	Recuento	27	16
	Residuo corregido	-2,9	<b>2,9</b>
Generación X (41-60 años)	Recuento	10	2
	Residuo corregido	0,6	-0,6
Baby Boomers (61-80 años)	Recuento	4	0
	Residuo corregido	1,1	-1,1

Chi-cuadrado de Pearson  $\chi^2 = 8,600$ ;  $p=0,035$

Se determina que la generación Z es la que más claro tiene que volvería a comprar basándose en la información recibida por las bodegas en redes sociales. Esto se debe a que necesitan buscar opiniones de otras personas en redes sociales, en especial, de influencer, para realizar una compra como ya indicaban IAB Spain (2020) y Merino (2018).

De acuerdo con Octavio Cardona (2017) las bodegas deben comprender las preferencias y gustos de esta generación porque a pesar de que no son una fuerza económicamente activa su influencia y crecimiento a mediano plazo se posiciona como una generación con potencial para el marketing a través de redes sociales.

Además, respecto al consumo de vino, un 58,3% de la generación Z afirma consumir vino al menos una vez a la semana, el mismo porcentaje e incluso mayor que las generaciones más adultas y algo por debajo de los millennial (60,3%). Lo que indica que los jóvenes sí consumen vino a diferencia del estudio realizado por Martín Cerdeño (2019) en donde indicaba que los jóvenes consumían menos vino que la población adulta.

Como se puede observar en las tablas 5 y 6 existen diferencias significativas de la generación Z en el uso de redes sociales respecto a las demás generaciones y tienen interés por el mundo del vino, lo que hace de esta generación un nuevo target para las bodegas aceptando la hipótesis 3.

Hipótesis 3: Los Millenials son la generación más propicia para la promoción de vinos en las redes sociales (Octavio Cardona, 2017).

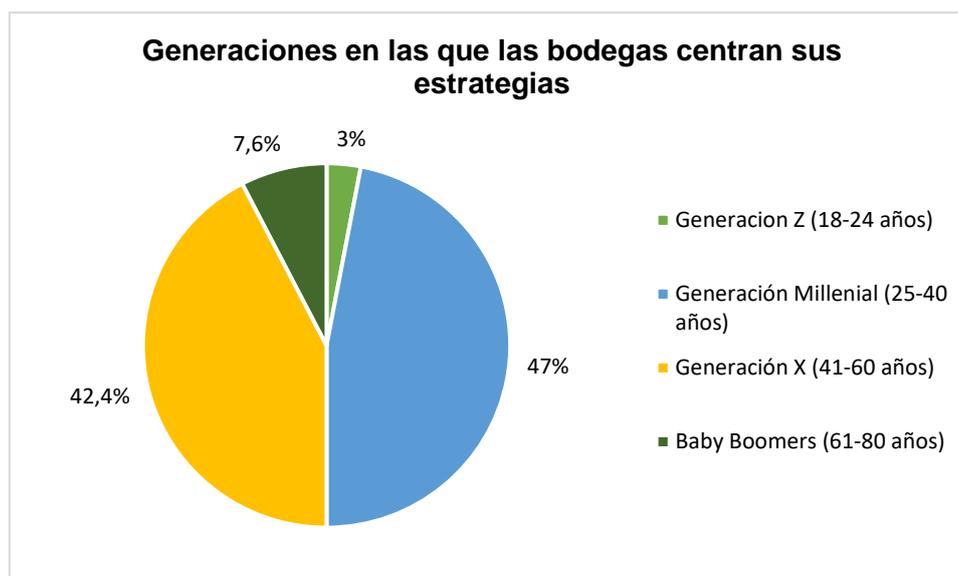


Gráfico 7: Generaciones en las que las bodegas adaptan sus estrategias. Fuente Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta.

Como se puede observar en el gráfico 7, las bodegas centran sus estrategias en la generación X (42,4%) y en la generación Millennial (47,0%). Sin embargo, solo un 3,0% de las bodegas de Castilla y León tiene en cuenta en sus estrategias de marketing a la generación Z. Este dato es importante, ya que, tras los resultados de la encuesta realizada a los consumidores, la generación Z es la que más interés tiene en los perfiles de las bodegas por lo que las bodegas deben tener en cuenta a esta generación como target.

El 54,4% de las bodegas consideran que no se han producido cambios en las preferencias de las generaciones, pero, sólo un 11,8% de las bodegas ha realizado estudios para averiguarlo. Sería de gran importancia que las bodegas realizaran un estudio de las preferencias de estas generaciones durante esta pandemia ya que ha tenido un gran impacto en la sociedad.

