

MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

El e-commerce en el sector vitivinícola español

Tutora: Dra. Cristina Cañamero Alvarado
Autora: Saray Calvo Guinea

Fecha: 11/2018

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS	6
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DEL VINO	7
2.1.1 El sector del vino en cifras.....	8
2.1.2 Situación actual del vino.....	9
2.2 MODELOS DE DISTRIBUCIÓN	11
2.3. E-COMMERCE EN EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL	16
2.4. ENOTURISMO COMO VÍA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS	23
2.4.1 Situación del turismo enológico en España.....	23
2.4.2 Beneficios del enoturismo.....	27
2.4.3 Turismo del vino: venta directa en bodega y el comercio electrónico.....	28
2.5 DOS GIGANTES EN LA RED: CARREFOUR Y AMAZON	31
2.5.1 La tienda online de vino más grande de España: Carrefour.....	31
2.5.2 Amazon: con el foco en el mercado español.....	32
2.6 TIPOS DE CONSUMIDOR DE VINO	34
2.7 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR DEL VINO	43
2.7.1 ¿Quién consume vino?.....	45
2.7.2 Qué factores influyen en el proceso de decisión de compra.....	45
2.7.3 La importancia de comunicar.....	47
2.8 ANÁLISIS COMPARATIVO DE BODEGAS POR D.O	48
2.9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE BODEGAS POR PAÍSES MAYORES PRODUCTORES DE VINO (ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA)	50
3. MARCO METODOLÓGICO	55
3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
3.1.1 La encuesta.....	57
3.1.2 Entrevistas.....	65
4. DISCUSIÓN CRÍTICA DE LOS RESULTADOS	75
(ENCUESTA Y ENTREVISTAS)	75
5. CONCLUSIONES	76
6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA	77
7. BIBLIOGRAFÍA	79
8. ANEXOS	82
8.1 LA ENCUESTA: EL ECOMMERCE EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL	82
8.2 ENTREVISTAS	85

Índice de gráficos

Gráfico 1. Número de bodegas por CC.AA 2018.....	7
Gráfico 2. Balance vitivinícola español 2016-17.....	9
Gráfico 3. Venta vino español por mercados.....	10
Gráfico 4. Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución de vino para hogares en España13	
Gráfico 5. Uso y hábitos de la compra online	17
Gráfico 6. Total servicios enoturísticos por Rutas de Vino 2017.....	25
Gráfico 7. Total servicios enoturísticos y entidades miembro por Ruta del vino en España 2017.....	26
Gráfico 8. Número de visitantes en bodegas de las Rutas del vino de España 2017	26
Gráfico 9. Precio medio de la visita y gasto medio por visitante a bodegas en las Rutas del vino 2017...	27
Gráfico 10. Modelos de distribución más utilizados por las bodegas	30
Gráfico 11. Reparto de ventas de vino por canales	30
Gráfico 12. Datos consumidor de vino España	35
Gráfico 13. preferencias del consumidor para escoger un vino	36
Gráfico 14. Consumo de vino por edades.....	36
Gráfico 15. Datos según el nivel socioeconómico.....	37
Gráfico 16. Seis tipologías de consumidores de vino.....	37
Gráfico 17. Datos consumidor tradicional	38
Gráfico 18. Datos consumidor urbanito inquieto	39
Gráfico 19. Consumidor trendy.....	40
Gráfico 20. Datos consumidor rutinario.....	40
Gráfico 21. Datos consumidor ocasional interesado	41
Gráfico 22. Datos consumidor social	42
Gráfico 23. Porcentaje participación encuesta por géneros	58
Gráfico 24. Porcentaje participación encuesta por edad	58
Gráfico 25. Porcentaje según banda salarial	58
Gráfico 26. Porcentaje consumidores de vino.....	59
Gráfico 27. Preferencias según el tipo de vino.....	59
Gráfico 28. Porcentajes según criterios de los consumidores para escoger un vino	61
Gráfico 29. Respuesta de los encuestados según su percepción sobre las promociones de las D.O	61
Gráfico 30. Porcentaje visualización de actividad D.O en Redes Sociales	62
Gráfico 31. Porcentaje sobre compra de vino.....	62
Gráfico 32. Porcentaje sobre compra de vino a través de e-commerce	63
Gráfico 33. Porcentaje de compra de vino por canal de distribución.....	63
Gráfico 34. Porcentaje por canal de distribución online	64
Gráfico 35. Porcentaje sobre percepción de beneficios de las bodegas a través de canal de distribución online.....	64
Gráfico 36. Porcentaje experiencia de compra usuario a través de e-commerce de la bodega	64

Índice de mapas

Mapa 1: Denominación de Origen Protegida (DOP):	7
Mapa 2: Con Indicación Geográfica Protegida (IGP)	8

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Modelos de distribución bodegas	12
Ilustración 2. Estrategias de marketing según el grado de segmentación	44
Ilustración 3. Tendencias del mercado del vino	46

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de servicios enoturísticos y entidades miembro en las Rutas del Vino en España 2017	24
Tabla 2. Análisis comparativo de bodegas por D.O.....	48
Tabla 3. Análisis comparativo por países (España, Francia e Italia).....	50
Tabla 4. Ranking de respuestas espontáneas sobre conocimiento de D.O	60
Tabla 5. Ranking de respuestas espontáneas sobre conocimiento de bodegas	60
Tabla 6. Recuerdo espontáneo sobre actividad de las D.O en Redes Sociales	62
Tabla 7. Discusión crítica de los resultados	75

1. INTRODUCCIÓN

En un entorno completamente digital, hoy en día, son muchos sectores y muchas las empresas que no han explotado aún los recursos que ofrece Internet para desarrollar sus negocios. En este sentido, el sector del vino es uno de ellos.

Son muchas las patas que componen el universo online, áreas que interactúan y se ayudan unas a otras con el fin de generar buenos resultados, mayor rentabilidad, visibilidad y notoriedad a las empresas. El presente estudio se centrará en el análisis del comercio electrónico como uno de los modelos de negocio más importantes, hoy en día, así como un canal de distribución muy interesante que deben valorar las bodegas.

Durante el presente trabajo, conoceremos su situación actual para comprobar cuáles son sus fortalezas y debilidades en el entorno online, y conocer más en profundidad cuál es su comportamiento. Informes, declaraciones y estudios de los principales actores que conforman este sector, darán luz a la situación actual del sector bodeguero.

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

España es un país con una tradición vitivinícola extraordinaria. Es, junto a Francia e Italia, uno de los principales países productores de vino en el mundo. Sin embargo, quizás, por ser en su mayoría, negocios muy ligados a la tierra y con un concepto de empresa familiar, han estado siempre a la cola a la hora de innovar, de apostar por nuevas estrategias de negocio y de marketing, siendo, en cambio, un sector que tiene un gran potencial.

En la actualidad, además, el concepto del vino ha cambiado en la mente de la sociedad, lo que antes era un negocio muy ligado a la tradición, y al “hombre de campo”, ahora no, ahora saber de vinos es tendencia, esconde un halo de sofisticación y elitismo.

Por todo esto, y en base a tres conceptos: 1) bodegas como negocios familiares en expansión; 2) consumidor cada vez más interesado en el mundo del vino y 3) el entorno digital como escaparate indiscutible para dar una mayor visibilidad a la empresa y acercar al usuario nuestros servicios, creemos que es motivo de estudio conocer cómo están aprovechando las bodegas españolas el universo online para crecer en ventas y conseguir mayor notoriedad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Aunque puede ser un problema general, a nivel de sector, creemos que, en concreto, en España, las bodegas no terminan de despegar en el entorno online, y particularmente, en el comercio electrónico. Durante los últimos años, han surgido portales online de venta de vino, que ofrecen una gran gama de productos y a tan solo

un clic del consumidor. Los números de las ventas online son un hecho. La gente realiza cada vez más sus compras por Internet. Por todo esto, creemos que las bodegas españolas no terminan de ver este canal como una plataforma de acercar sus vinos a su público objetivo y que le puede generar grandes ventas. Creemos que al sector del vino español le falta desarrollar estrategias entorno a su negocio, innovar, experimentar y lanzarse ante las grandes oportunidades que ofrece Internet, porque los tiempos han cambiado, y el comportamiento de compra de la gente es distinto, así como el público comprador y consumidor de vino. Ese comprador y consumidor de vino bucea por Internet, se informa a través de él, tiene Redes Sociales y compra a través de los canales online.

Por lo tanto, nuestra hipótesis se basa en demostrar que el comercio electrónico es un canal poco utilizado y “explotado” por el sector bodeguero español.

1.3. OBJETIVOS

Para justificar esta teoría y con el fin de ayudar y concienciar a las bodegas españolas de la importancia de tener presencia en Internet y desarrollar su comercio electrónico, nos hemos planteado varios objetivos:

- 1- Analizar el sector del vino desde diferentes áreas:
 - Modelos de distribución clásica
 - La llegada del e-commerce
 - El tipo de consumidor de vino y cuál es su comportamiento online
 - Otras áreas de negocio como es el turismo del vino
 - Gigantes del e-commerce como son Amazon y Carrefour
 - La importancia de crear estrategias de marketing para generar más ventas en el sector.
- 2- Investigar cuál es el comportamiento de algunas de las mejores bodegas españolas en el comercio electrónico y otras vías de comercialización de sus productos como es el enoturismo, basándonos en la elección de cuatro denominaciones de origen españolas.
- 3- Comparar el e-commerce del sector bodeguero español con bodegas de Francia e Italia, los dos países junto a España, principales productores del vino en el mundo.
- 4- Conocer la opinión de la sociedad respecto al e-commerce en el sector del vino español.
- 5- Testear la opinión de los principales protagonistas: consejos reguladores, bodegas y periodistas especializados en el sector.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DEL VINO

Hoy en día, según el Directorio Central de Empresas (Dirce) del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número total de bodegas que hay en España es de 4.373, contabilizadas a 1 de enero de 2018.

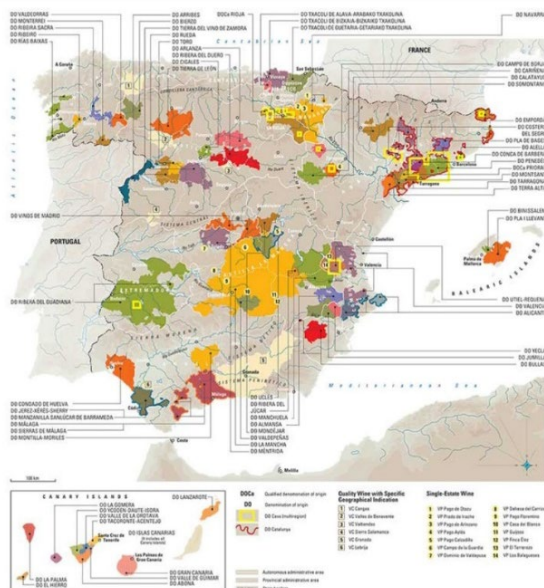
Gráfico 1. Número de bodegas por CC.AA 2018



Fuente: OeMv. 2018

Los datos del INE muestran que, respecto al ejercicio anterior, el número de bodegas ha crecido en un 6,8%, lo que representa 280 bodegas más. En la última década, el número de bodegas ha aumentado en 183, siendo el dato en 2008, de 4.190 bodegas. Asimismo, actualmente, España cuenta con 131 denominaciones de calidad diferenciadas de vino. De estas 131 Denominaciones, 70 son Denominaciones de Origen (D.O.Ps) (Catadelvino.com, 2017):

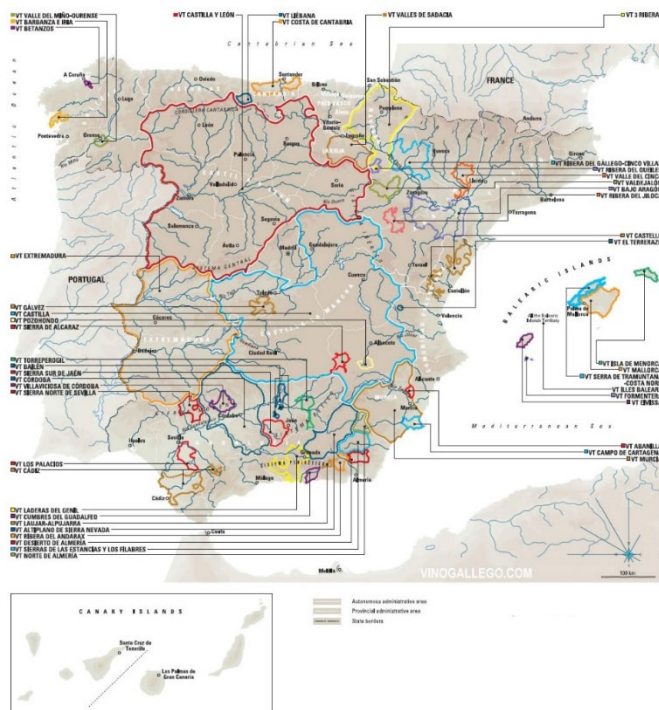
Mapa 1: Denominación de Origen Protegida (DOP):



Fuente: Vinos de España, 2018

Y 61 Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.Ps). Dentro de las I.G.Ps, contamos con 14 Vino de Pago (VP), 6 Vino de calidad (VC), y 41 Vino de la Tierra (VT) (Catadelvino.com, 2017):

Mapa 2: Con Indicación Geográfica Protegida (IGP)



Fuente: Vinos de España, 2012

2.1.1 El sector del vino en cifras

España es el primer viñedo del mundo, con 951.693 hectáreas plantadas en todas sus comunidades autónomas.

En 2013 se alcanzó la cifra record de producción de 52,5 millones de hectolitros de vino y mosto (el anterior record, 50,1 millones, era de 2004).

La producción media de los últimos 5 años es de 42 millones de hectólitros, lo que sitúa a España entre los tres principales productores del mundo, según el año.

Por comunidades, Castilla La Mancha es la principal región productora con más de un 60% del total, seguida de Extremadura, Cataluña y Valencia.

Las principales variedades plantadas en España son la uva blanca Airén, seguida de Tempranillo, Bobal y Garnacha, todas ellas tintas. (FEV, 2018)

Las exportaciones se han multiplicado por cinco en los últimos 25 años en volumen. En 2014, se exportaron 21,8M de HI. y España se convirtió en el primer exportador mundial.

Francia, Italia, Portugal y Alemania son los principales clientes en volumen mientras que Alemania, Reino Unido, EE.UU., Bélgica, Suiza, Holanda, China y Japón lo son en valor.

Sin embargo, el consumo de vino en nuestro país se ha reducido a la mitad en dos décadas y hoy está por debajo de 9,5 millones de hectólitros y 20 litros por persona/año.

2.1.2 Situación actual del vino

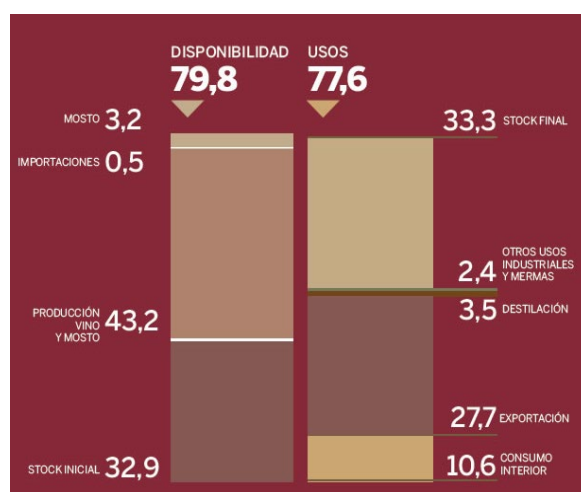
Según la FEV, en su Asamblea General de Socios, en la cual se habló sobre los desafíos a los que se enfrenta el mundo del vino en el corto y largo plazo, alertaron sobre

“la escasez de producto detectadas principalmente debido a producciones cortas entre los principales productores mundiales y de forma coincidente, que llevan a que, pese a tener existencias, todavía comparativamente no muy bajas, el comercio mundial se ralentice en litros y los vinos se encarezcan de forma generalizada” (Vinetur, 2018)

Sin saber aún datos de este año 2018, el organismo es optimista en algunos temas ya que piensa que en este “encarecimiento estaría el posicionamiento de los vinos españoles en un segmento premium más elevados de precio e imagen; y entre los negativos, el estrechamiento de márgenes y la posible pérdida de consumo y clientes”.