Entre los estudios realizados por las bodegas encuestadas encontramos los siguientes:

- i. Estudios del perfil de usuarios que interactúa y que al final acaba comprando. Edad y sexo, sobre todo.
- ii. Diferentes catas comparativas con diferentes bodegas y diferentes vinos, para determinar preferencias de generaciones jóvenes, tanto en degustación como en diseño de etiquetas.
- iii. Estudio de posicionamiento, SEO y palabras clave para favorecer el *ecommerce*.

El 56,2% de las bodegas de Castilla y León tiene una estrategia de segmentación del público, de las cuales el 72,9% utiliza las herramientas propias de las redes sociales para realizarla, resultando que el 88,0% de las bodegas adapta sus estrategias atendiendo a los diferentes segmentos. Los tipos de segmentación más utilizados por las bodegas son la segmentación geográfica (85,0%) y la demográfica (76,0%).

Con estos resultados obtenidos se concluye que las bodegas manifiestan utilizar las redes sociales para dirigirse específicamente a determinadas generaciones del mercado (64,2%) aunque tan sólo el 56,2% aplica estrategias de segmentación para conocer cuáles son los intereses y preferencias de los consumidores en el mercado. Por ello, se puede afirmar que las bodegas aplican en las redes una estrategia de marketing indiferenciada, intuyendo que llegan a determinados sectores de población, pero sin una comprobación de qué generaciones son ni cuáles son sus gustos y preferencias. En este sentido, se recomienda a las bodegas realizar estudios de mercado de los usuarios

en sus redes sociales, para que les permitan conocer el perfil de éstos, así como sus gustos y preferencias para con ello poder llevar a cabo una estrategia de marketing-mix diferenciada en las redes sociales.

Estos resultados confirman la hipótesis 4.

Hipótesis 4: Las bodegas ven en las redes sociales un importante medio de comunicación con sus clientes, sin embargo, no aplican estrategias diferenciadas de marketing en redes (Fuentes Fernández et al., 2017).

Respecto a la información que reciben los consumidores por las bodegas de Castilla y León, un 90,7% afirma que les resulta interesante y el 79,5% afirma que se ajusta a sus intereses. Esto se debe a que las bodegas, como se ha visto con anterioridad, han dado más importancia a las redes sociales durante la pandemia, lo cual ha tenido un efecto positivo ya que un 73,9% de los consumidores afirma que se ha interesado por algún vino o bodega tras recibir esta información a través de este medio.

Pese al gran número de personas que se ha interesado por algún vino o bodega a través de las redes sociales, solo un 32,4% de los encuestados afirma haber realizado una compra, de los cuales declaran en un 76,3% que repetiría.

Durante la pandemia las bodegas confirman que se ha producido un aumento de las ventas de vino (71,0%) debido al confinamiento, por lo que las bodegas deben acelerar sus estrategias de *ecommerce* para responder a la demanda de los consumidores de acuerdo con Cervera (2020). Teniendo en cuenta este resultado y el aumento del uso de las redes sociales por los consumidores durante la pandemia, se concluye que el uso de redes sociales puede incrementar las ventas de vino en la bodega y es una de las claves para el éxito de las bodegas de acuerdo con Excelencias Gourmet (2020). Por ello, se recomienda a las bodegas explorar y considerar este medio para incrementar las ventas de vino, ya que manifestaron que éste no es su objetivo en las redes sociales (59,4%), seguramente, por el pensamiento de que las redes solo sirven para incrementar el conocimiento de marca de acuerdo con CESCE España (2019).

Estos resultados confirman la hipótesis 5.

Hipótesis 5: El objetivo de las bodegas en las redes sociales no son las ventas (Fuentes Fernández et al., 2017).

Las bodegas deben adaptarse a los nuevos tiempos, en los que las redes sociales se han convertido no solo en un canal para llegar a los consumidores, sino que se han consolidado como una herramienta que fomenta la compra directa de acuerdo con Mas Que Negocio (2018).

Al igual que utilizan las herramientas propias de las redes sociales para segmentar, como se ha analizado anteriormente, las bodegas deben empezar a utilizar las nuevas herramientas como *Facebook Shop*, en donde los usuarios pueden realizar y pagar una compra directamente desde la red social, aumentando así sus ventas.



Gráfico 8: Lo que impulsa a comprar a los usuarios. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en SPSS de la encuesta realizada.