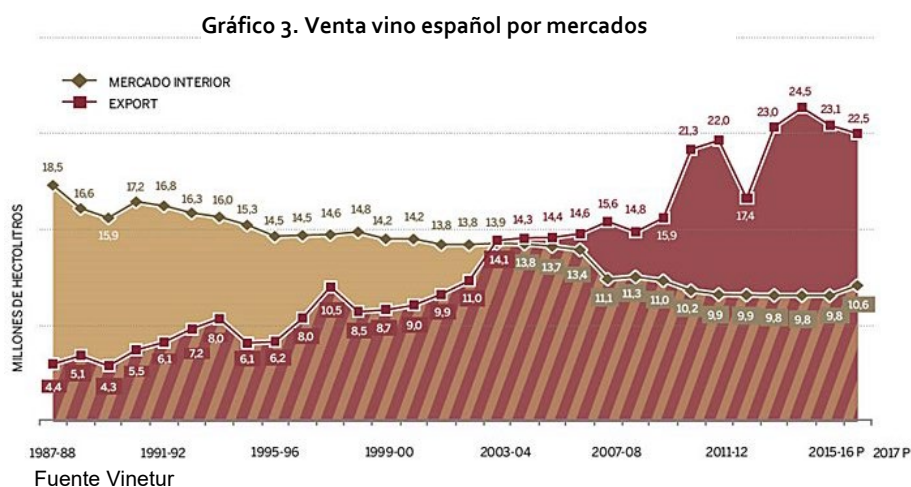
El balance vitivinícola español del ejercicio 2016-2017, quedó tal y como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2. Balance vitivinícola español 2016-17



Fuente: Vinetur

La disponibilidad total de vino fue de 79,8 millones de hectolitros. La importancia de este gráfico radica en la disponibilidad de vino y de mosto, por un lado, y por otro, de los diversos usos de mercado, lo cual es lo que determinará la evolución del precio medio del vino, “así como sobre la marcha económica de todos los operadores de la cadena de producción y, finalmente, la imagen de los vinos españoles en el mundo. La marcha de las marcas, el esfuerzo comercial, la calidad de los productos y su adaptación a los diferentes mercados, la inversión en promoción, etc., son factores fundamentales para esta marcha, pero la situación de equilibrio o no, influye poderosamente en la imagen global”. FEV.



Esta tabla refleja, como, tanto el mercado español como el vino enviado al exterior está cambiando respecto a campañas anteriores. Las ventas españolas aumentan y en las ventas en el extranjero se estabilizan en volumen “con cierta tendencia a la disminución, compatible con su revalorización en euros”.

Como conclusión, podemos decir que España cuenta ahora con una recuperación en su consumo, con una mejor estabilidad de las destilaciones y que tiene producciones mucho más definidas, todo esto provoca que el sector se relaje a la hora de exportar vino y que permita su revalorización. Algo que no ocurrió en el ejercicio anterior, debido a que las producciones fueron mayores y a una bajada del consumo de vino interior y destilaciones. Lo que estimuló a que esa producción de más, se tuviera que exportar rápidamente a países vecinos y a un menor precio.

2.2 MODELOS DE DISTRIBUCIÓN

Según explica Inés Küster en su libro *Marketing del vino*:

“la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner el producto elaborado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. En principio, no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adaptarse formas muy variadas de distribución”. (Inés Küster, 2012)

En base a esto, el mercado del vino siempre se ha valido de diferentes modelos de distribución para colocar sus productos. Modelos que estudiaremos durante este apartado.

Tradicionalmente, en el mundo del vino siempre han existido dos canales de distribución: por un lado, el denominado canal Horeca y por otro lado, el canal de la alimentación, en donde se encontrarían los hipermercados y supermercados.

Asimismo, aunque desde siempre estos dos canales han sido los más empleados por las bodegas, hoy en día, conviven más canales como son la venta directa en bodega (que cada vez va ganando más adeptos) o el entorno digital. Sin olvidar, aquellas tiendas especializadas, tiendas gourmets o tiendas de barrio que saben situar al vino en una posición destacada, otorgándoles un lugar privilegiado dentro de sus espacios, o el enoturismo, sin duda, otro área de negocio a destacar en el mundo bodeguero.

El mundo del vino es, sin duda, uno de los sectores con más antigüedad de España. La tradición vitivinícola en nuestro país ha existido desde siempre, convirtiéndonos en uno de los países más importantes en comercialización de vinos tanto en el panorama nacional como fuera de nuestras fronteras.

Que el mundo se transforma constantemente, es un hecho. Lo que hoy, vale, mañana puede dejar de hacerlo, cambian las formas de relacionarnos, de buscar información, de actuar, de adquirir los productos. Es, por ello, que absolutamente, todos los sectores deben estar a la vanguardia de estos cambios que van surgiendo cada día, ya que la transformación hacia un mundo completamente digital, es más que un hecho, actualmente.

En este sentido, el mundo del vino es un sector al que siempre le ha costado implementar y desarrollar un plan estratégico basado en la innovación, tal y como lo referencia Inés Küster en su libro *Marketing del vino*, donde se analizan los aspectos

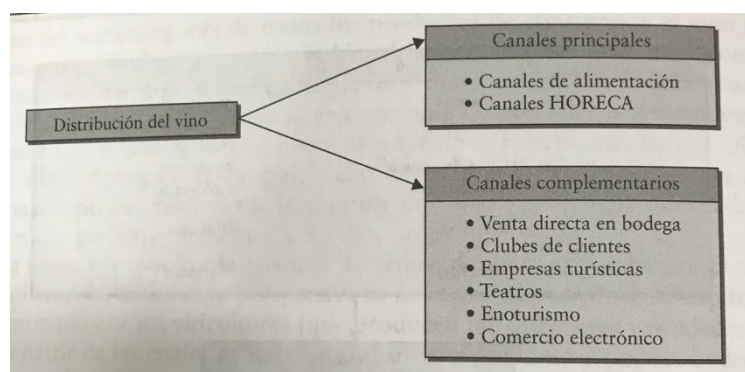
básicos del marketing en el sector. Sin embargo, esta no es la única referencia sobre esta situación, son muchos los autores que, a lo largo del tiempo, afirman que siendo el mundo del vino un sector con un gran potencial, no aprovecha sus bondades y sus excelentes recursos para tener un posicionamiento adecuado y acercarse a su público final. (Inés Küster, 2012)

De este universo tan amplio de bodegas en España, donde la tradición familiar es sin duda, uno de los factores comunes, solo muy pocas bodegas han logrado realizar una buena estrategia de marketing y lanzarse de lleno al mundo digital, como más adelante veremos.

Como comentábamos en un principio, el sector del vino se ha nutrido toda la vida, básicamente de unos modelos básicos de distribución, pero antes de sacar conclusiones acerca de los modelos de distribución, es importante reseñar cuáles son los más utilizados por las bodegas:

- Bodega: venta directa
- Alimentación: hipermercados, supermercados, autoservicios, superservicios
- Retail: tiendas tradicionales, tiendas especializadas, economatos
- Cash&carry: método comercial de la venta mayorista tradicional, dirigida solo a profesionales.
- Horeca: Incluye restaurantes, discotecas, bares de copas o pubs, cafeterías y bares.
- Tienda online propia de la bodega
- Clubes de vino/plataformas dedicadas al mundo del vino
- Enoturismo
- Distribuidores: agencias dedicadas como representantes para la comercialización de vino tanto en el mercado nacional como en la exportación

Ilustración 1. Modelos de distribución bodegas

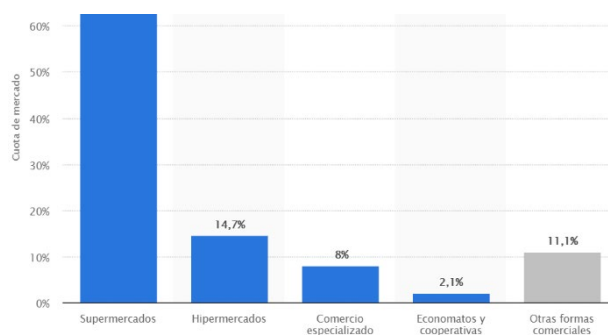


Fuente: Libro Marketing del vino. Autora: Inés Küster. Editorial Pirámides.2012.

El proceso entre la producción y la comercialización del vino pasa por crear un buen sistema comercial. Pero, para conseguir el éxito, hay que tener un profundo conocimiento sobre la relación existente entre la bodega y el consumidor final.

En el año 2011, un estudio desarrollado por Nielsen, analizaba los porcentajes obtenidos por los canales de distribución. Las conclusiones obtenidas fueron que tanto la distribución en los canales de alimentación como en el canal Horeca, supusieron un 67% de las ventas totales de vino durante el ejercicio 2010. Esta cifra, sin duda, representaba más de la mitad de las ventas, y el resto correspondería a otro tipo de canales como son la venta directa en bodega, el enoturismo, el comercio electrónico, destacando que este último, no contaba con una gran penetración y era un canal considerado residual.

Gráfico 4. Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución de vino para hogares en España



Fuente: Statista. 2016

En esta tabla, realizada por Statista en el año 2016, sobre la Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución del vino para hogares en España, se aprecia visiblemente que el canal que más utilizan los españoles para adquirir vino, son los supermercados, con un 64,1%. En cambio, el 11,1% solo representa otras formas comerciales de venta, en las que se incluye el comercio electrónico, entre otros.

Ambos estudios con cinco años de diferencia, siguen situando a los modelos clásicos de distribución como los canales imperantes a la hora de adquirir un vino por el usuario final. En ambos casos, el comercio electrónico ya existía, siendo relevante el dato que proporciona Statista en el año 2016, considerando que la compra de vino a través de tienda online, no supone dato relevante.

Asimismo, otro informe presentado por Wine Intelligence en 2015 para Prowein, feria líder del sector internacional del vino, atisbaba que los canales de distribución estaban sufriendo poco a poco cambios, ya que el canal retail se convertía en el canal preferido por los usuarios, para adquirir vino.

El estudio se realizó a nivel mundial, examinando ocho mercados entre ellos España, Francia e Italia, por ser tres de los grandes países productores de vino por volumen.

Como bien sabemos, cada país cuenta con sus regulaciones y tendencias propias como para poder definir un marco global y común a todos los mercados del vino, pero sí que se pueden remarcar varios aspectos importantes, de hacia dónde se estaba dirigiendo el sector y, como efectivamente, los canales de distribución estaban cambiando. El estudio plasmaba que estos cambios eran lentos ya que los propios consumidores contaban con una serie de hábitos de consumo establecidos a la hora de adquirir sus productos de alimentación y bebidas.

Cuando hablamos del canal retail o minorista, nos referimos a esas tiendas gourmet, tiendas de barrio, tiendas especializadas, que cuentan con una importante ventaja: conocer bien los hábitos de sus clientes, por lo que sus estrategias están mejor definidas que las que pueden elaborar otros modelos de distribución.

Wine intelligence plasmó en su estudio que los consumidores compraban comestibles con mucha más frecuencia, y que lo hacían en menor cantidad. Es decir, los pequeños comercios estaban ganando la partida a las grandes superficies. La cesta de la compra albergaba pocas cantidades de productos, pero en donde el vino ocupaba un puesto destacado. Esto ocurría en países como Reino Unido, Estados Unidos, Francia y España.

Asimismo, el estudio plasmaba la clara proliferación de los canales online en países como Reino Unido, Francia o Estados Unidos donde estos canales online “se presentan también en distintas formas, desde las avanzadas redes de compra online de comestibles del Reino Unido hasta los crecientes sistemas de “clic y recoger” de Francia, y los minoristas especializados del ‘directo a casa’ (incluidas bodegas) de EE. UU”. En este punto, también se referenciaba a España, aún sin tener el dato exacto, como un país que valora la adquisición de productos a través de la compra online.

Como conclusión, en base a los datos presentados por estas tres fuentes, se puede decir, que tanto el canal alimentación como el retail hasta el año 2016, eran los modelos imperantes en la adquisición de vino. Comenzando ya a existir una tendencia a la compra online, pero sobre todo en otros países como son Estados Unidos, Reino Unido o Francia. Los datos presentados demuestran que el comercio online forma parte de la distribución, pero no es el modelo por el que más apuestan tanto los propios canales de distribución como las bodegas, cuando deberían tener presente que los mismos compradores de vino en estos canales tradicionales, dominan el entorno online, por lo

que son susceptibles de poder comprar a través de ellos. Las estrategias o nuevas técnicas de captación deberían ir enfocadas a este nuevo panorama.

Como vemos, el sector del vino se ha preocupado desde siempre por analizar los comportamientos de todos los agentes que forman parte del proceso de compra del vino. Por todo esto, es importante que las bodegas tomen nota de este *background*, y sean conscientes de cuáles son las tendencias actuales y, por consiguiente, actualizar sus modelos estratégicos, adaptándolos a los nuevos comportamientos del consumidor. Un consumidor cada vez más digital, que exige una mayor rapidez, que se rige por el “aquí y ahora”, que cuenta con mucha información, y que no se compromete ni se fideliza con ninguna marca. Es decir, si algo no le convence, busca otras opciones.

A este respecto y en consonancia con estas conclusiones de análisis, la periodista Maite Corsín en un reciente artículo publicado durante este año en curso, se planteaba una pregunta “¿Qué le pasa al a distribución de vinos?”, en su artículo plasmaba la cantidad de impresiones que en su propia piel había obtenido en ferias, networkings o en opiniones del sector profesional de la restauración. De este research particular, la periodista mostraba una nueva perspectiva, más allá de los canales de distribución de la alimentación o del canal Horeca. “Solo había que revisar los datos de los últimos años sobre el movimiento de los canales de distribución empleados por las bodegas, para darse cuenta que una de las tendencias en auge es la venta directa desde bodega, respondiendo sobre todo a las peticiones de clientes particulares y la hostelería principalmente”. (Maite Corsín, 2018)

La distribución tradicional sigue siendo potente, un 25% según sus datos, pero las nuevas formas de vender, pasan por no haber intermediarios, e incluso, afirma que muchas bodegas ya no utilizan distribución para vender sus vinos.

Asegura que cuando a las bodegas se les pregunta qué cuál es el futuro de la venta de vinos y qué recursos emplearía, “casi todas se inclinan por Internet, su equipo comercial de bodega y la exportación”. (Maite Corsín, 2018). Algo alejado bastante de la realidad, si nos referimos al e-commerce, como se demostrará en este trabajo.

Asimismo, tal y como explica la periodista:

“la mayor preocupación por el vino debería focalizarse en el restaurante porque además de que es el canal que reporta más facturación, aquí el vino sigue siendo su mayor imagen de calidad. Sólo se toma vino un 15% en restaurantes, y algo menos en bares. El resto son cervezas y destilados que acaparan todas las campañas mediáticas y el esfuerzo de los propietarios de locales”. (Maite Corsín, 2018)

Este dato conduce a reflexionar sobre varias cuestiones: ¿cuáles son realmente las preferencias de los consumidores a la hora de tomar una bebida?, ¿qué conocimiento tienen realmente del sector del vino?, ¿qué opinión les representa el sector del vino? Y lo más importante, ¿qué tiene que hacer el sector del vino para cambiar todo esto?

El artículo continúa hablando sobre otros modelos de distribución, como el canal online. Comentando que es el canal de mayor satisfacción para las bodegas, así como sus clubes de vinos. Y es que es cierto, que la gran mayoría de bodegas españolas cuentan con página web, pero en cambio, esto no parece suficiente, ya que estos websites deberían contar con su propia tienda online, o en el caso de tenerla, potenciarla para lograr que los compradores adquieran sus vinos a través de su propio e-commerce, ya que como veremos más adelante, el usuario final no está concienciado aún en la compra online de vino, e incluso, una amplia mayoría, piensa que a día de hoy, las bodegas no obtienen beneficios a través de sus e-commerce.

Otro canal importante de distribución enfocado a la estrategia digital, son los llamados clubes de vinos, pero la periodista comenta que “los clubs de vinos son muy visibles en la red, pero ya sean los de las propias bodegas o los multimarca, sólo suponen un 4% de esfuerzo comercial” y añade que “hay que tener en cuenta que Amazon ya incluye casi 15.000 vinos de todas las calidades”. (Maite Corsín, 2018)

En este apartado, hemos realizado un repaso sobre todos los modelos de distribución existentes y utilizados por las bodegas, destacando, sobre todo, los modelos de distribución clásicos, ya que continúan siendo los canales preferidos por el sector bodeguero. Pero en este punto, no queríamos olvidarnos de las Denominaciones de Origen (D.Os) ya que juegan un papel importantísimo en la promoción e imagen de la marca de aquellas bodegas acogidas a ellas. Realmente, son las D.Os, las mayores embajadoras de los vinos españoles para enseñar su metodología, sus virtudes, sus cualidades tanto al sector profesional, en este caso, refiriéndonos, a la distribución como al público final.

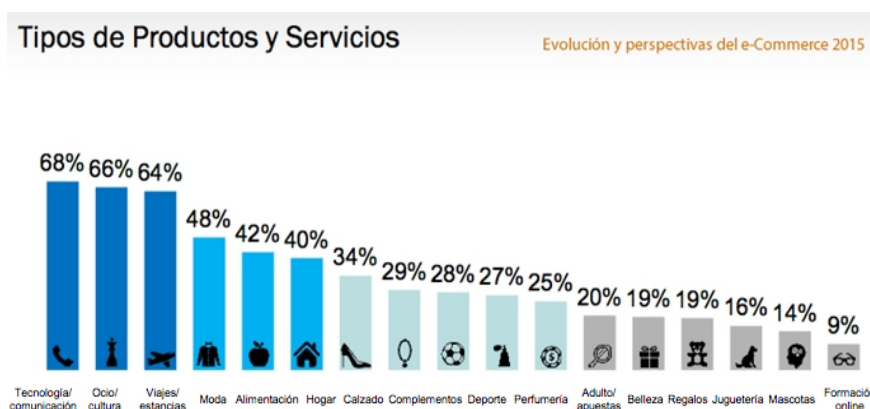
2.3. E-COMMERCE EN EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL

Parece que cuando escuchamos la palabra e-commerce, nos estamos refiriendo a un vocablo que hemos adoptado en nuestras vidas, recientemente, y que solo hace pocos años que este mundo de compras online está entre nosotros. Pero, sin embargo, los orígenes y la historia se remontan a muchos años atrás, concretamente, a hace 40 años.

Con la creación de Internet, comienzan los primeros e-commerce, y poco a poco, este mercado se ha ido desarrollando hasta el punto de que cada vez son más las compañías que siguen esta línea de negocio gracias al impulso de las nuevas tecnologías y de la transformación digital.

Según una tabla elaborada por el IAB en el año 2016, sobre los usos y hábitos de la compra online, podemos observar como el mayor número de compras realizadas a través de este entorno, son productos tecnológicos, seguido muy de cerca por el sector cultura, ocio y viajes. Pero, si observamos, de todos los sectores que están representados, no hay ninguna referencia al sector vino como una línea de negocio única. Podemos pensar que este producto puede estar dentro del apartado alimentación (con un 42%), pero el sector del vino es un mercado tan grande, que, aunque este producto entrara dentro de la sección de alimentación, creemos que tendría que tener una sección única para analizarla.

Gráfico 5. Uso y hábitos de la compra online



Fuente: iab 2015

Al sector del vino, dado a su tradición y a sus líneas de negocio, siempre ancladas al entorno familiar y a la cultura de la tierra, le ha costado adoptar y adaptarse a los cambios. Por eso, continúa siendo un negocio que trabaja prácticamente con las mismas líneas del pasado y que evoluciona lentamente hacia el mundo digital. Hoy en día, muchas bodegas ya poseen sus tiendas online, pero con el pensamiento de “hay que estar”, no como una pata fundamental de comercialización de sus productos. Ya hablábamos en el apartado de modelos de distribución, como hoy en día, pueden convivir todos los modelos, complementándose unos con otros. Pero veíamos que, en el año 2011, e incluso, en el 2016, las ventas por comercio electrónico eran residuales, formando parte de una sección en la cual se incluían todos los canales de distribución minoritarios. La cosa no ha cambiado mucho, como veremos en los estudios que más

adelante mostraremos y es, por todo esto, que organismos como el ICEX o la Conferencia de Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen, se preocupan por animar a las bodegas a introducirse en los canales de venta online, así como mostrarles las oportunidades que hay en el entorno digital.

Los expertos en comercio electrónico coinciden en que, aunque esta línea de negocio sigue contando con porcentajes pequeños, es un canal en crecimiento “especialmente debido a factores como el aumento del mobile commerce (o M-commerce), la llegada de nuevos consumidores más jóvenes, el turismo del vino, el lanzamiento de mejores plataformas para la gestión del ecommerce (CMS, Marketplace, Redes Sociales), etc.” (Vinetur, 2016)

Los datos, en el año 2016, según el medio especializado Vinetur, eran halagüeños, mostrando en febrero de ese mismo año que el e-commerce del vino, era un mundo con muchas oportunidades, y, que contaba con un incremento del 60% anual y con muchas posibilidades de “crecimiento durante los próximos meses”.

La aparición de la generación Millennials, los nuevos soportes como smartphones y tablets, constituían factores muy importantes para el negocio del vino ya que cuando hablamos de los Millennials, identificamos esta generación como un segmento de la población con una cultura digital más avanzada y, que, además, cuenta con una buena sintonía con el sector del vino.

Sin embargo, los datos en comparación con otros países, nos dejan a los españoles muy a la cola. Por ejemplo, un estudio realizado por investigadores de la Universidad Politécnica de California en San Luis Obispo revela que la adquisición de vino online en Estados Unidos fue en aumento desde el año 2011, pasando de un dígito a dos.

Asimismo, otro estudio, esta vez, elaborado por la Kedge Business School de Burdeos y presentado en la feria Vinexpo, afirmaba que el aumento de ventas online de vinos no era igual para todos los países:

“China ya representa el 20% del total de compras de vino y Reino Unido un 11%, en Estados Unidos, que es el principal mercado de vino del mundo en valor y volumen, las ventas online representan tan sólo un 4% del total, y en Francia el dato suma el 9%”.

Como podemos comprobar, la línea general de los datos sobre las ventas online de vinos, es muy distinta. Algunos estudios realzan a Estados Unidos como uno de los países más compradores de vino, y en cambio, otros, le dejan en una posición inferior.

Pero sin duda, el dato más representativo en relación al sector bodeguero español viene del último estudio presentado en agosto de este año, en el que la agencia Raw destacaba que “más de la mitad de las bodegas en España no cuenta con una tienda 'online'”.

Al parecer, el 51% de las bodegas españolas “todavía no cuenta con tienda 'online' para vender sus vinos ni ha desarrollado su 'ecommerce', después de que España registrara un récord de exportaciones el pasado año”. La muestra del estudio está basada, en 174 bodegas con mayor facturación de España, mostrando que “más de la mitad cuentan con un sitio web desde hace 14 años”, pero que sin embargo, “solo el 20% de ellas ha alcanzado las 10.000 visitas mensuales, un volumen relativamente bajo, mientras que las que superan las 20.000 son únicamente el 5%”. (Europa Press, 2018)

A modo de conclusión, podemos decir que el e-commerce en el mundo del vino, es aún un mercado aún emergente. Los datos presentados por los diferentes estudios, no siguen una coherencia, y esta coherencia no la conseguiremos hasta que la cultura de compra online de vino esté más extendida. Asimismo, el último análisis realizado sobre el sector vitivinícola español no deja a las bodegas en un buen lugar en tema de e-commerce.

Con todo esto, cabe mencionar a Eduardo Esparza, country manager de Webloyalty quien destacó en el año 2015, que una de las principales debilidades del comercio online de las bodegas radica “en la logística -transporte, temperatura en los envíos, cobertura de seguros...-, que es precisamente lo que ha frenado el despegue definitivo”.

Por su parte, el fundador y CEO de “A por vino”, Jorge Mirat, comentaba en este mismo año que “muchas bodegas han tenido miedo de las tiendas online en el pasado, pero deben saber que es un medio capaz de aumentar las ventas”.

Las declaraciones de Esparza y de Mirat se producían hace tres años, y parece que el panorama no ha cambiado demasiado, ya que Luis Martí, director de Desarrollo Digital de ICEX España Exportación e Inversiones, consideraba, en el año 2017, que el sector de alimentación y bebidas “va más despacio en su incorporación al canal 'online' que otros sectores, pero está creciendo a tasas de dos dígitos”. (García, 2018)

Asimismo, comentaba que ninguna bodega ni Denominación de Origen “puede permitirse dar la espalda a un canal que está destinado a crecer. Supondría dejar una importante cuota de mercado en manos de los competidores, especialmente en países

donde el comercio electrónico ha alcanzado niveles importantes de uso, como China, Estados Unidos, Reino Unido o Alemania”. (García, 2018)

Martí añadía que:

“queda mucho por hacer. En el conocimiento y uso del canal 'online', la mayoría de bodegas tienen aún margen de mejora, especialmente en venta al consumidor final. Las bodegas deben esforzarse en conocer bien el canal y definir estrategias de venta en él. Y atreverse a estar presentes directamente, controlando su presencia, su política de marca y su política de precios” (García, 2018)

Según los datos presentados por el director de desarrollo digital del ICEX en 2017 sobre el e-commerce en el mundo del vino, se prevé que, en los próximos años, el e-commerce crezca al 12% anual. Y que “las ventas 'online' de vino en 2017 se estiman en unos 10.000 millones de dólares estadounidenses, lo que supone un 5% de las ventas totales”. (García, 2018)

A pesar de los datos tan optimistas sobre el comercio electrónico en el mundo del vino, este tema es un asunto muy recurrente en charlas, conferencias del sector, desde los últimos años. Esto se debe básicamente, a que, aunque el sector confía y cree en el potencial de esta vía de comercialización, aún queda muchísimo por hacer y perfeccionar. El año pasado, la Conferencia Española de Consejos reguladores vitivinícolas (CECRV) junto con el Ministerio de Agricultura organizaba una jornada para hablar del vino y el comercio online.

De este encuentro, en el que se dieron cita los principales agentes y organismos implicados e interesados en potenciar esta línea de negocio como son bodegas, empresas de logística, plataformas de comercio online..., podemos destacar varias conclusiones (CECRV, 2017):

- El comercio online es un modelo de negocio muy interesante que requiere de un amplio conocimiento e información de sus costes para poder elaborar y definir la mejor estrategia.
- El fin de este encuentro era presentar la importancia de estar en este canal, ahora y en el futuro, como una gran vía de comercialización.
- Presentar datos que avalaban la oportunidad de las bodegas en este canal para aumentar sus ventas, como, por ejemplo, que, en los últimos años, “el crecimiento anual

ha sido de dos dígitos, con un aumento interanual de más de 23% en septiembre de 2017, respecto al mismo mes de 2016”.

- Avanzar que estos datos se iban a mantener e incluso a incrementar en los próximos trimestres.

- Los datos interanuales de e-commerce mostraban un aumento interanual en septiembre de 2017 de más de 27% respecto al mismo mes de 2016. Y que la facturación online fue de 18 millones de euros, en donde 13 de estos 18 se debía a los vinos de Denominación de Origen Protegida.

- El comercio electrónico era una oportunidad para incrementar la venta en el mercado internacional.

- Victoria vera, directora adjunta de la división de información, servicios personalizados y jefe de proyecto Emarket Services del Instituto de Comercio Exterior comentaba que “si las bodegas no incluyen el comercio electrónico en sus líneas de negocio, lo harán por ellas, las distribuidoras, “con el consecuente riesgo de perder el control sobre cómo se presenta su marca”.

- El presidente de la CECRV, David Palacios Algarra, planteó una cuestión que es una de las que más preocupa al sector bodeguero y se trata de los aspectos logísticos como son el transporte o el correcto mantenimiento del producto.

- Por su parte, Ana Rivero, responsable de comercio online del Grupo Matarromera indicó que el comercio online forma parte de la vida diaria de los consumidores, y que el conocimiento que obtiene de sus compradores a través del comercio online le ayuda a entender qué es lo que necesitan. Asimismo, coincidía con el presidente de la CECRV en la importancia de los “retos logísticos y de estrategia de marca”, la cual debe ser la adecuada y adaptada para esta vía de comercialización y al mismo tiempo tener una lógica con el resto de las estrategias de marca para el resto de modelos de distribución.

- El entorno logístico es, sin duda, una de las mayores preocupaciones del sector. Así Pedro Gallego, experto en Distribución y Logística también comentó que es muy importante que la logística no empañe la experiencia de compra. La logística no puede hacer cambiar la decisión de compra en una u otra plataforma o de qué vino se quiere comprar”.

- Por su parte, Francisco Javier Maté, subdirector general de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica del MAPAMA, apuntó que “la logística es sin duda una de las principales claves de éxito para operar en comercio online, a la par que uno de los costes que se ha de tener en cuenta a la hora de operar en e-commerce”.

- Importancia de contar con un equipo que conozca el entorno digital.

- Rodearse de buenos proveedores como son las empresas de transporte o logística.

- Nicor Bour, cofundador de Uvinum, comentó que en el 2017 “hay que hablar del retail, hay que seguir el camino perfecto de la combinación entre la experiencia online y offline. Y que el éxito de la venta online no puede solo limitarse a tener una web de venta”.

Todos los estudios presentados, destacan que el e-commerce es una gran vía de comercialización para el mundo del vino, mostrando todos los beneficios y oportunidades que esta puede aportar al negocio. Sin embargo, la elaboración de esta clase de informes, la cantidad de actos entorno a este tema, hace ver que las bodegas aún no han entrado de lleno en este mundo digital. El Ranking de actividad online (RAO) presentado el año pasado, desvela que solo dos de cada cinco bodegas aprueban en Marketing Digital. Dato, que refleja lo mucho que queda por hacer. (Suggiero, 2017)

Este informe estudió el área el marketing digital de 25 empresas del vino, basándose en ocho aspectos del Marketing Digital: posicionamiento SEO, experiencia del usuario, tienda online propia de bodega, presencia en otros marketplaces, content marketing, su reputación en Internet, leads y contactos e internacionalización.

La calificación obtenida es clave: únicamente 10 bodegas han conseguido una puntuación por encima del 50%, de las 25 analizadas. Las empresas vitivinícolas evaluadas corresponden a las que más facturan hoy en día, y la media obtenida por el RAO es del 43,69%, dato que indica que aún queda mucho por hacer en temas de e-commerce en el sector bodeguero.

La periodista, Maite Corsín comentaba en el blog de la consultora Moving Wines que las bodegas al no contar con tienda online, estaban dejando que otras tiendas online, ganaran esta batalla.

Y es que plataformas online como Bodeboca, afirmó en un artículo publicado en junio de 2018 que venden un millón de botellas de vino al año en Internet. Este, es solo un

ejemplo, pero en el siguiente apartado hablaremos de dos gigantes online como son Amazon y Carrefour que cuentan con un gran número de referencias de todo el mundo, a un clic de distancia. (Javier G. Fernández, 2018)

2.4. ENOTURISMO COMO VÍA DE COMERCIALIZACIÓN DE VINOS

El turismo enológico, o más conocido como enoturismo, es una de las actividades complementarias que utilizan muchas bodegas con el fin de acercar el mundo del vino al público, así como para poner en valor las infraestructuras de la propia bodega y de este modo, conseguir una mayor rentabilidad.

Además, esta actividad, la cual enseña el proceso de la elaboración del vino, puede conllevar a que finalmente, el visitante adquiera vinos de la bodega, por lo tanto, es otra herramienta a tener en cuenta, para la venta de vinos.

El concepto del enoturismo llegó a España a finales del siglo XX, y ha experimentado una transformación increíble hasta nuestros días. Bodegas pioneras como Marqués de Riscal, creando el concepto de la Ciudad del Vino, son un buen ejemplo de ello. Y es que esta bodega, fue una de las primeras en adoptar este concepto como ya se estaba llevando a cabo en bodegas en Napa (California).

El enoturismo logra crear sensaciones y emociones en el usuario final, vivir experiencias en torno al mundo del vino. Por eso, el marketing ha focalizado su atención en las emociones y experiencias, dando lugar a una nueva orientación denominada marketing experiencial (Inés Küster, 2012)

Según la International Journal of Scientific Management Tourism, en su estudio *El comercio electrónico del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias en 2014*, habla sobre que “las sinergias entre el enoturismo y la comercialización online de vino por parte de las bodegas pueden ser una realidad para éstas, aprovechando de esta forma todo su potencial para la venta de sus productos”.

2.4.1 Situación del turismo enológico en España

El último informe presentado este año sobre las visitas a bodegas y Museos Rutas del vino en España, realizado por ACEVIN (Asociación española de ciudades del vino),

MAPAMA y Spain is part of you en 2018 habla de un impacto económico de las visitas enoturísticas en bodegas y museos del vino superior a los 67 millones de euros, habiendo experimentado un crecimiento cercano al 24% en el último año, hecho que constata que se trata de un sector en crecimiento constante.

Las acciones más frecuentes del enoturismo en España son las siguientes (International journal of scientific management and tourism, 2014):

- Visitas al viñedo, para conocer sus varietales, el terruño, cómo se hace la vendimia...
- Visita a las instalaciones de la bodega donde se realiza el proceso de la fermentación hasta su embotellado, conocer el patio de barricas donde destaca el vino, etc...
- Catas, para que el visitante pueda conocer y tratar al vino de la manera correcta.
- Maridajes, donde se fusionan los platos más tradicionales de la región con los vinos de la bodega, formando el matrimonio perfecto.

Además, nos encontramos con muchos establecimientos, alojamientos, museos, que forman parte de las denominadas Rutas del Vino en España.

Tabla 1. Resumen de servicios enoturísticos y entidades miembro en las Rutas del Vino en España 2017

Socios de las Rutas			Entidades Miembro de las Rutas	
	BODEGAS	602	Municipios	543
	ALOJAMIENTOS	376	Consejos Reguladores	28
	RESTAURANTES	308	Otras Entidades Miembro de las rutas	47
	OCIO TEMÁTICO	106	TOTAL	618
	MUSEOS Y CENTROS DE INTERPRETACIÓN	86		
	OFICINAS DE TURISMO	84		
	BARES DE VINOS	79		
	COMERCIOS	65		
	ENOTECAS	53		
	AGENCIAS RECEPTIVAS	35		
	EMPRESAS DE TRANSPORTE	14		
	SERVICIOS DE VINOTERAPIA	12		
	INDUSTR. AGROALIMENTARIAS	12		
	OTROS SERVICIOS	11		
	EMPRESAS DE BASE DIGITAL	10		
	GUÍAS TURÍSTICOS	9		
	CENTROS VISITABLES EN LA VIÑA	6		
	SERV. DEGUSTACIÓN Y CATA	3		
	TOTAL	1.871		

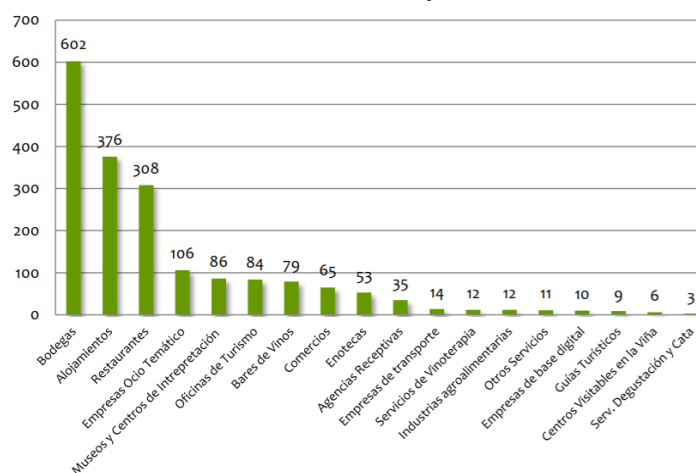
Número y Plazas de Alojamiento		
CATEGORÍA	Nº	PLAZAS
Hoteles 5*	8	952
Hoteles 4*	51	4.049
Hoteles 3*	40	2.296
Hoteles 2*	31	903
Hoteles 1*	11	180
Hostales y pensiones	12	308
Apartamentos	33	449
Casas rurales	166	1.066
Albergues	3	46
Campings	4	427
Otros alojamientos	17	116
TOTAL	376	10.792

Fuente: ACEVIN. 2018

Esta clase de establecimientos, alojamientos y museos, que se suman a la oferta de las bodegas, han generado un conjunto y un reclamo importantísimo para el turismo, ya que conforman una oferta definida y completísima para la experiencia del viajero.