Lo que más ha impulsado a comprar a los usuarios son los descuentos (29,7%), envíos gratuitos (26,1%) e impresión tras catas, charlas, visitas virtuales, etc. (23,0%) seguido de haberse sentido identificado con la empresa tras las publicaciones (17,0%). Esto coincide con las estrategias seguidas por las bodegas que son envíos gratuitos (76,0%), descuentos (54,0%) seguido de videos en directo (33,0%). Teniendo en cuenta que las bodegas utilizan estas estrategias, sería interesante que las utilizarán de una manera organizada para incrementar las ventas de vino en la bodega utilizando redes sociales, por ejemplo, diseñando un embudo de ventas. Este embudo de ventas va a permitir a las bodegas conocer el viaje que realizan los consumidores desde que conocen una marca hasta que realizan una compra de acuerdo con Martínez (2020).

El análisis Clúster de los consumidores obtiene tres grupos diferenciados de conglomerados:

- i. **Grupo 1:** en este grupo se encontrarían 119 consumidores de los encuestados (37,1% del total). Este grupo es gente joven en su mayoría que consumen vino muy a menudo y utilizan redes sociales, se interesan por los perfiles de las bodegas así como la información que reciben de ellas y son propensos a realizar compras una vez recibida esta información. En este grupo se encuentran los clientes potenciales y ocuparían la parte más estrecha del embudo que correspondería a la compra y fidelización por lo que, habría que presentarles descuentos, bonus o envíos gratuitos para que efectúen la compra y, una vez cerrada la venta, las bodegas deben tener una buena estrategia de fidelización utilizando cupones de descuento, Cross-Selling, programas de fidelización etc.
- ii. **Grupo 2:** en este grupo se encontrarían 102 consumidores de los encuestados (31,8% del total). En este grupo aparecen consumidores más adultos que en el anterior grupo, consumen vino, pero menos que el anterior grupo, utilizan redes sociales, alguna vez al año buscan información sobre bodegas y muestran algo de interés en la información que reciben de las bodegas, y una parte reducida de consumidores de este grupo ha realizado alguna compra online. Este grupo se situaría en la fase de consideración y es el que las bodegas tendría que detectar como clientes potenciales, por lo que las bodegas deberían convencerles de que son la mejor opción mediante vídeos de demostración, entrevistas a clientes, videos en directo, campañas remarketing etc.

- iii. Grupo 3: en este grupo se encontrarían 66 consumidores de los encuestados (20,6% del total). En este grupo se encuentran consumidores de todas las edades que no consumen vino o lo consumen muy de vez en cuando, utilizan redes sociales, pero casi nunca buscan información en las mismas sobre alguna bodega, aunque tienen cierto interés en la información que reciben de las bodegas, no realizan compras. Este grupo se sitúa en la base del embudo en la fase de conocimiento y las bodegas deberían atraerles con el objetivo de crear conciencia de la marca (Gazquez, 2016) mediante publicidad, uso de Hashtag, concursos y sorteos, marketing con influencer, artículos Pain- point etc.

Con estos resultados se concluye la necesidad de diferenciar a los grupos de consumidores según la fase en la que se encuentren para que las oportunidades potenciales de ventas sean cualificadas y seleccionadas y terminen convirtiéndose en oportunidades reales. Sin embargo, las bodegas de Castilla y León reconocen en un 79,2% que no utilizan un embudo de ventas, de las cuales, el 35,8% lo desconoce.

Con estos datos se confirma la hipótesis 6.

Hipótesis 6: Necesidad de que las bodegas diseñen un embudo de ventas (Prim, 2020)