Las tablas reflejan los datos sobre los servicios enoturísticos pertenecientes al Club de Rutas del Vino de España, extraídos del Informe de visitas a bodegas y Museos Rutas del Vino en España, realizado por ACEVIN (Asociación española de ciudades del vino), MAPAMA y Spain is part of you en 2018.

Gráfico 6. Total servicios enoturísticos por Rutas de Vino 2017



Fuente: ACEVIN. 2018

De estas cifras, podemos destacar que actualmente hay 2.000 empresas asociadas al enoturismo. Las bodegas son el principal reclamo para los visitantes, con más de 600 pertenecientes al Club, seguido del sector de alojamientos y el de la restauración, con cerca de 400 y 300 establecimientos. Asimismo, los museos y centros de interpretación destacan con 90 centros dentro de las rutas.

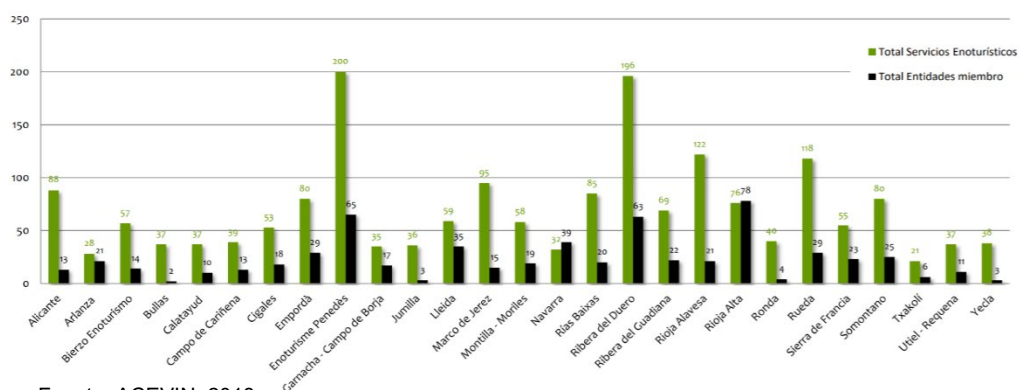
Observamos como dato interesante el número alcanzado por tipo de establecimientos en donde imperan los bares, los comercios y las enotecas, los cuales se benefician de estas rutas, ya que les ayuda a comercializar y tener una mayor visibilidad de sus productos. En cuestión de alojamientos, los hoteles de tres y cuatro estrellas son la opción más elegida, con casi 100 establecimientos y contando con un total de 6.000 plazas.

Pero sin duda, uno de las conclusiones más interesantes, corresponden a las casas rurales ya que son el tipo de alojamientos más numerosos con cerca de 170 establecimientos y 1.000 plazas.

El total de establecimientos hace una suma de 400 y el conjunto de alojamientos hace un total de 11.000 plazas.

Con todo esto, podemos decir que muchos de estos establecimientos y alojamientos que se encuentran situados en zonas que hace años no contaban con ninguna demanda, ya que se trataba de un turismo muy rural, sin que despertara el interés del visitante, han adquirido, en la actualidad, una fuerza mayor, gracias a encontrarse enclavados en zonas de producción vitivinícola y rutas interesantes en torno al mundo del vino.

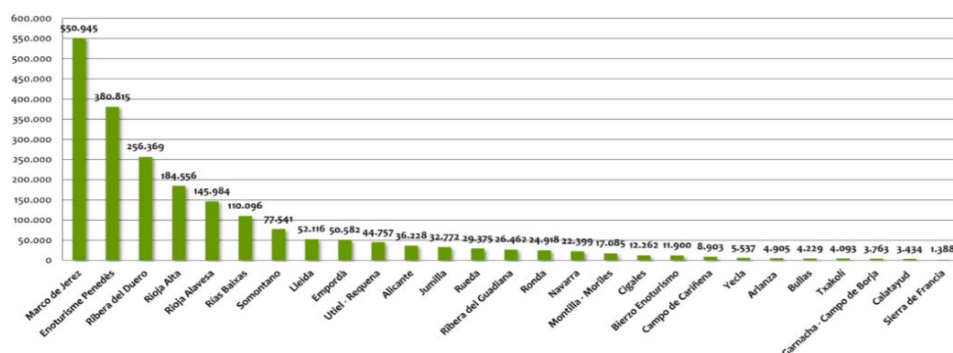
Gráfico 7. Total servicios enoturísticos y entidades miembro por Ruta del vino en España 2017



Fuente: ACEVIN. 2018

En este gráfico, están representados el total de servicios turísticos en relación con el total de entidades pertenecientes a las Rutas de Vino en España. Podemos comprobar como la ruta que más servicios enoturísticos tiene es la zona del Penedés, seguida de Ribera del Duero. Ambas rutas forman el pódium de rutas del vino más visitadas durante 2017.

Gráfico 8. Número de visitantes en bodegas de las Rutas del vino de España 2017

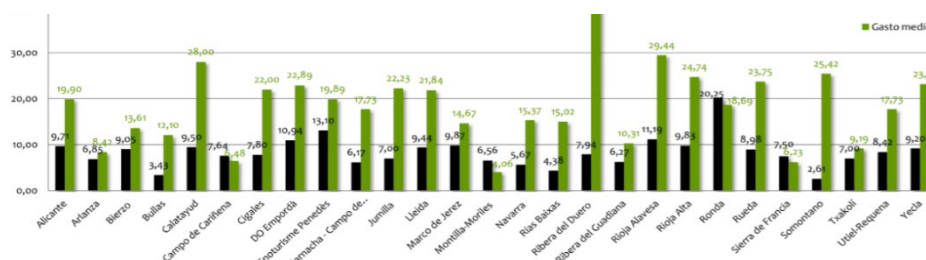


Fuente: ACEVIN. 2018

El gráfico presenta el número de visitantes a bodegas durante el pasado año. Las rutas con más visitas a bodegas son Marco de Jerez (550.945), seguido de Enoturisme Penedès (380.915), Ribera del Duero (256.369), Rioja Alta (184.556) y Rioja Alavesa (145.984).

Otras rutas del vino que desprenden datos reveladores son los obtenidos por Rías Baixas que registra 100.096 visitantes a bodegas, Somontano con 77.541, Lleida con 52.116 y Empordà con 50.582 visitantes.

Gráfico 9. Precio medio de la visita y gasto medio por visitante a bodegas en las Rutas del vino 2017



Fuente: ACEVIN. 2018

De esta tabla, podemos destacar que el precio medio de visita a bodega, es muy parecido en todas las rutas del vino. Sin embargo, el gasto medio realizado por el visitante es superior. Esto es debido a varios factores: por un lado, el precio medio de algunas bodegas, es superior como, por ejemplo, el caso de la Ruta del Vino de Ronda (20,25 €), seguidas de Enoturisme Penedés (13,30 €) o Rioja Alavesa (11,19 €).

Por otro, que el gasto medio de visitante de algunas rutas es mayor como es el caso de es de Ribera del Duero (40,54 €), Rioja Alavesa (29,44 €), Calatayud (28,00 €), Somontano (25,42 €) y Rioja Alta (24,74 €). Esto se debe particularmente, al precio de los vinos de cada Denominación de Origen. Pero el dato, que, sin duda, es el más revelador es que el visitante al realizar la ruta del vino, hace un gasto superior al precio establecido por la bodega, es decir, el turista completa su experiencia enológica con la compra de sus vinos u de otros productos que puedan estar relacionados dentro de la misma bodega.

A modo de conclusión, sobre el análisis de los datos presentados, podemos decir, que, sin duda, el turismo del vino se refuerza como un destino turístico en crecimiento, que ensalza el acervo cultural y rural del país, así como ayuda a promover el turismo tanto nacional como internacional, convirtiéndose a su vez, en una opción distinta y que complementa al turismo, que desde siempre ha caracterizado a España como es el turismo de sol y playa.

2.4.2 Beneficios del enoturismo

Enumeramos qué puede aportar el enoturismo al propio sector, teniendo en cuenta tres factores: la bodega y la región donde se encuentra localizada y el propio sector:

Estas ventajas ya han sido representadas en el apartado anterior, con los datos presentados en las Rutas españolas del Vino 2017, donde no solo se encuentran incluidas las propias bodegas, sino todos los agentes que se encuentran dentro de la región y a quienes beneficia, sin duda, el turismo del vino: bares, restaurantes, hoteles, albergues, museos, casas rurales, etc.

Beneficios para la bodega:

- Venta directa
- Identificación de marca
- Bases de datos de clientes potenciales para redirigir mejor las estrategias de marketing

Beneficios para la región:

- Incremento de visitantes en la zona
- Aumento de empleo en establecimientos asociados al concepto enoturismo como hoteles, restaurantes, tiendas, actividades de ocio...

Beneficios para el sector:

- Evolución del sector vitivinícola, gracias a un mayor conocimiento e interés por el producto
- Por su relación con el Medio Ambiente y a la cultura del país.

2.4.3 Turismo del vino: venta directa en bodega y el comercio electrónico

Según el informe “Situación actual del enoturismo en España” (2011) (Inés Küster, 2012), la venta directa en bodega sigue manteniendo niveles de facturación bajos para la mayoría de éstas. Sin embargo, analizando los datos, las ventajas que tiene este tipo de vía de comercialización son muchas:

La venta directa en bodega ayuda a que el visitante tenga:

- Una percepción del producto de mayor calidad
- Un precio más reducido, aunque esto no ocurre siempre
- Difusión de marca
- Mejor atención al cliente, de una manera más individualizada
- La experiencia vivida, hace que despierte en el visitante sensaciones y emociones que se quedan en su memoria

Como inconvenientes podemos destacar:

- Muchos visitantes pueden comprar vino, pero por encontrarse en la propia bodega, no por un gran interés.
- Las infraestructuras de la bodega deben ser interesantes y despertar el interés para su visita.

Como podemos comprobar, las ventajas de contar con actividades de enoturismo en la bodega son más que las desventajas, por lo que es una gran oportunidad para los negocios bodegueros. Adoptar esta clase de acciones, que conectan con un turismo de naturaleza, muy anclado a la tierra, logra fidelizar a sus visitantes, y puede ser una fuerte partida de ingresos a través de sus ventas directas en bodega.

En este sentido, el estudio de la International Journal of Scientific Managements tourism destaca que el comercio electrónico se caracteriza, entre otros aspectos, por la no existencia de intermediarios, la deslocalización y transnacionalidad de la actividad, la inseguridad en la fiabilidad de las comunicaciones o la dificultad para que sirvan las reglas de juego de espacio y tiempo habituales dada la rapidez de las comunicaciones (Inés Küster, 2012). Todo ello ha llevado a las empresas a la necesidad de reorientar su estrategia comercial. Al mismo tiempo, los consumidores se han visto influidos por una serie de factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y culturales que han modificado sus hábitos de compra (Von, 2009).

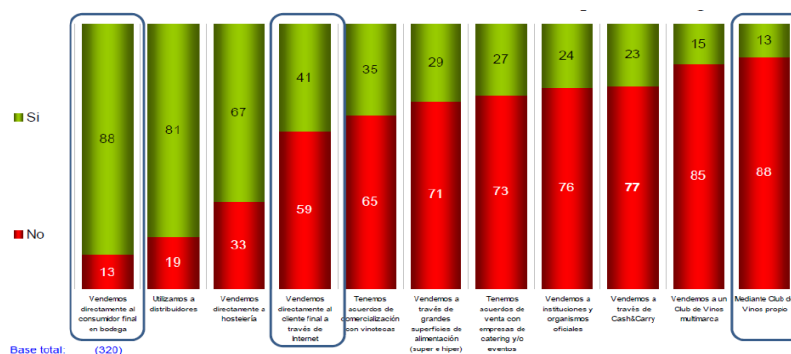
Todo esto, nos lleva a pensar que las bodegas deben tener en cuenta todos estos factores, orientando sus planes de comercialización a otras plataformas como es el comercio electrónico. Sin duda, un entorno plagado de oportunidades.

Ya en el año 1995, cuando el comercio electrónico comenzaba y no era todavía una vía de comercialización muy usada por las empresas en general, se planteaban algunas ventajas como: (Inés Küster, 2012)

- Una mejor optimización de la documentación comercial
- Mejora de la logística: un mayor control de los envíos y movimientos de los productos, etc.
- Repercusión estratégica: mejora la imagen y el servicio ante los clientes, respondiendo con más rapidez a las necesidades del mercado
- Mejor organización: ayuda a la toma de decisiones, mayor conocimiento de tu comprador, bases de datos

Según Del Rey, 2011, en el año 2011, “se estaba produciendo un cambio de tendencia de consumo entre canales de distribución. Las bodegas perciben una pérdida de peso de los canales más tradicionales (que siguen siendo muy relevantes para la venta) y un aumento de los canales más modernos (que siguen estando limitados en su expansión).” Estos datos se representan en el siguiente gráfico. (Inés Küster, 2012)

Gráfico 10. Modelos de distribución más utilizados por las bodegas

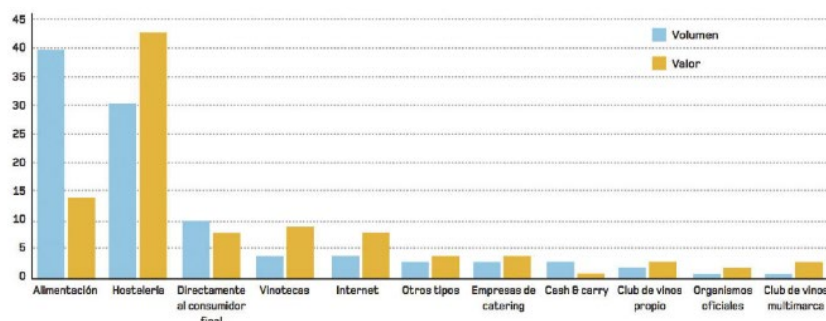


Fuente: Del Rey, 2011

La International Journal of Scientific Management tourism, aportaba así un segundo estudio en el que se apreciaba la opinión del 28% de las bodegas consultadas que creían que la distribución del vino se potenciaría a través de la exportación, siendo la siguiente opción la venta por Internet, según el 12% de la muestra.

Sin embargo, en la siguiente tabla elaborada por Del Rey en ese mismo año, sobre el reparto de ventas de vino por canales, se observa que la venta de vino online, pese a reconocido por las bodegas como uno de los potenciales canales de venta, no contaba con una posición destacada.

Gráfico 11. Reparto de ventas de vino por canales



Fuente: Del Rey, 2011

En líneas generales, tomando como referencia estos estudios y los presentados en el apartado dedicado al e-commerce, podemos determinar que potenciando vías de negocio como es el enoturismo, podemos llegar a reforzar otros canales como es el

comercio electrónico. Es decir, al fomentar la entrada de nuevos clientes potenciales a través del turismo enológico, logramos que aumenten las compras directas en la misma bodega o a través del comercio electrónico.

El comercio electrónico se puede considerar, “un canal de comercialización que puede apoyar la fidelización de los clientes ya conseguidos a través del turismo enológico, aprovechando de esta forma todas las ventajas que de él emanan” (International journal of scientific management and tourism, 2014).

2.5 DOS GIGANTES EN LA RED: CARREFOUR Y AMAZON

2.5.1 La tienda online de vino más grande de España: Carrefour

El pasado año, la cadena de alimentación Carrefour se lanzó a crear una bodega virtual que cuenta con más de 1200 referencias y con entregas de entre 48 y 72 horas. Se convertía así en la mayor bodega online de España, contando con grandes vinos, un amplio surtido de cavas o vermouths y espirituosos.

Durante el estudio de este trabajo, hemos observado que uno de los problemas que más preocupa a las bodegas es, sin duda, la logística y en este sentido, Carrefour cuenta con una gran experiencia. De hecho, ha creado un almacén exclusivo localizado en Alcobendas (Madrid) desde donde se realizan todos los envíos en un periodo de 48-72 horas dentro de la Península Ibérica y con los gastos de envío "más económicos" del mercado, (El Economista, 2017)

A este respecto, Carrefour basa parte de sus recursos en establecer un óptimo proceso en la preparación y entrega de sus pedidos, ya que tal y como destaca Sergio Tavira, responsable del e-commerce de vino en Carrefour España al portal Vinetur, “utilizamos un embalaje con un diseño de pestañas que está especialmente diseñado para la protección del vino. Además, el cartón está fabricado con material reciclado e impreso con tintas al agua ecológicas”.

Carrefour, que ya contaba con su e-commerce para sus productos de alimentación, electrónica, moda, etc., ha creado esta plataforma online dirigida exclusivamente al mundo del vino, con unos criterios más que sobresalientes para crear una experiencia de compra perfecta al usuario. En ella se puede encontrar, cientos de referencias, tips de expertos en el mundo del vino como son los sumilleres que le sirven de guía al comprador.

La bodega online cuenta con:

- Buscadores predictivos de productos y filtros para encontrar los vinos con mayor rapidez.
- Información de tipos de uva, bodegas y Denominaciones de Origen.

Los objetivos que se marcaron al comienzo del proyecto fueron conseguir alrededor de 1.500 referencias, incrementar poco a poco el catálogo de vinos existentes, y abarcar todo el universo de vinos: regiones, tendencias, países...

Según las propias palabras del responsable del e-commerce de vino en Carrefour España, este proyecto “nace con una orientación hacia el mercado especialista y premium, con un modelo de preparación centralizado con el que poder servir desde un solo punto a Península y Baleares y con un almacén dedicado para cuidar al máximo las condiciones óptimas de temperatura y luz.

Asimismo, el responsable del e-commerce, destacaba que la bodega online les ha permitido identificar el tipo de perfil del comprador, con un “perfil especialista y cuenta con un conocimiento amplio sobre el mundo del vino, además le interesan los vinos de tendencia y las bodegas del momento, la relación calidad/precio es un factor decisivo en su compra”. (Fernández, 2017)

Para conseguir llegar a su público objetivo, Carrefour está “observando el mercado para poder incorporar todos los vinos que nuestros clientes esperarían encontrar en la tienda online”. Asimismo, cuenta con expertos del mundo del vino, quienes les asesoran sobre tendencias en el mercado, y gran conocimiento del sector en general.

2.5.2 Amazon: con el foco en el mercado español

Pero no solo Carrefour se ha lanzado de lleno al negocio online del vino, Amazon es otra de las plataformas que se ha aliado con los productos españoles, a través de una fórmula de éxito que a continuación explicamos más en profundidad.

Por un lado, nos encontramos con el acuerdo firmado en 2017, con el Instituto de Comercio exterior, con la creación de la tienda online “Alimentos y vinos de España”. Esta tienda online ayudará a las pequeñas y medianas empresas españolas dedicadas al mundo de la gastronomía y la alimentación a exportar sus productos.

La tienda online cuenta desde el primer día con 170 empresas que mostrará sus productos al comprador internacional. Actualmente, se desconoce el dato de empresas que durante este tiempo se han adherido a este nuevo proyecto.

La colaboración entre Amazon y la institución española se basa en que, por un lado, los clientes pueden acceder a toda clase de productos españoles: vinos, aceites, quesos, embutidos, conservas, etc. a través de la tienda online y recibirlos posteriormente en sus hogares. Es en esta fase donde entra el gigante Amazon, ya que tal y como informa el portal e-commerce news “los clientes Prime de Amazon.es podrán recibir los productos, vendidos por Amazon o por otros vendedores que utilicen el servicio de logística de Amazon, en 24 horas sin gastos de envío”. (Rodríguez, 2017)

En palabras de François Nuyts, Country Manager de Amazon.es y Amazon.it, sobre este acuerdo, señalaba que esta alianza era una forma de “contribuir a la internacionalización de la empresa española y las marcas españolas. La gastronomía es uno de los activos más importantes de España, que cuenta con miles de marcas y productos de alta calidad. Estamos encantados de convertirnos en socios a largo plazo de los productores locales”.

Por su parte, Luis Martí, director de Desarrollo Digital de ICEX España Exportación e Inversiones destacaba en el portal dedicado al mundo del vino de Rioja, lomejordelvinoderioja.com, el valor y las ventajas de la tienda online Alimentos y vinos de España para el sector vitivinícola. (García, 2018)

- Acceder a nuevos mercados, llegar a clientes que a través de los métodos tradicionales sería imposible llegar
- Conocer si gusta el producto, si cuenta con una demanda, y todo esto, realizándolo con una menor inversión y riesgo que la que supone en otros canales de distribución más clásicos
- Notoriedad, visibilidad y buena posición de marca
- Reconocer el producto, puede fomentar las compras también offline.
- Un excelente escaparate para encontrar importadores, agentes o distribuidores.

En definitiva, la puesta en marcha de estos dos grandes proyectos de e-commerce, es una muestra más de la especial atención que hay que poner en este foco. Las bodegas deben sin duda, valorar este modelo de distribución y utilizarlo en su beneficio, tanto en la creación de sus propios comercios online, como en los que ofrecen grandes empresas como son Carrefour o Amazon.

En este sentido, y siendo conscientes de lo mucho que queda por hacer en materia de e-commerce, el ICEX ha creado un programa de apoyo con la intención de “facilitar a las empresas españolas la venta internacional a través de comercio electrónico, especialmente mediante la utilización de mercados electrónicos”. La institución pública

se encarga de “acompañar a las empresas en todo el proceso de transformación digital que necesitan para desarrollar su estrategia de comercialización 'online' en mercados exteriores” (García, 2018).

2.6 TIPOS DE CONSUMIDOR DE VINO

Si hay un factor determinante en el negocio del vino, es sin duda, el consumidor. El sector del vino ha ido transformándose y sus consumidores también. La imagen del consumidor de antaño, con un perfil de persona mayor, varón, que consume vino de mesa o en niveles socioeconómicos más altos como vinos reserva Premium, ya no existe o si sigue existiendo, entra dentro del universo cada vez mayor de adeptos al vino, que, al que se suman mujeres y hombres de toda clase de edades.

El comprador de vino es cada vez más joven y gracias al entorno digital, tiene a su alcance, mucha información para conocer, experimentar y saber sobre Denominaciones de origen, nuevas bodegas, tendencias en el mercado, etc., lo cual le hará determinar porque vino decantarse.

Además, tradicionalmente, el foco mayoritario se encontraba en vender por cantidad, no por calidad. El libro *Marketing del vino* de Inés Klüser lo explica muy bien cuando hace referencia al consumo de los vinos de mesa, que han sido sustituidos hoy en día, por vinos de calidad “(particularmente los situados en segmentos Premium y superpremium), los vinos varietales y los vinos tintos, mientras que la demanda de los vinos de mesa ha sufrido una fuerte caída en términos de ventas”. Todo esto que se reflejaba en el año 2011, lo podemos extrapolar al año 2018, donde las tendencias son muy similares.

Solo hay que mirar atrás, para darnos cuenta de la cantidad de negocios que han surgido en torno al mundo del vino: nuevas tiendas especializadas, museos del vino, vinoterapia, productos cosméticos, cursos de catas, libros especializados, etc. Es decir, ha nacido una cultura del vino, que antes no existía, y que el sector debería aprovechar y acercarse así a su público objetivo.

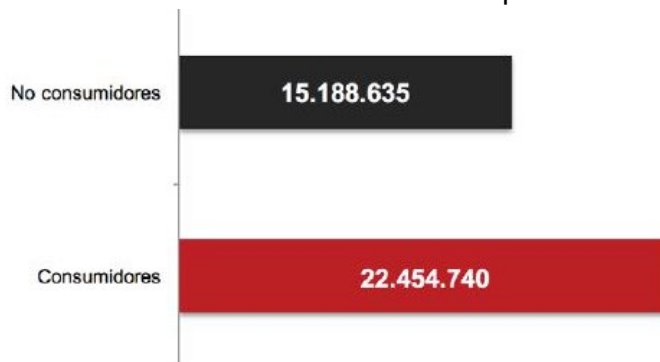
Según Tridimage 3Dv packaging Image Design, en declaraciones para el libro *Marketing del vino*, comenta que el vino “hoy es una bebida a través de la cual el consumidor quiere encontrar algo de su personalidad. Antes se hablaba al consumidor desde la viña, y hoy, es imprescindible establecer un feedback con el consumidor actual y potencial” (Inés Küster, 2012)

Así, el consumidor de hoy en día, nada tiene que ver con el consumidor de antaño, sus hábitos de compra son similares al comportamiento a la hora de consumir otras bebidas como puede ser la cerveza, o bien, sus hábitos están relacionados al ocio y el tiempo libre. Además, su proceso de compra también es cambiante. Encontrándonos en un mundo completamente digital, las bodegas tienen un escaparate impresionante para la comercialización de sus vinos.

Las nuevas tecnologías han ayudado tanto a las empresas como a los consumidores, ofreciéndoles una experiencia de compra diferente, y eficaz. En Internet, el consumidor tiene a su alcance absolutamente todo, dejando atrás, esa relación “unidireccional, dirigida y controlada por expertos socialmente aceptados” para convertirse en una comunicación “bidireccional, e incluso, multidireccional, donde todos los agentes activos (incluidos los consumidores) pueden interactuar de una forma proactiva”. (Inés Küster, 2012)

Actualmente, según el Instituto Nacional de Estadística, la población española mayor de edad asciende a 37.643.375 personas y según un estudio OEMV-Nielsen, el 60% se declara consumidor de vino (22.454.740 personas), mientras que el 40% (15.188.635 personas) se declaran no consumidores de dicha bebida.

Gráfico 12. Datos consumidor de vino España



Fuente: EAE A PARTIR DE DATOS DEL MAPAMA

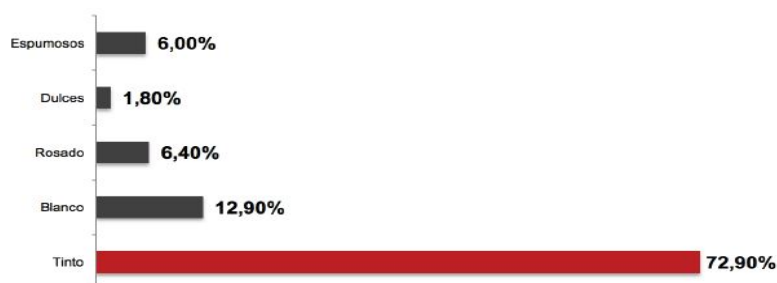
Si conocemos el perfil del consumidor de vino, sabremos cómo adaptar las estrategias al mercado y dirigirnos de una manera más clara y acertada hacia nuestro público objetivo. Asimismo, el informe “Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017” elaborado por EAE Business School muestra que del 60% de los consumidores se considera bebedor de vino habitual, el 80% (17.926.393 personas) mientras que el 20% restante (4.528.347 personas) se considera consumidores no habitual. (EAE, 2017)

Dese 80% que sí se considera bebedor frecuente, el 56% (10.067.234 personas) bebe vino con Denominación de Origen, un 24% lo consume tanto con Denominación de

Origen como sin Denominación de Origen (4.303.800 personas), y un 20% bebe vino sin ninguna denominación.

Con respecto a las preferencias del consumidor a la hora de escoger un vino, el vino tinto es el gran ganador. Tal y como indica la EAE, el consumidor es “de vino tinto ya que, al repartir el volumen total de vino consumido por cada uno de los tipos de vino en relación a la declaración de consumo de los propios consumidores españoles, tenemos que el 72,9% del consumo se concentra en el vino tinto, el vino blanco supone un 12,9% y el vino rosado un 6,4% del volumen total. Finalmente, los vinos de Jerez y vinos dulces concentran el 1,8%, mientras que los vinos espumosos suponen el 6,0% restante”.

Gráfico 13. preferencias del consumidor para escoger un vino

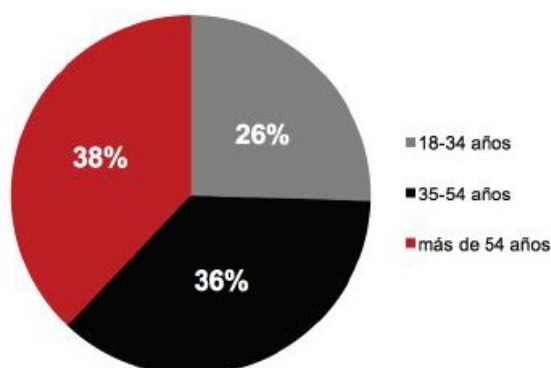


Fuente: EAE, 2017

En cuanto a su perfil sociodemográfico, los hombres representan el 57% del total, siendo las mujeres un 43%, dato ascendente con respecto a los últimos años.

En base a la edad, podemos destacar que ha habido un aumento en el consumo de vino entre los jóvenes, con edades comprendidas entre los 18 y 34 años, con un porcentaje del 26%. Cifra que aumenta en un 36% y 38% en edades superiores, en grupos de edad de entre los 35 y 54 años y superiores a 54 años.

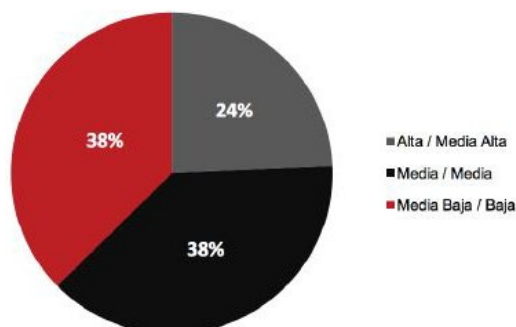
Gráfico 14. Consumo de vino por edades



Fuente: EAE, 2017

En el aspecto socioeconómico, la EAE vislumbra que “la penetración de consumidores de vino entre los de nivel de ingresos medio-bajo/bajo es del 37%, entre los de ingresos medios del 38% y mientras que en el nivel socioeconómico alto/medio-alto del 24%”.

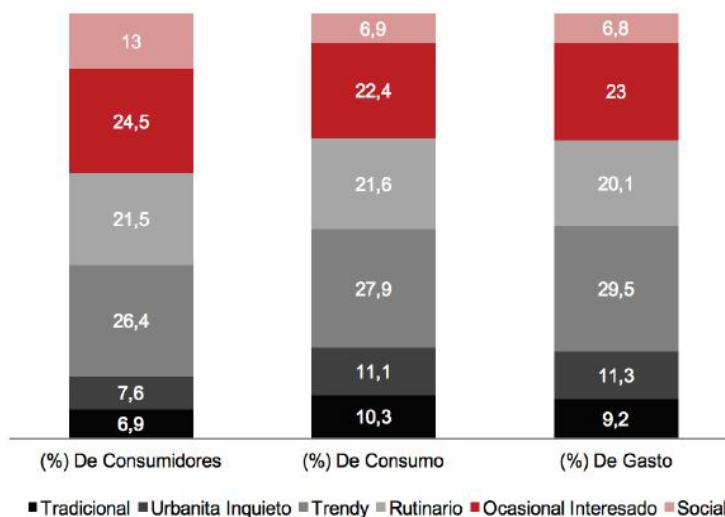
Gráfico 15. Datos según el nivel socioeconómico



Fuente: EAE, 2017

La Escuela de negocios advierte que tras este informe se puede apreciar que existen seis tipologías de consumidores de vino, datos que coinciden con otro estudio elaborado por el Observatorio del Mercado del Vino Español en 2011. Estas seis tipologías son:

Gráfico 16. Seis tipologías de consumidores de vino



Fuente: EAE, 2017

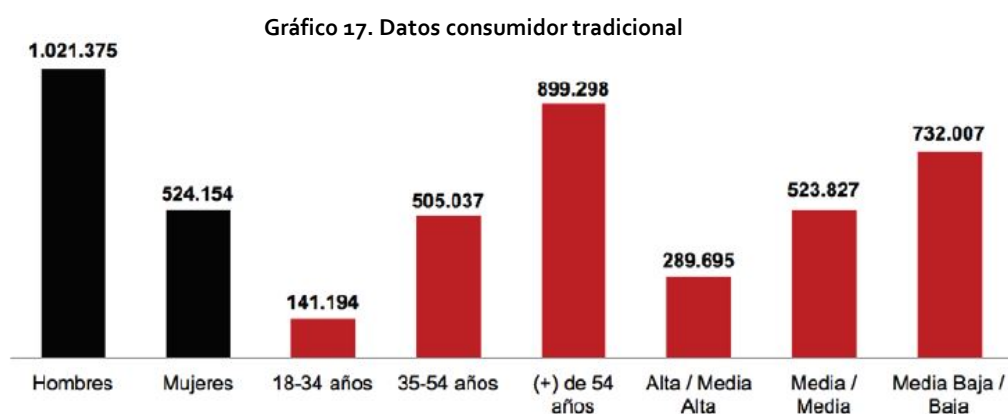
A. El consumidor tradicional

Este tipo de consumidor representa el 6,9%, en su mayoría, perfil masculino, mayor de 54 años y de clase media-baja/baja. Le caracteriza ser un consumidor de vino puro, es

decir, el vino ha formado siempre parte de su vida, y tiene una cultura del vino muy enraizada gracias a su ambiente familiar. Consume vino a todas horas, lo bebe tanto en todas sus comidas, así como en sus momentos de relax. Su perfil es de consumidor de vino tinto, probablemente, crianzas, es decir, vinos fuertes y con sabor. Suele consumir el vino en cualquier lugar, en su casa, en un bar, y con cualquier tipo de compañía o en soledad.

Suele comprar vinos de la región en la vive y forman parte de su lista de la compra habitual. No es muy dado a probar vinos nuevos. Es un bebedor clásico, que consume vinos que ya controla y conoce. Sus gustos están muy marcados, sabiendo qué vinos comprar para distintos momentos. Se puede decantar por vinos más económicos para su uso diario, pero puede pagar un poco más, si se trata de un restaurante, o de una cena con amigos en casa por el quedar bien.

Tiene en su mente cánones de consumo como, por ejemplo, que los blancos solo se toman con los pescados, o que los vinos espumosos son para celebraciones, etc.