## 6. CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos en este estudio se concluye que:

- i. El uso de redes sociales durante la pandemia ha aumentado tanto en los consumidores (71,1%) como en las bodegas de Castilla y León debido a las continuas restricciones de movimiento, lo que ha afectado a las estrategias de marketing de las bodegas, que han dado más importancia al marketing en redes sociales (83,0%) e incluso han contratado a profesionales para que se encarguen de estas tras la pandemia (4,7%); esto ha tenido un impacto positivo en los consumidores, los cuales han recibido más información por parte de las bodegas durante la pandemia (56,1%). Se confirma así, que el uso de redes sociales ha aumentado tras la pandemia y las bodegas declaran que las estrategias de marketing de las bodegas a través de este medio van a ganar importancia después de este virus (87,7%).
- ii. Existen diferencias respecto al uso de las redes sociales por parte de las diferentes generaciones siendo, la generación Millennial y la generación Z las que más las utilizan, y es por ello, que las bodegas deberían segmentar el mercado y aplicar estrategias diferenciadas por generaciones en este medio; sin embargo, en este estudio se concluye que las bodegas no aplican estrategias diferenciadas de marketing en redes sociales por lo que se las recomienda realizar estudios de mercados de los usuarios en este medio, que les permitan conocer el perfil de éstos, gustos y preferencias para con ello poder llevar a cabo una estrategia de marketing-mix diferenciada.
- iii. La generación Z se sitúa como nuevo target para las bodegas, las cuales no la tienen en cuenta en sus estrategias de marketing en redes sociales, por lo que deberían modificarlas y centrarlas en este segmento.
- iv. Las bodegas no tienen como objetivo las ventas directas en redes sociales, pero declaran que éstas han aumentado durante la pandemia; este resultado junto con el aumento del uso de redes sociales por parte de los consumidores tras la pandemia concluye que el uso de este medio puede incrementar las ventas de vino en las bodegas, por lo que estas deberían adaptarse a los nuevos tiempos y utilizar nuevas herramientas, como *Facebook Shop*, que permitan a los usuarios realizar compras directamente en redes sociales de manera que

aprovechen el tráfico generado en sus perfiles aumentando los beneficios de la bodega.

- v. Las bodegas deberían tener un embudo de ventas correctamente diseñado ya que, como se ha comprobado en este estudio, los consumidores se pueden incluir en diferentes grupos según sus preferencias e intereses y, de acuerdo con ellos, situarles en las distintas fases en las que se les aplicaría diferentes estrategias de marketing adaptadas y enfocadas a cada grupo, para así conseguir el objetivo de cerrar una venta y la fidelización de dichos clientes.

## 7. BIBLIOGRAFÍA.

- Agencia Raw. (2019). Comportamiento digital de las bodegas en España. <https://www.agenciaraw.com/lab/pdf/Comportamiento-Digital-Bodegas-Raw-Septiembre-2019.pdf>
- Bodegas La Purísima. (2015, julio 22). Gestión de Redes Sociales para Bodegas de Vinos. Bodegas La Purísima. <https://www.bodegaslapurissima.com/la-importancia-de-una-correcta-gestion-de-las-redes-sociales-para-una-bodega-de-vinos/>
- Canosa Amils, C. (2019, mayo 24). Desarrollo de estrategias de comunicación para conseguir «engagement» de la Generación Z con el mundo del vino (Trabajo Fin de Grado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213172/TFG\\_Canosa\\_Amils\\_Carla.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/213172/TFG_Canosa_Amils_Carla.pdf)
- Carbonell, S. (2021, febrero 10). Cinco cambios y tendencias en la experiencia de usuario por la covid. Semana. <https://www.semana.com/cambios-y-tendencias-que-trajo-la-covid-19-por-santiago-carbonell/295606/>
- CepymeNews. (2018, mayo 13). Tres de cada cinco consumidores se dejan influir por las redes sociales. CepymeNews. <https://cepymenews.es/tres-cinco-consumidores-se-dejan-influir-las-redes-sociales/>
- CepymeNews. (2020, mayo 15). Cómo vender a múltiples generaciones en las redes sociales. CepymeNews. <https://cepymenews.es/vender-multiples-generaciones-redes-sociales/>
- Cervera, A. (2020, mayo 26). Vender vino en medio de la pandemia. Spanish Wine Lover. <https://www.spanishwinelover.com/conoce-447-estrategias-de-venta-de-vino-durante-la-pandemia>
- CESCE España. (2019, febrero 12). Aprovechar las redes sociales profesionales como canal de venta. CESCE. <https://www.cesce.es/es/-/asesores-de-pymes/aprovechar-las-redes-sociales-profesionales-como-canal-de-venta>
- Cowan, L. (2020, agosto 7). COVID-19: Time to revisit customer segmentation. Cicero Group. <https://cicerogroup.com/wp-content/uploads/2020/08/CustomerSegCOVID19.pdf>
- de la Fuente Fernández, S. (2011). Análisis Conglomerados. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España. [https://estadistica.net/Master-Econometria/Analisis\\_Cluster.pdf](https://estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Cluster.pdf)
- Excelencias Gourmet. (2020, septiembre 27). ¿Cómo incrementar las ventas de vino en tu tienda online? Excelencias Gourmet. <https://www.excelenciasgourmet.com/es/tastevin/como-incrementar-las-ventas-de-vino-en-tu-tienda-online>
- Flores Tena, M. J. (2020). Las redes sociales se incrementan en las personas mayores durante el Covid-19. Familia. Revista de Ciencias y Orientación Familiar, 58(58), 161-171. <https://doi.org/10.36576/summa.131289>
- Fuentes Fernández, R., Vriesekoop, F., y Urbano, B. (2017). Social media as a means to access millennial wine consumers. International Journal of Wine Business Research, 29(3), 269-284. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-08-2016-0030>
- Galeano, S. (2021, enero 29). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2020). Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Gazquez, J. (2016, octubre 6). El embudo de ventas en redes sociales, factor clave en el proceso de conversión. Todostartups. <https://www.todostartups.com/emprendedores/marketing/el-embudo-de-ventas-en-redes-sociales-factor-clave-en-el-proceso-de-conversion>
- Giraldo, V. (2017, febrero 6). ¿Qué es un embudo de ventas y cómo aplicarlo a tu empresa? Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>
- Gokcekus, O., y Finnegan, C. M. (2013). A Service of zbw Did the Great Recession