Fuente: EAE, 2017

B. El consumidor urbanita inquieto

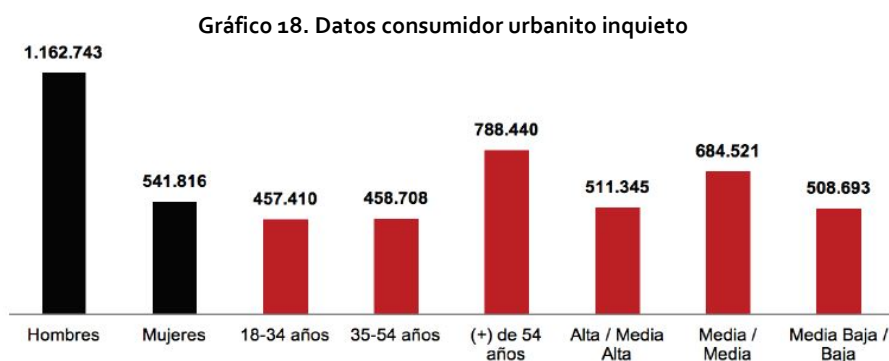
Este consumidor supone el 7,6% del total. Varón, mayor de 54 años, pero equiparándose en franjas menores, tanto de entre 35 y 54 años como entre 18 y 34 años. Su nivel socioeconómico es en su mayoría de clase social media-media.

Perfil al que le gusta experimentar nuevas cosas y vivir aventuras. Comenzó a beber vino en su ambiente familiar, pero al trasladarse a la ciudad, ha tenido acceso a una amplia variedad de vinos, que han provocado una mayor inquietud en sus gustos. Le

gusta beber vinos tintos, pero también incorpora en su vida, vinos rosados y blancos, por ejemplo, para épocas más estivales.

Le gusta conocer nuevos vinos, se informa a través de la prensa o por Internet. Frecuenta tiendas especializadas y vinotecas para conocer las novedades y tendencias. Todo esto le ha permitido, convertirse en un consumidor que conoce diferentes vinos y sabe diferenciar las varietales.

El vino es su bebida favorita, y no falta en ningún momento del día. Se siente cómodo hablando con sus amigos sobre distintas bodegas y marcas, que ha probado. No tiene un juicio claro sobre cuánto puede gastarse en un vino, por eso, puede pedir un vino económico en un restaurante, o buscar alguna oferta para consumir vinos en casa. Es comprador de vino en tienda especializada o también puede adquirirlo por el canal de venta directa en bodega.



Fuente: EAE, 2017

C. El consumidor trendy

Representa el 26,4% del total. Mayoría varones, pero cada vez hay más mujeres. En franja de edad suelen ser mayores de 54 años y de 34 a 54 años. Su clase socioeconómica es clase social media-media.

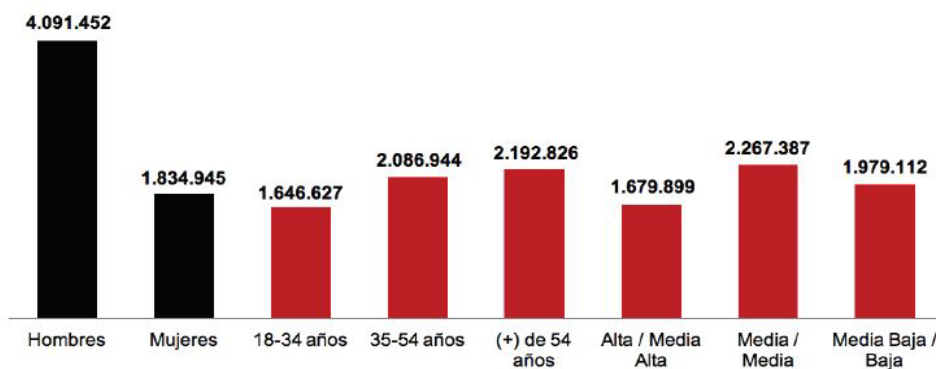
Es un perfil joven que su lema es el “carpe diem”, siempre está al día de las últimas novedades y así logra tener un mayor conocimiento del sector del vino. El vino es su bebida elegida para cualquier momento del día, consumiendo también cerveza. Suele beber vinos tintos, considerándolos de mayor clase que otros vinos. Es un consumidor que piensa que cuanto más caro es el vino, mejor.

Tiene un gran conocimiento del vino y le gusta hablar de ello en sus conversaciones con amigos para poder alardear. Asiste a eventos relacionados con el sector, lee artículos de prensa del vino, así como acude a comprarlos a tiendas especializadas.

Le gusta que le asesoren profesionales del vino, y no le importa gastar más dinero. Consume vino en casa y suele adquirir en tiendas especializadas o en la propia bodega. Bebe vinos con Denominación de Origen, pero no constantemente. Además, no le gustan todas las Denominaciones de Origen, porque tiene sus gustos muy definidos. Le gustan los vinos con cuerpo, tipo crianza.

No tiene un dinero asignado a la compra de vino, puede comprar un buen vino y también aprovecharse de ofertas que encuentre en los canales de alimentación, probablemente, comprando gracias a esas ofertas, más vino del que tenía en mente.

Gráfico 19. Consumidor trendy



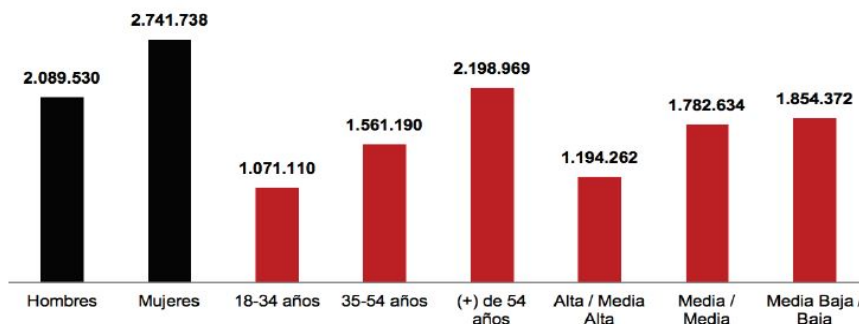
Fuente: EAE, 2017

D. El consumidor rutinario

El consumidor rutinario representa el 21,6%. En su mayoría, mujer, mayor de 54 años. De clase social media-baja/baja. No sabe de vino, pero tampoco le interesa demasiado, ya que su consumo se limita a los fines de semana o en épocas vacacionales.

Compra vinos que ya conoce o que ha probado, mismas marcas o misma región. Además, le gustan vinos más suaves, tirando a vinos que no tengan barrica. No suele comprar mucho vino, tampoco mira las ofertas y no acude a tiendas especializadas. Se deja siempre aconsejar y nunca elige el vino.

Gráfico 20. Datos consumidor rutinario



Fuente: EAE. 2017

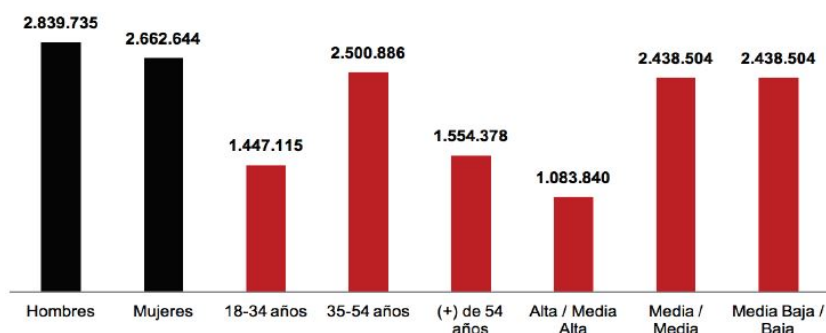
E. El consumidor ocasional interesado

Constituye el 24,5% Perfil de hombre o mujer, con edades entre los 35 y 54 años. Nivel socioeconómico de clase media-baja/ baja como media-media. El vino no es su predilección, tiene un componente sobre todo unido a momentos de ocio fuera del hogar y también en reuniones laborales o sociales. Lo relaciona con buenos momentos.

Este tipo de consumidor va descubriendo el mundo del vino a través de viajes a zonas vitivinícolas, por prensa especializada u observando los lineales de los supermercados donde suele comprar.

Se deja aconsejar por profesionales y no le importa gastar un poco más por el vino recomendado., Además, sus preferencias van hacia vinos más delicados como son los blancos, y sitúa en la misma posición tanto a los vinos tintos como a los rosados o blancos, sin otorgar al tinto una categoría superior. Suele beber vinos blancos o rosados en épocas de valor, dejando a un lado la cerveza.

Gráfico 21. Datos consumidor ocasional interesado



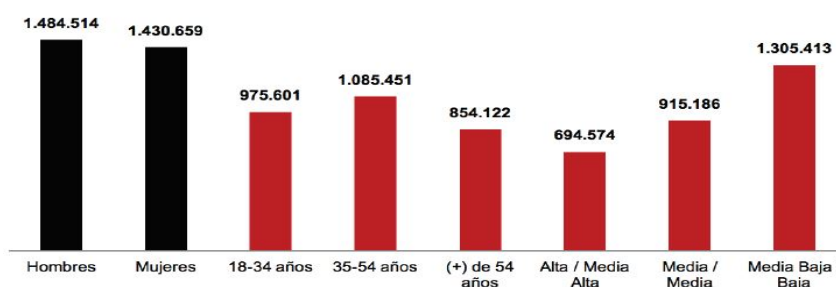
Fuente: EAE, 2017

F. El consumidor social

El consumidor social representa el 13,0%. Perfil de hombre y mujer, con un consumo mayor en la gente de mediana edad y de clase social media-baja/baja.

Esta clase de consumidor relaciona el vino con momentos de celebración o de reuniones sociales. El vino no ocupa un lugar en su mesa ni tampoco ha contado con costumbre familiares, por lo que no tiene ninguna motivación por saber del sector. Se decanta por vinos jóvenes, suaves, que no tengan mucha barrica. Suele comprar vinos que ya conoce, pero no tiene problema en catar vinos nuevos o de otras regiones. Suelen dejar que le aconsejen sobre el vino a escoger.

Gráfico 22. Datos consumidor social



Fuente: EAE, 2017

Pero ¿cómo es el comprador de vino online?, ¿sigue el perfil de estas seis tipologías planteadas en el año 2011 y que, a día de hoy, continúan siendo un referente a la hora de catalogar a los compradores de vino? Según el portal de vinos Bodeboca, en su estudio realizado en 2017, el comprador de vino online es hombre, con una edad que roza los cincuenta años, y que “tiene preferencia por marcas contrastadas y busca sobre todo vinos con buena relación calidad precio. Suele comprar vino los lunes entre las 12 y 14 horas, la mitad de las veces, desde un dispositivo móvil”. (Hierro, 2017)

El estudio revela, que son los hombres con un 86% los compradores de vino online frente a un 14% de mujeres. Los Millennials siguen siendo la franja de edad minoritaria con un 4% del total, con respecto a otras edades entre los 30 y 45 años que sí adquieren vinos, sobre todo, tintos. La población de entre 46 a 60 años cuentan con un porcentaje del 35% y mayores de 60 años, hacen un 70%.

Los compradores de vino online realizan sus compras desde Madrid, con un 27%, seguido por Barcelona con un 12%. Valencia y Alicante cuentan con un 11% y fuera de la Península Ibérica, las Islas Baleares representa un 4% de los vinos adquiridos durante el 2016.

Sobre el día preferido de la semana para adquirir vino, los consumidores prefieren los lunes, con un 18%. Los horarios elegidos para realizar dichas compras van desde las 12.00 horas a las 14.00 horas con un 23% de las compras.

Bodeboca desvela, además, otros datos interesantes, como que la cesta media de vino online alcanza los 293 euros, con un incremento del 21% respecto a los dos últimos años o que el comprador hace un gasto medio de 14,3 euros por botella al año y suele adquirir una media de 20 botellas anualmente.

Con respecto a las Denominaciones de Origen, ganan las clásicas en tintos, Rioja y Ribera del Duero ocupan las primeras posiciones, seguidas de la denominación de origen Bierzo. Otras denominaciones de origen como Rueda, Toro, Rías Baixas, V.T. Castilla y León, Jumilla, Yecla y Priorat completan lista de las denominaciones preferidas por los compradores online de vino.

Como dato, destacar que en el ejercicio 2016 las Denominaciones de Origen de espumosos como son los Cavas y el Champagne, ya han supuesto un 4,5% de las compras online y aunque con un porcentaje no muy significativo, también han entrado en las cestas de los consumidores, vinos generosos de Jerez y Montilla Moriles (0,7%).

2.6.1 Tendencias

La plataforma de vinos online adelanta algo que ya era previsible por todos y es que las tendencias y los deseos de los consumidores se centran en dos variables: por un lado, la rapidez y por otra, las compras a través de dispositivos móviles.

- **Envíos exprés:** con entregas rápidas en 24 horas, y ajustando las franjas de entrega “de una hora y más recientemente en el mismo día”. También se estila la recogida en puntos de conveniencia, o usando otro tipo de servicios de mensajería denominados “ecosostenibles”.
- **Compras desde el móvil:** Con un 60%, es el instrumento más utilizado en 2016 para realizar consultas sobre vino y muchas de ellas, acaban convirtiéndose en compras reales. Datos del 2016, confirma que un 24% de las consultas realizadas finalizaron con éxito de compra y un 12% a través de Tablet.

2.7 LA IMPORTANCIA DEL MARKETING EN EL SECTOR DEL VINO

Hasta hace muy poco, el mundo del vino no había experimentado cambios en el sector del marketing, siendo una empresa con una tradición muy arraigada, como hemos comentado en otros apartados, con “miedo” a los cambios.

Sin embargo, parece que la aparición del entorno digital, ha contribuido a que algunas bodegas den a este sector, prioridad y lo vean como la herramienta que les ayudará a tener más ventas. Aunque aún queda mucho camino por recorrer.

El marketing de hoy en día se dirige hacia la parte más emocional y experiencial. Pretende crear experiencias y sentimientos asociados a la marca, con el objetivo de

estar en el *Top of Mind* del público objetivo. Por ejemplo, tal y como se explica en el periódico online El Confidencial Digital, muchas de las estrategias de marketing están dirigidas a los consumidores más jóvenes. (confidencialdigital, 2017)

Podemos decir que esta transformación comenzó con las bodegas, creando arquitecturas singulares y con personalidad como es el caso de Marqués de Riscal, o de la Bodega Protos, que han contado con la colaboración de genios como Frank Gehry o Richard Rogers para construir bodegas espectaculares, creando así un deseo en el consumidor de vino de conocer en persona estas ubicaciones y potenciando, así, el enoturismo.

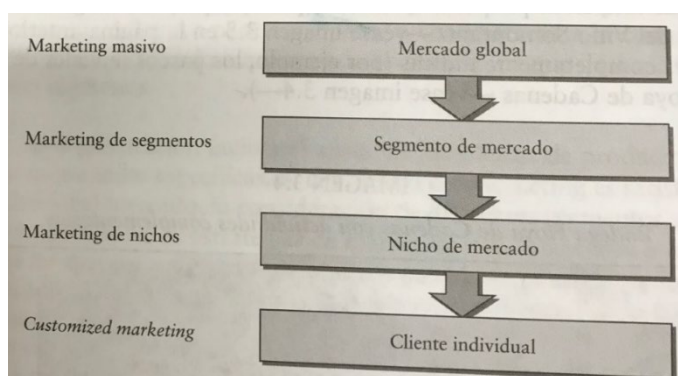
Este nuevo concepto del marketing, no solo se ha dirigido al marketing experiencial, si no que muchos bodegueros, han querido renovarse a través de su imagen de marca, creando etiquetas diferentes, logotipos, nombres de vinos singulares y llamativos, dejando atrás esa imagen clásica, que les encasilla.

El artículo de El Confidencial Digital, también destaca la incorporación en los modelos de negocio, de la figura del Negociant, “comerciante de vino que reúne la cosecha de productores y vinicultores menores y vende el resultado con su propio nombre”, muy extendido en Francia.

Tras estos cambios en sus modelos de negocio y siguiendo una estrategia de marketing diferente, aparece el entorno digital, y es entonces, cuando las bodegas se encuentran con una nueva vía, a la que hay que adaptar una nueva estrategia. Una estrategia no solo dirigida a contar con un e-commerce, sino a disponer de una buena página web con un claro posicionamiento, o de tener presencia en Redes Sociales. Esto les ha llevado a realizar unas estrategias de marketing enfocadas al entorno offline, y online, siendo ambas complementarias, las unas con las otras.

En este contexto, Ines Küster señala la importancia de realizar una segmentación de mercados como pata fundamental de una estrategia de marketing de una bodega y, por consiguiente, conseguir mejores ventas.

Ilustración 2. Estrategias de marketing según el grado de segmentación



Fuente: Libro Marketing del vino. Autora: Inés Küster. Editorial Pirámides.2012.

Las claves, según Marquet para el éxito comercial son (Inés Küster, 2012):

Diseñar el vino en función de las necesidades y demandas del mercado y no desde la perspectiva de la producción:

- Mejorar el binomio calidad-precio
- Crear un carácter que logre diferenciar la marca del resto
- Investigar la calidad específica e “intentar satisfacer la calidad percibida”
- Informar utilizando otros medios que los masivos
- Ver a la bodega física como un lugar sensitivo
- Mimar la imagen de la marca: naming, marca, diseño de botella, etiqueta/contraetiqueta, cápsula, caja, etc.

2.7.1 ¿Quién consume vino?

Debemos tener en cuenta que el consumidor de hoy en día es menos fiel a las marcas y que cuentan con mucha información a su alcance, y se preocupa cada vez más por aspectos relacionados con la salud, la privacidad, el estilo de vida y la seguridad. Todos estos aspectos debemos valorarlos para llegar a determinar el comportamiento de compra.