- change the regional reputation premium for wine in the US? Did the Great Recession change the regional reputation premium for wine in the US? 2(1), 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.05.004>
- Grupo ACIR. (2014). Marketing generacional. 41. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Halmari, H. (2020, noviembre 15). ¿Qué ha aprendido la industria del vino de la pandemia de Covid-19 hasta ahora? Cuatro ideas clave: vino sostenible. Sustainablewine. <https://sustainablewine.co.uk/what-has-the-wine-industry-learned-from-the-covid-19-pandemic-so-far-four-key-insights/>
- Hernandez C. K. (2020, junio 30). Redes sociales en tiempos de Covid-19. Funnel - Marketing Digital México. <https://funnel.mx/blog/redes-sociales-en-tiempos-de-covid-19/>
- IAB Estudio. (2020). Estudio de Redes Sociales 2020. IAB Spain, 71. <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/%0Ahttps://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- INE. (2020, julio 1). Población residente por fecha, sexo y edad. Instituto Nacional de estadística.Gobierno de España. <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=31304>
- IT Reseller. (2021, febrero 8). Tendencias en el mundo ecommerce que prevalecerán este año. <https://www.itreseller.es/al-dia/2021/02/tendencias-en-el-mundo-ecommerce-que-prevaleceran-este-ano>
- Kolb, D., y Thach, L. (2014). Exploring German Winery Adoption of Web 2.0 Components: What impact does the size of a winery have on the use of social media and consumer engagement?. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/304031993\\_Analyzing\\_German\\_winery\\_adoption\\_of\\_Web\\_20\\_and\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/304031993_Analyzing_German_winery_adoption_of_Web_20_and_social_media)
- Lara, I., y Ortega, I. (2016). Los consumidores de la Generación Z impulsan la transformación digital de las empresas. Revista de Estudios de Juventud, Diciembre(114), 71-82. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_5.\\_los\\_consumidores\\_de\\_la\\_generacion\\_z.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_5._los_consumidores_de_la_generacion_z.pdf)
- Liu, H.-B., McCarthy, B., Tingzhen, C., Guo, S., y Xuguang, C. (2019). El mercado del vino chino: un estudio de segmentación del mercado. Emerald. [https://www.researchgate.net/publication/303263378\\_The\\_Chinese\\_wine\\_market\\_A\\_market\\_segmentation\\_study](https://www.researchgate.net/publication/303263378_The_Chinese_wine_market_A_market_segmentation_study)
- Lynch, C. (2020, agosto 10). La importancia del marketing en redes sociales durante la pandemia de COVID-19. Innovative Flare. <https://www.innovativeflare.com/the-importance-of-social-media-marketing-during-the-covid-19-pandemic/>
- Mañez, R. (2020, mayo 17). Cómo vender en Facebook: 13 Estrategias Efectivas [Ejemplos]. Rubén mañez. <https://rubenmanez.com/vender-por-facebook/>
- Marí, A. B. (2018). La publicidad digital dirigida a los millenials. Las principales características y problemas (Trabajo Fin de Grado). Universitat Oberta. Barcelona. España. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/74045/6/ablaumTFG0118 memoria.pdf>
- Martín Cerdeño, V. J. (2019). Análisis del consumo de vino en España: hogares y extradoméstico. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis\\_del\\_consumo\\_de\\_vino.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis_del_consumo_de_vino.pdf)
- Más Que Negocio. (2018, octubre 22). La importancia de las redes sociales como canal de comunicación o venta. Mas que negocio. <https://www.masquenegocio.com/2018/10/22/redes-sociales-canal-comunicacion-venta/>
- Merino, M. (2018, abril 14). 5 claves para entender cómo compra online la Generación Z. TICbeat. <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/5-claves-para-entender-como-compra-online-la-generacion-z/>