Martin Lindstrom, referencia mundial en neuromarketing afirmó en el Forum Mundial de Marketing y Ventas que “el miedo será la próxima arma para las marcas y que el miedo y la culpabilidad hacen más vulnerables a los consumidores” (Inés Küster, 2012)

Cuando alguien elige un vino, hay que tener en cuenta aspectos conscientes e inconscientes como son nuestra infancia, recuerdos, imágenes que tenemos grabadas... estamos condicionados por nuestro presente, pasado y por el futuro.

Por todo esto, es importante abordar el estudio del comportamiento del consumidor, desde un punto de vista “multidisciplinar”, investigando tanto la parte racional como la irracional, aspectos que son los que motivan al comprador a la hora de adquirir un producto.

2.7.2 Qué factores influyen en el proceso de decisión de compra

Es una realidad que el consumo de vino en España va dirigido al término de calidad, más que el de cantidad, tal y como hemos explicado anteriormente. Además, como también comentábamos, se asocia a términos relacionados con aspectos saludables.

Es un producto que convive con estilos de vida diferentes a los de antes, donde el consumidor sabe disfrutar más de su tiempo libre, de la calidad de sus momentos.

Anteriormente, ha ido ligado con la connotación de ser un producto caro, prohibitivo. Además, de asociarlo a determinados perfiles y situaciones sociales determinadas. Hoy en día, todo esto ha cambiado.

Los estudios elaborados por el Observatorio español del mercado del vino y presentados en el libro *Marketing del vino* de Inés Kluger, muestran que el significado que el consumidor le da hoy al vino, abarcan el lujo, la salud, y la tradición:

- **Producto tradicional:** unido a la alimentación de los españoles
- **Producto alcohólico:** ligado a la cantidad consumida y a conceptos como la desinhibición
- **Producto salud:** desde el punto de vista de contar con cualidades del vino beneficiosas. Incorporarlo a la dieta mediterránea y equilibrada
- **Producto de identidad regional o local:** por cercanía geográfica como “producto de tierra”
- **Producto natural:** “recoge la creciente búsqueda de diferenciación a través de bienes culturales o de formas de consumo distintivas en términos sociales”
- **Producto regalo:** como un producto socialmente aceptado para reglar en situaciones especiales. Y no solo con botellas de vino, sino a través de regalos como experiencias en spas de vino, productos cosméticos, etc.
- **Producto lujo:** no solo relacionado con el concepto que siempre ha tenido de producto costoso y dirigido a un determinado consumidor, sino que también conocer y saber de vinos, forma parte de un segmento Premium

Todas estas percepciones son también una guía para el análisis de la pauta de compra de los consumidores.

Ilustración 3. Tendencias del mercado del vino

¿Qué tipo/marca de vino se comprará?
— Se constata que se prefiere vino de calidad, con DO o alguna indicación geográfica o marca relevante.
— Vinos con menor graduación alcohólica.
— Vinos ecológicos.
¿Quién comprará o consumirá vino?
— Se observa que las mujeres están asumiendo un rol creciente en las decisiones de compra de vino, así como en su consumo.
— Los jóvenes se incorporan al vino a partir de los 30 años.
— Los nuevos hogares formados por adultos independientes sin hijos y nivel socioeconómico medio y alto son una oportunidad de futuro.
¿Cómo se comprará?
— Importancia creciente de las nuevas formas de distribución.
¿Dónde se comprará?
— La facilidad de acceso, los horarios, la calidad del servicio y la imagen son aspectos relevantes en la elección de la tienda (real o virtual).
¿Cuánto se comprará?
— Tendencia a sustituir cantidad por calidad.

2.7.3 La importancia de comunicar

Dentro del área de marketing, se encuentran los departamentos de comunicación. Los departamentos de comunicación también tuvieron un lugar destacado durante la jornada dedicada al mundo del Vino y el Comercio electrónico, organizado por la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas y el Ministerio de Agricultura. (CECRV, 2017). El enfoque era el entorno online y cómo saber comunicar todo lo que una bodega hace en el mundo digital a sus posibles compradores. Todos los interlocutores presentes estuvieron de acuerdo en dos aspectos. Por un lado, que la mejor manera de comunicar es transmitiendo la experiencia del vino al consumidor y por otro, que el posicionamiento SEO de una página web, la usabilidad de la misma, etc., es clave para elaborar una buena estrategia de marketing y comunicación.

En este sentido, Sole G. Insúa, fundadora de PcatS Comunicación, dejaba claro que al encontrarnos en un entorno online tan cambiante, “la comunicación hay que enfocarla desde ese prisma y desde la óptica de que consumir vino es una experiencia y por tanto, la comunicación debe ser flexible y saber trasladar esa experiencia”.

Por su parte, Beatriz Calzada, social supervisor de Performics España comentaba que “se debe estar en el entorno online de una manera efectiva, siendo capaces no sólo de vender online sino también de transmitir la experiencia de un vino de forma online”.

Asimismo, destacaba la importancia de contar con un buen posicionamiento de la página web de la bodega, porque es un factor fundamental para diseñar las estrategias de comunicación.

Para, Sandra Barrutia, co-fundadora de la agencia TRUPP, “está claro que, partiendo de la naturalidad y de la verdad, todo el mundo tiene algo que contar y algo diferente que ofrecer”.

La cofundadora de la agencia TRUPP destacó que el presupuesto es importante, pero que hay otros aspectos que lo son también, y como comentábamos al principio de este punto, se tratan de: el diseño y el desarrollo del website, del SEO, contar con una página web accesible, con una navegación fácil y rápida, buenas imágenes y descripciones de los productos... En definitiva, que el usuario cuando acceda a esa página, sienta que puede confiar en esa bodega y le sea fácil obtener lo que busca.

Por último, todos los ponentes, destacaron un punto básico, y es que hoy en día, hay que diseñar las estrategias de marketing y comunicación digital, no solo dirigiéndose a

su e-commerce sino a todos los canales donde esté presente la bodega ya que el mundo online interactúa y se retroalimenta. Es decir, por ejemplo, las Redes sociales ayudan a los departamentos de marketing de una bodega, a conocer cuáles son los gustos de sus consumidores, qué buscan, etc., y de esta forma, los departamentos de marketing pueden diseñar planes más personalizados y dirigidos a sus públicos objetivos.

2.8 ANÁLISIS COMPARATIVO DE BODEGAS POR D.O

Tabla 2. Análisis comparativo de bodegas por D.O

BODEGA	DENOMINACIÓN DE ORIGEN	FACTURACIÓN	NÚMERO DE MARCAS	E-COMMERCE	ENOTURISMO
Selección de Torres, S.L	TORO	Grande	25	SÍ	NO
Bodega Fariña	TORO	5.949.468 €	71	SÍ	SÍ
Bodegas y Viñedos PINTIA S.A	TORO	Grande	6	NO	NO
Bodega Avelino Vegas	RUEDA	21.080.716 €	71	NO	NO
Bodegas Alberto Gutierrez S.A	RUEDA	Grande	34	SÍ	SÍ
Bodegas José Pariente	RUEDA	Grande	13	NO	SÍ
Hacienda y Viñedos Marqués del Atrio S.L	NAVARRA	38.033.599 €	100	NO	NO
Bodegas Manzanos	NAVARRA	Grande	87	SÍ	SÍ
Bodegas Príncipe de Viana	NAVARRA	Grande	79	SÍ	NO
CVNE	RIOJA	71.555.000 €	65	SÍ	SÍ
Bodegas de los Herederos del Marqués de Riscal	RIOJA	65.034.000 €	Sin dato	SÍ	SÍ
Marqués de Cáceres	RIOJA	52.358.196 €	66	SÍ	SÍ

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos Ranking Empresas del sector de elaboración de vinos 2016

El estudio se ha llevado a cabo extrayendo los datos del Ranking Empresas del sector de elaboración de vinos 2016.

El objeto del estudio ha sido realizar un análisis comparativo para examinar el comportamiento de las bodegas adscritas a las Denominaciones de Origen en conceptos de comercio electrónico y enoturismo.

Los criterios para la selección tanto de bodegas como de Denominaciones de Origen han sido:

- Dos Denominaciones de Origen de vino tinto y dos Denominaciones de Origen de vino blanco.
- Una Denominación de Origen de vino de tinto con extensión territorial grande y una Denominación de Origen vino tinto con extensión territorial pequeña.

- Una Denominación de Origen de vino de blanco con extensión territorial grande y una Denominación de Origen de vino blanco con extensión territorial pequeña.
- Las denominaciones escogidas han sido:
 - ✓ **D.O Rueda** (productora de vinos blancos y región pequeña) y a **D.O Navarra** (productora de vinos blancos y región grande)
 - ✓ **D.O Toro** (productora de vinos tintos y región pequeña) y **D.O Calificada La Rioja** (productora de vinos tintos y región grande).
- Estas Denominaciones de Origen se han elegido por proximidad geográfica.
- Con respecto a las bodegas analizadas, destacar que se han escogido 3 bodegas de cada Denominación de Origen, que cuentan con el mayor número de facturación, según Ranking Empresas del sector de elaboración de vinos 2016.

Resultados

Del análisis realizado podemos destacar que las bodegas adheridas a la Denominación de origen Calificada Rioja son las que mejor lo hacen en concepto de e-commerce, así como en enoturismo, ya que las tres bodegas analizadas cuentan con esta información en sus páginas webs.

Las bodegas que peor lo hacen en materia de comercio electrónico son las acogidas a la Denominación de Origen Rueda. Solo una de ellas cuenta con tienda online.

En este sentido, las bodegas de la Denominación de Origen Toro y Navarra, ambas están a la par, con dos de las tres bodegas con e-commerce.

Con respecto el enoturismo, la Denominación de Origen Calificada Rioja es medalla de oro, ya que las tres bodegas realzan su turismo del vino en sus respectivas páginas webs.

En este aspecto, la Denominación de Origen Rueda está en segunda posición ya que dos de sus tres bodegas, cuentan con este modelo de negocio.

Denominación de origen Toro y Navarra, suspenden. Solo una bodega de ambas denominaciones cuenta con esta sección en sus páginas corporativas.

Como conclusiones podemos decir, que la Denominación de Origen Calificada Rioja es la Denominación de Origen número uno tanto en e-commerce como en enoturismo.

En concepto de comercio electrónico, la Denominación de Origen Navarra, productora de vinos blanco y con mayor extensión territorial gana a la más pequeña, D.O Rueda. En cambio, cuando hablamos de enoturismo, Rueda vence a Navarra en explotar el turismo enológico.

La Denominación de Origen Toro no lo hace tan mal con respecto a su gran competidora, Rioja. Sin embargo, es mejorable, sobre todo, a la hora de potenciar las grandes oportunidades que ofrece el enoturismo para el negocio del vino.

2.9. ANÁLISIS COMPARATIVO DE BODEGAS POR PAÍSES MAYORES PRODUCTORES DE VINO (ESPAÑA, FRANCIA E ITALIA)

En este apartado, hemos querido realizar una comparativa entre los principales países productores de vino del mundo como son España, Francia e Italia. El estudio ha consistido en analizar el comportamiento de 25 bodegas de cada país en términos de e-commerce y enoturismo.

Las bodegas seleccionadas corresponden a los datos del Top 100 bodegas mejores del mundo 2017, presentado por la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas del vino (WAWWJ):



- Las 25 mejores bodegas españolas
- Las 25 mejores bodegas francesas
- Las 25 mejores bodegas italianas

A continuación, se presentan las tablas con los datos extraídos de los tres países analizados:

Tabla 3. Análisis comparativo por países (España, Francia e Italia)

BODEGA	PAÍS	D.O/ REGIÓN	NÚMERO DE MARCAS	E-COMMERCE	ENOTURISMO
Gonzalez Byass S.A.		RUEDA, JÉREZ, SOMONTANO, CAVA, TIERRA DE CASTILLA,	408	SÍ	SÍ
Felix Solis Avantis S.A. Pagos Del Rey		MANCHA, RIOJA, RIBERA DEL DUERO, VALDEPEÑAS, TIERRA DE CASTILLA, TORO	222	NO	SÍ
Bodegas de Familia Burgo Viejo S.L.		RIOJA	28	NO	NO
Emilio Lustau S.A.		JÉREZ	64	SÍ	SÍ

Bodegas Jaime Serra - J. Garcia Carrion S.A.		MANCHA, RIOJA, RIBERA DEL DUERO, VALDEPEÑAS, CATALUÑA, PENEDÉS, TORO, JUMILLA, CAVA	296	SÍ	NO
Grupo Bodegas Olarra		RIOJA	49	SÍ	SÍ
Masia Vallformosa S.L.		PENEDÉS, CAVA, CATALUÑA, RIOJA, RIBERA DEL DUERO	100	NO	NO
Grupo Bodegas Palacio 1894		RIOJA, RIBERA DEL DUERO, RUEDA, TORO,	184	SÍ	SÍ
Grupo Baron de Ley - El Coto de Rioja SA		RIOJA	59	NO	NO
Bodegas Valdemar S.A.		RIOJA	17	SÍ	SÍ
Araex Rioja Alavesa And Spanish Fine Wines		RÍAS BAIXAS, TORO, RUEDA, CAVA, LA MANCHA, NAVARRA, TXACOLÍ, RIOJA, RUEDA	110	NO	NO
Marqués de la Concordia - United Wineries España S.A.		ARRIBES DEL DUERO, RIBERA DEL DUERO, RUEDA	6	SÍ	SÍ
Codorniu S.A. (Grupo Codorniu)		RIOJA, PRIORAT, CAVA, CONCA DE BARBERÁ, COSTERS DEL SEGRE, RIBERA DEL DUERO	20	SÍ	SÍ
Bodegas Vegamar S.L.		VALENCIA	22	SÍ	SÍ
Grandes Vinos Y Viñedos S.A.		CARIÑENA	41	SÍ	SÍ
Bodegas Ramón Bilbao S.A.		RIOJA	66	SÍ	SÍ
Bodegas Castelo de Medina S.A.		RUEDA	10	SÍ	SÍ
Bodegas Murviedro S.A.		UTIEL-REQUENA	38	SÍ	NO
Freixenet S.A. (Grupo Freixenet)		CAVA	313	SÍ	SÍ
Bodegas Baigorri S.A.U.		RIOJA	19	SÍ, pero no se pueden efectuar compras.	SÍ
Campo Viejo - Pernod Ricard Winemakers Spain S.A.		RIOJA	12	NO	SÍ
Bodegas Muriel S.L.		RIOJA	76	NO	NO
Bodegas Aragonesas		CAMPO DE BORJA	54	SÍ	NO

Miguel Torres S.A.		PENEDÉS	671	SÍ	SÍ
Agrícola Castellana - Bodega Cuatro Rayas		RUEDA	14	NO	SÍ

Fuente: elaboración propia. Top 100 bodegas mejores del mundo en 2017 para la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas de Vino (WAWWJ).

En este análisis, podemos destacar, que las bodegas españolas, en una amplia mayoría, sí cuentan con e-commerce y enoturismo. 17 bodegas de las 25 analizadas tienen tienda online y 17 con sección en sus páginas webs de enoturismo.






BODEGA	PAÍS	D.O/ REGIÓN	NÚMERO DE MARCAS	E-COMMERCE	ENOTURISMO
La Cave Des Vignerons De Pfaffenheim		ALSACIA	48	SÍ	SÍ
Les Domaines Paul Mas		LANGUEDOC	40	NO	NO
Dopff & Irion		ALSACIA	54	NO	SÍ
Castel Frères		Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Groupe Grands Chais De France		ALSACIA, BORGOÑA, VALLE DE RHÔNE, LANGUEDOC, BURDEOS, VALLE DEL LOIRA	14	NO	NO
Union des Vignerons Associés des Monts de Bourgogne		CHABLIS	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Les Vins Skalli		PROVENZA	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Gérard Bertrand		LANGUEDOC	45	NO	SÍ
Cave De Roquebrun		LANGUEDOC	27	SÍ	SÍ
Wolfberger Cave Vinicole D'Eguisheim		ALSACIA	86	SÍ	SÍ
Château Du Tariquet S.C.V.		CÔTES DE GASCOGNE	12	NO	SÍ
Vranken Pommery Monopole Heidsieck		CHAMPAGNE, PROVENZA, PORTUGAL	19	NO	SÍ
Maison Albert Bichot		BORGOÑA	102	NO	NO
Dourthe Bordeaux		BURDEOS	19	SÍ	NO

Union Des Vignerons Des Côtes Du Rhône - Cellier Des Dauphins		CÔTES DU RHÔNE	20	NO	NO
Yvon Mau S.A.		BURDEOS	39	NO	NO
Joseph Castan Fine Wines S.A.S.		LANGUEDOC, CÔTES DU RHÔNE	Sin datos	NO	NO
Domaine De La Vougeraie		BORGOÑA	35	NO	NO
Gabriel Meffre		CÔTES DU RHÔNE	45	SÍ	SÍ
Champagne De Castelnau Crvc		CHAMPAGNE	9	NO	NO
Champagne Charles Mignon		CHAMPAGNE	19	NO	SÍ
Boutinot France Sté		BORGOÑA, CHAMPAGNE, RHONE, VINS DE FRANCE, PROVENZA, IGP PAGA	45	NO	NO
Cave Des Vignerons De Buxy		BORGOÑA	13	SÍ	SÍ
Champagne Collet - Cogevi		CHAMPAGNE	8	SÍ	NO
Champagne De Saint Gall		CHAMPAGNE	9	NO	NO

Fuente: elaboración propia. Top 100 bodegas mejores del mundo en 2017 para la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas de Vino (WAWWJ)

En Francia, nos encontramos con que tres de las bodegas analizadas no pueden ofrecernos información ya que sus páginas web no están activas.