- Miranda, L. (2020, mayo 19). Facebook Shops te permite crear tiendas dentro de Facebook e Instagram. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2020/05/facebook-shops-tienda-linea-instagram>
- Natter, M., Mild, A., Wagner, U., y Taudes, A. (2008). Planning new tariffs at tele.ring: The application and impact of an integrated segmentation, targeting, and positioning tool. *Marketing Science*, 27(4), 600-609. <https://doi.org/10.1287/mksc.1070.0307>
- Naveira, A. (2020, julio 8). 4 diferencias esenciales entre centennials y millennials cuando usan las redes sociales. *Marketing4ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/4-diferencias-esenciales-entre-centennials-y-millennials-cuando-usan-las-redes-sociales/>
- Octavio Cardona, A. (2017, junio 11). Zillennials influyen en más de 90% de las compras en el hogar. *La República*. <https://www.larepublica.co/consumo/zillennials-influyen-en-mas-de-90-de-las-compras-en-el-hogar-2519364>
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista*, 57-62. <https://drive.google.com/file/d/0B7KQbnZ7HHLQN2U5ZDU1YWEtZDNmNi00YjI0LTNmMzAtMWI4YTEwN2Y3MWE1/view?hl=es>
- Pascual Estape, J. A. (2020, mayo 19). Facebook presenta Shops, una tienda online para vender en Facebook, Instagram y WhatsApp. *ComputerHoy*. <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/facebook-shop-tienda-online-vender-facebook-instagram-whatsapp-643717>
- Ponce, I. (2012). MONOGRÁFICO: Redes Sociales - Definición de redes sociales. Observatorio Tecnológico. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>
- Pozo Rubio, Salomé. (2016, septiembre). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials. *Universitat Politècnica de Valencia (Trabajo Fin de Máster)*. Valencia. España. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/71387/POZO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20comportamiento%20del%20consumidor%20de%20vino%20y%20los%20Millennials.pdf?sequence=5>
- Prim, A. (2020, enero 15). Cómo Crear un Embudo de Conversión que Multiplique tus Ventas. Alfonso Prim. <https://alfonsoprims.com/crear-embudo-conversion-multiplique-ventas/>
- PuroMarketing. (2018, octubre 30). ¿Cómo compra cada generación de consumidores? PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/88/31140/como-compra-cada-generacion-consumidores.html>
- Reglamento (UE) nº 651/2014 de la Comisión, de 17 de junio de 2014, por el que se declaran determinadas categorías de ayudas compatibles con el mercado interior en aplicación de los artículos 107 y 108 del Tratado.
- Rocamora, J. (2020, mayo 18). Cómo vender en redes sociales: una forma fácil y rápida de potenciar tu negocio online. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/como-vender-en-redes-sociales/>
- Rodriguez, S. (2020, junio 22). Los millenials aumentan sus compras online un 33% durante el confinamiento. *comunicación&marketing*. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/22/06/2020/los-millennials-aumentan-sus-compras-online-un-33-durante-el-confinamiento/14562.html>
- Lara, L. (2020, noviembre 2). Así será el mundo del vino cuando acabe la pandemia. *El Español*. [https://www.elspanol.com/cocinillas/vinos/20201102/mundo-vino-acabe-pandemia/532197735\\_0.html](https://www.elspanol.com/cocinillas/vinos/20201102/mundo-vino-acabe-pandemia/532197735_0.html)
- Sánchez, J. M. (2020, abril 2). El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus. *ABC Redes*. [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html)
- Thach, L., Lease, T., y Barton, M. (2016, 17 octubre). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct, Data and Digital*

- Marketing Practice.  
[https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.5?error=cookies\\_not\\_supported&code=28ae6bf8-e441-4360-846e-e899a5af0a9f](https://link.springer.com/article/10.1057/dddmp.2016.5?error=cookies_not_supported&code=28ae6bf8-e441-4360-846e-e899a5af0a9f)
- Thach, L., Riewe, S., y Camillo, A. (2020). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Urbano, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León en España. *Informacion Tecnica Economica Agraria*, 114(3), 1-19.  
<https://doi.org/10.12706/itea.2018.018>
- Vinetur. (2012, noviembre 22). Un 80% de bodegas españolas tiene perfil en redes sociales y sólo un 38% tienda on line. *Vinetur*.  
<https://www.vinetur.com/2012112210510/un-80-de-bodegas-espanolas-tiene-perfil-en-redes-sociales-y-solo-un-38-tienda-on-line.html>
- Zuniawan, A., Dimas, R., Kusuma, P., Supriatna, H., Maryani, E., y Purwanto, A., y Fahlevi, M. (2020, julio). The covid-19 pandemic impact on industries performance: an explorative study of indonesian companies. *Journal of Critical Reviews*.

## 8. ANEXOS

### 8.1 ANEXO I

En este anexo se recoge el cuestionario dirigido a los consumidores:

REDES SOCIALES Y VINO DURANTE EL COVID-19			
Apartado	Pregunta	Tipo de pregunta	Opciones de respuesta
i. Preguntas personales	¿Cuál es tu sexo?	Opción múltiple de una respuesta.	Mujer; Hombre; Prefiero no decirlo.
	¿A qué generación pertenece?	Opción múltiple de una respuesta.	Generación Z (18-24 años); Millenials (25-40 años); Generación X (41-60 años); Baby Boomers (61-80 años).
	¿Con qué frecuencia consume vino?	Opción múltiple de una respuesta.	Una vez a la semana; Al menos una vez al mes; Una vez cada tres meses; Menos de una vez cada tres meses; Nunca
ii. Redes sociales	¿Utilizas redes sociales?	Dicotómica.	Si; No.
iii. Uso de redes sociales	¿Qué redes de las siguientes utilizas?	Casillas	Facebook; Twitter; Instagram; Youtube; LinkedIn; TikTok; SnapChap; Otra.
	¿Con qué frecuencia buscas información en redes sociales sobre alguna bodega?	Opción múltiple de una respuesta.	Una vez por semana; Varias veces al mes; Una vez al mes; Alguna vez al año; Nunca.
	¿Has aumentado el uso de redes sociales tras la pandemia?	Dicotómica.	Si; No.
iv. Redes sociales y bodegas	Durante esta pandemia que estamos viviendo ¿recibes más información/publicidad a través de redes sociales de bodegas?	Dicotómica.	Si; No.
v. Información de bodegas en redes sociales.	¿Le resulta interesante la información recibida de las bodegas a través de redes sociales?	Dicotómica.	Si; No.

	¿Se ajusta la información recibida por parte de las bodegas a tus preferencias?	Dicotómica.	Si; No.
	¿En qué redes sociales recibes dicha información?	Casillas	Facebook; Twitter; Instagram; Youtube; LinkedIn; TikTok; SnapChap; Otra.
	¿Se ha interesado por algún vino/bodega tras recibir información en redes sociales?	Dicotómica.	Si; No.
	¿Qué tipo/os de información te ha sido útil?	Casillas	Publicidad; Uso de Hashtag (palabra clave utilizada en redes sociales); Concursos y sorteos; Información por parte de amigos (compartiendo publicaciones, comentarios...); Información a través de influencer; catas-charlas-visitadas virtuales; Reseñas profesionales; Otra.
vi. Compras de vino y redes sociales.	¿Has realizado alguna compra de vino tras recibir información a través de redes sociales?	Dicotómica.	Si; No.
vii. Opinión de las compras realizadas a partir de redes sociales.	¿Qué te ha impulsado a realizar la compra?	Casillas	Bonus; Descuentos; Envíos gratuitos; Impresión tras catas, charlas, visitas virtuales...
	¿Volverías a comprar basándote en la información recibida en redes sociales?	Dicotómica.	Si; No; Tal vez.

## 8.2 ANEXO II

En este anexo se recoge el cuestionario dirigido a las bodegas de Castilla y León:

IMPACTO DEL COVID-19 EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE BODEGAS.			
Apartado	Pregunta	Tipo de pregunta	Opciones de respuesta
i. Tipo de empresa y ubicación	¿Qué tipo de empresa es tu bodega?	Opción múltiple de una respuesta	Microempresa (<10 trabajadores, < 2 millones €); Pequeña empresa (<50 trabajadores, <10 millones €); Mediana empresa (<250 trabajadores, <50 millones €); Macroempresa (>250 trabajadores, >50 millones €)
	¿En qué provincia de Castilla y León se encuentra tu bodega?	Casillas	Segovia; Ávila; Salamanca; Zamora; León; Valladolid; Burgos; Soria; Palencia.
	¿A qué designación de las siguientes pertenece tu bodega?	Casillas	Vino de la Tierra de Castilla y León; DO Toro; DO Arribes; DO Bierzo; DO Cigales; DO León; DO Arlanza; DO Ribera del Duero; DOP Valtiendas; DO Rueda; DO Cebreiros; DO Tierra del vino de Zamora; DOP Sierra de Salamanca; DOP Valles de Benavente.
ii. Impacto de la pandemia en las estrategias de marketing.	¿Se ha visto afectado las estrategias de marketing debido al COVID-19 en tu bodega?	Dicotómica	Si; No.
iii. Redes sociales.	¿Está presente su bodega en redes sociales?	Dicotómica	Si; No.
iv. Marketing a través de las redes sociales.	¿Se ha dado más importancia en su bodega al marketing en redes sociales durante la pandemia?	Dicotómica	Si; No.

	¿Se han modificado las estrategias de marketing a través de las redes sociales durante la pandemia?	Dicotómica	Si; No.
	En su bodega, ¿existe un profesional preparado encargado de las redes sociales?	Opción múltiple de una respuesta	Si, desde antes de la pandemia; Si, desde que comenzó la pandemia; No.
	¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas para realizar marketing en tu bodega?	Casillas	Facebook; Instagram; LinkedIn; Twitter; Pinterest; Youtube; TikTok; Slideshare; Tumblr; Otra.
v. Generaciones y redes sociales.	¿Adaptáis las estrategias de marketing en redes sociales para adecuarlas a las necesidades de las distintas generaciones?	Dicotómica	Si; No.
vi. Preferencias de las generaciones.	¿A qué generaciones van dirigidas las estrategias de marketing a través de las redes sociales?	Casillas	Generación Z (18-24 años); Generación millenials (25-40 años); Generación X (41-60 años); Baby Boomers (61-80 años).
	¿Se han realizado en su bodega estudios para saber las preferencias de las generaciones durante la pandemia?	Dicotómica	Si; No.

	Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Podría indicarme que estudios?	Texto.	
	¿Se han producido cambios en las preferencias de las generaciones tras la pandemia?	Dicotómica	Si; No.
vii. Segmentación y focalización en redes sociales.	¿Se tiene una estrategia de segmentación del público en redes sociales?	Dicotómica	Si; No.
ix. Tipos de segmentación	¿Qué tipo/tipos de segmentación se realiza?	Casillas	Segmentación geográfica (región, país, ciudad, localidad...); Segmentación demográfica (sexo, edad, ingreso, ciclo de vida familiar, profesión...); Segmentación psicográfica (actividades, intereses, opiniones, clases sociales...); Segmentación conductual (compras emotivas, lógicas, horas, formas de pago...).
	¿Qué herramientas se utilizan para realizar la segmentación en las redes sociales?	Opción múltiple de una respuesta	Las herramientas propias de las redes sociales; Otras herramientas externas a las redes sociales; Ambas.
	¿Adapta las estrategias de marketing en redes sociales según los distintos grupos o segmentos de usuarios?	Dicotómica	Si; No.

x. Embudo de ventas.	¿Qué quiere conseguir tu bodega mediante el marketing a través de redes sociales?	Casillas	Dar a conocer la bodega al mayor número posible de usuarios; Que los usuarios se sientan identificados con la bodega; Que los usuarios compren a través de este medio; Fidelización de los clientes; No se persigue ningún objetivo concreto; Otros.
	¿Qué estrategias ha utilizado tu bodega para llegar al cliente durante la pandemia?	Casillas	Publicidad; Concursos y sorteos; Marketing con influencer; Artículos Pain-Point (Conocer los problemas del cliente que puede solucionar nuestros productos); Videos en directo; Campañas remarketing (Crear anuncios personalizados a las personas que han visitado la red social de la bodega); Descuentos; Envíos gratuitos; Cross-Selling (Vender un producto complementario a los que consume o pretende consumir el cliente).
	¿En su bodega se tiene diseñado un embudo de ventas en las redes sociales? El Embudo de Ventas es una representación de las etapas por las que un potencial cliente pasa, desde el primer contacto con la empresa hasta el cierre de la venta.	Opción múltiple de una respuesta	Si; No, pero he oído hablar sobre ello; No, lo desconozco.
xi. Visión del marketing a través de redes sociales.	¿Han aumentado las ventas online de sus productos debido al marketing realizado en redes sociales?	Dicotómica	Si; No.

	<p>¿Consideras útil el marketing a través de las redes sociales a la hora de llegar al público?</p>	<p>Dicotómica</p>	<p>Si; No.</p>
	<p>¿Piensas que estas estrategias de marketing a través de redes sociales van a perdurar y ganar importancia tras la pandemia?</p>	<p>Opción múltiple de una respuesta</p>	<p>Si; No; Tal vez.</p>