Del resto de bodegas, destacamos que 7 bodegas de las 25 estudiadas, cuentan con tienda online y 10 bodegas con enoturismo.

BODEGA	PAÍS	D.O/ REGIÓN	NÚMERO DE MARCAS	E-COMMERCE	ENOTURISMO
Cantine San Marzano		PRIMITIVO DI MANDURIA DOC	26	NO	NO
Casa Vinicola Zonin		VENETO	25	NO	NO
Velenosi S.R.L		ASCOLI PICENO DOC	28	NO	NO
Farnese Vini S.R.L.		ORTONA DOC, SICILIA, SALENTO, ABRUZZO, REGIONE BASILICATA	19	NO	Cuentan en su página web con una sección de Resort y bodega.
Cantina Di Soave S.C.R.L.		VENETO	76	SÍ	NO

Azienda Agricola Vitivinicola Torrevento		CORATO	49	NO	SÍ
Cavit S.C.		TRENTO	50	SÍ	SÍ
Nosio Spa Gruppo Mezzacorona		SICILIA, TRENTO	48	NO	SÍ
Gerardo Cesari S.P.A.		VENETO	18	NO	NO
Cantine Settesoli S.C.A.		SICILIA	12	SÍ	NO
Tenute Piccini S.R.L.		CHIANTI, REGIONE BASILICATA, MAREMMA TOSCANA, MONTALCINO	37	SÍ	NO
Umberto Cesari S.R.L.		EMILIA ROMANA	29	SÍ	SÍ
Sensi Vigne e Vini S.R.L		TOSCANA, CHIANTI, PROSECCO DOCG	38	NO	NO
Cantina Valpolicella Negrar S.C.A.		VALPOLICELLA	8	NO	SÍ
Cantina Orsogna		ABRUZZO	15	NO	NO
Casa Vinicola Sartori S.P.A		VENETO	15	NO	SÍ
Araldica Vini Piemontesi Soc. Coop. A.R.L.		PIEMONTE	48	NO	NO
Casa Vitivinicola Tinazzi S.R.L.		VENETO, PUGLIA	55	NO	SÍ
Mabis S.R.L.		VENETO	25	NO	SÍ
Ferrari F.Lli Lunelli S.P.A.		TRENTO	16	NO	SÍ
la Collina dei Ciliegi		VALPOLICELLA	22	SÍ	SÍ
Az Vin Zenato		VALPOLICELLA	19	NO	NO
Azienda Agricola G. Milazzo S.R.L.		SICILIA	24	NO	NO
Fattoria Di Valiano S.R.L.		CHIANTI	SIN DATOS	NO	NO
Mare Magnum S.R.L.		TOSCANA, PIEMONTE, ABRUZZO, APULIA, SICILIA, UMBRÍA, VENETO	59	NO	NO

Fuente: elaboración propia. Top 100 bodegas mejores del mundo en 2017 para la Asociación Mundial de Escritores y Periodistas de Vino (WAWWJ)

En este estudio, Italia, de las 25 bodegas analizadas, solo 6 cuentan con tienda online y 10 con sección dedicada al turismo enológico.

Resultados

Los datos reflejan que España cuenta con mejores resultados que el resto de países (Francia e Italia).

De las 25 bodegas analizadas, España cuenta con un total de 17 bodegas con e-commerce, mientras, que, del total de bodegas francesas, solo 7 cuentan con comercio electrónico. Italia se asemeja en datos a Francia, con 6 bodegas con tienda online. Lo que quiere decir, que España en relación a sus dos competidores, tiene un mejor posicionamiento en este canal. Bien, es cierto, que el análisis de estas 25 bodegas españolas, pertenecen a grandes grupos, que invierten en más recursos que las pequeñas o medianas. Además, hay que recordar, que el sector bodeguero español está formado en una amplia mayoría por bodegas familiares.

Con respecto, al enoturismo, España vuelve a ser la vencedora, ya que, de sus 25 bodegas analizadas, 17 cuentan con secciones en sus páginas webs, ofreciendo información de visitas a sus fincas. De nuevo, los datos de Francia e Italia son similares al del e-commerce, ya que 10 bodegas tanto francesas como italianas cuentan con este modelo de negocio.

A modo de conclusión, se establece que España respecto a sus competidores, destaca en materias de comercio electrónico y enoturismo.

3. MARCO METODOLÓGICO

Con objetivo de conocer la opinión del usuario final y de los profesionales del mundo del vino, sobre la cuestión que nos ocupa, hemos llevado a cabo dos clases de investigación, basados, por un lado, en el método cuantitativo a través del lanzamiento de una encuesta a usuarios finales y, por otro lado, el método cualitativo, con tres entrevistas dirigidas al sector profesional: Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, bodega, y periodista especializada en el sector.

Como conclusión general de los resultados obtenidos, aunque en las siguientes líneas, presentaremos los resultados más en detalle, podemos destacar que:

La gran mayoría de encuestados son consumidores de vino, aunque algunos lo hagan solo en ocasiones especiales. Las Denominaciones de Origen que se encuentran en el recuerdo de los encuestados, continúan siendo las clásicas Rioja y Ribera del Duero.

Asimismo, cuando los encuestados eligen un vino lo hacen por la Denominación de Origen o el tipo de uva, no por bodega.

En su *Top of mind*, se encuentran Bodegas como Marqués de Riscal y Protos, ambas con una tradición vitivinícola extraordinaria y potenciadoras ambas de sus conceptos de e-commerce y, sobre todo, enoturismo.

Los encuestados no perciben demasiada actividad de las Denominaciones de Origen en Redes Sociales y si hay que destacar alguna Red Social en la que hayan podido tener más presencia, sería Facebook.

Asimismo, la adquisición del vino lo hacen a través de canales de alimentación, no a través de tiendas online, pero en caso de hacerlo por esta vía, se decantarían por los portales de vino, dato que también destaca una de nuestras entrevistas, Maite Corsín, periodista y consultora.

En el caso del método cualitativo, los entrevistados coinciden en que aún queda mucho por hacer en el e-commerce de las bodegas y que aquellas que disponen de una tienda online, bien organizada y estructurada, cuentan con grandes beneficios. Sin duda, destacan que es un sector con un gran potencial y una tendencia al alza. Asimismo, coinciden en la necesidad de formación y educación en el entorno online y resaltan que la logística es uno de los principales problemas a los que se enfrentan.

Las preguntas realizadas en ambos estudios iban dirigidas a públicos diferentes (profesionales y público general), por lo que solo hay dos cuestiones que se han repetido en los formularios lanzados: por un lado, cómo ven la promoción de vinos por parte de las Denominaciones de Origen en Redes Sociales y por otro, si creen que las bodegas obtienen beneficios a través de su e-commerce.

Con respecto a la primera pregunta sobre la promoción de vinos por parte de las Denominaciones de Origen en Redes Sociales, tanto los profesionales del sector como el público final coinciden en que las Denominaciones de Origen deberían hacer mayor promoción y uso del entorno online.

Asimismo, en referencia a la pregunta sobre si consiguen beneficios las bodegas a través de su e-commerce, los profesionales del sector y los encuestados también coinciden en que no creen que obtengan grandes márgenes a través de esta vía, pero en el caso de los profesionales sí consideran que tienen un gran potencial y que aquellas bodegas que lo hacen bien, tienen buen retorno.

Para terminar, un dato interesante, es que el sector se muestra optimista ante el negocio online y que el público final, refleja a través de la encuesta, que es receptivo a este entorno.

3.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1.1 La encuesta

Se lanzó la encuesta “El e-commerce en el sector de vino español”, dirigida a usuarios finales con el objetivo de saber su opinión sobre el e-commerce en el sector bodeguero español, así como su conocimiento sobre el sector y su comportamiento a la hora de adquirir un vino. La encuesta iba dirigida a hombres y mujeres mayores de 18 años.

La recopilación de las respuestas se ha obtenido a través de correo electrónico y de los perfiles de Redes Sociales como Facebook y LinkedIn, así como el servicio de mensajería Whatsapp.

El número total de respuestas ha sido de 404, conseguidas en el periodo del 5 de septiembre al 12 de octubre de 2018.

Ficha técnica

Ámbito: nacional e internacional

Universo: Internautas mayores de 18 años.

Tipo de encuesta: Encuesta online

Tamaño de la muestra: Diseñada: 400 entrevistas

Tipo de muestreo: Muestreo aleatorio.

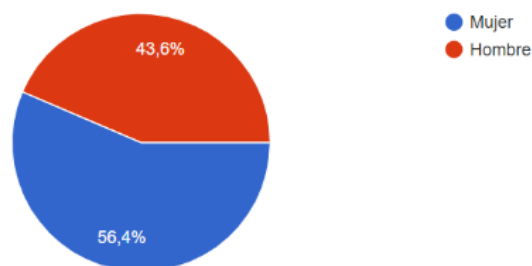
Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y el error es de ± 5 para el conjunto de la muestra.

Fecha de realización: Del 5 de septiembre al 12 de octubre de 2018

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la encuesta lanzada a consumidor final.

Se han obtenido 404 respuestas, de hombres y mujeres de más de 18 años. Los resultados obtenidos muestran que las mujeres han participado más en la contestación de esta encuesta con un 56,4% frente a un 43,6% de los hombres:

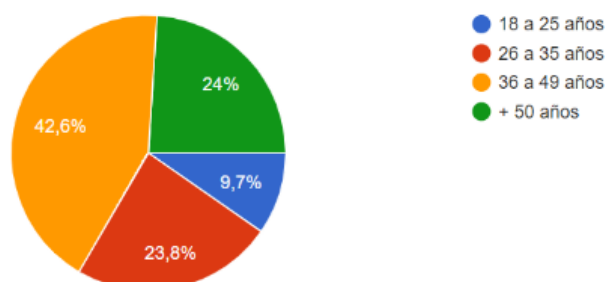
Gráfico 23. Porcentaje participación encuesta por géneros



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Con respecto a la edad, la mayoría pertenece a edades comprendidas entre los 36 a 49 años, seguidos por la franja de edad de más de 50 años. Aunque podríamos decir, que la participación es casi equitativa entre la franja de mayor edad, que los que pertenecen al rango de 26 a 35 años. Con el porcentaje más minoritario en edades más tempranas. Sin duda, un público más joven, con una cultura del vino no tan destacada como las franjas de mayor edad:

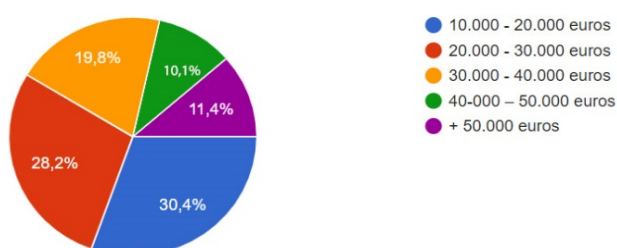
Gráfico 24. Porcentaje participación encuesta por edad



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Cuando se preguntó al encuestado sobre sus ingresos brutos al año, podemos destacar que la franja de entre 10.000 y 20.000 euros es la mayoritaria, seguida de aquellos que ingresan bruto al año, de 20.00 a 30.000 euros. Aunque no es un dato que influya en el marco de este trabajo, sí que se trata de un dato interesante, si la unimos al dato de edad del encuestado.

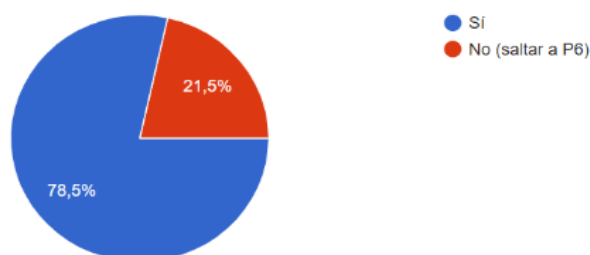
Gráfico 25. Porcentaje según banda salarial



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino

Cuando preguntamos sobre si los encuestados eran consumidores de vino o no, un 78,5% contestó que sí, lo cual quiere decir, que esta encuesta sin duda, va a contar con datos interesantes ya que el encuestado sí conoce el sector o por lo menos, es consumidor de él.

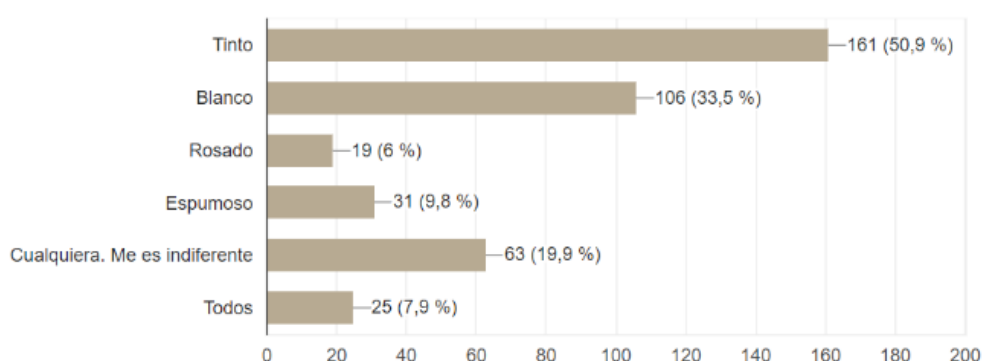
Gráfico 26. Porcentaje consumidores de vino



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

A esto, unimos, cuál era su tipo de vino favorito, intentando descifrar cuáles eran sus gustos, obteniendo que el vino tinto, gana por un 50,9%, seguido del vino blanco con un 33,5%.

Gráfico 27. Preferencias según el tipo de vino



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

La encuesta tenía como finalidad conocer cuál es el conocimiento real que tiene la población sobre el sector. Por eso, una de las preguntas realizadas, era en relación a qué regiones o Denominaciones de Origen conocía o recordaba.

La respuesta fue clara, en una primera posición se encuentra la Denominación de Origen Calificada Rioja, seguida de Ribera del Duero, para luego continuar con Rueda, Valdepeñas y Toro.

De estos datos, se pueden extraer varias conclusiones. Por un lado, que las denominaciones de origen clásicas continúan estando en el *Top of Mind* de la gente, seguidas de Rueda, otro clásico en vinos blancos y suscitando un poco más de

sorprende, Denominaciones de Origen más emergentes, aunque no por no contar con una tradición vitivinícola grande, como son Valdepeñas o Toro.

Aquí se han representado los datos de las cinco mayoritarias, sin embargo, cuando se han analizado los datos de la encuesta hemos podido detectar el concepto erróneo que muchos de los encuestados tienen al confundir variedades de uva con regiones, como por ejemplo la variedad de uva Albariño con una región o una denominación (28 respuestas).

Tabla 4. Ranking de respuestas espontáneas sobre conocimiento de D.O

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	POSICIÓN	NÚMERO DE RESPUESTAS
D.O Calificada Rioja	1º	146
D.O Ribera del Duero	2º	92
D.O Rueda	3º	34
D.O Valdepeñas	4º	19
D.O Toro	5º	14

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Asimismo, cuando se les pregunta sobre las bodegas que conocen. Las respuestas también tienen un claro posicionamiento, marcado, sobre todo, por dos bodegas: Marqués de Riscal y Bodegas Protos. Dos bodegas, ambas potenciadoras del enoturismo. De hecho, Marqués de Riscal fue una de las bodegas pioneras en este concepto creando la conocida Ciudad del Vino.

Se han destacado solo cinco, ya que son las que cuentan con los datos mayoritarios, el resto de la muestra está compuesta por bodegas que cuentan con un resultado menor de seis:

Tabla 5. Ranking de respuestas espontáneas sobre conocimiento de bodegas

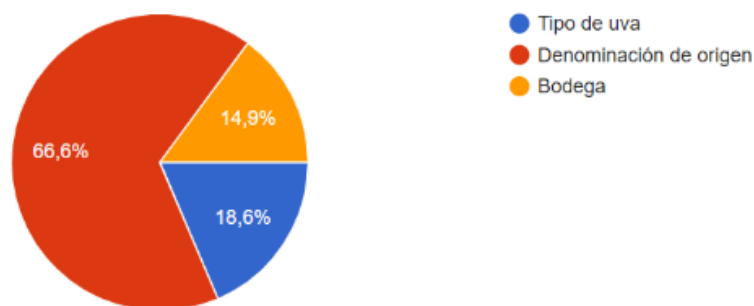
BODEGA	POSICIÓN	NÚMERO DE RESPUESTAS
Marqués de Riscal	1º	26
Bodegas Protos	2º	17
Osborne	3º	9
Torres	4º	7
CVNE, Bodegas Matarromera y Vega Sicilia	5º	6

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Por otro lado, a la hora de elegir un vino, los criterios que siguen los consumidores son con un 66,6% la Denominación de Origen, seguido con un 18,6% por la variedad de uva y en última instancia, por bodega, con un 14,9%. Este dato puede deberse a que la gente relaciona el consumo de vino con regiones, más que con bodegas en particular. Este hecho puede deberse a la forma de consumir el vino en nuestro tiempo libre, ya

que bares o restaurantes que sirven sus vinos por copas, suelen destacar la Denominación de Origen o la variedad de uva con la que está elaborado el vino, en vez de hacer referencia a la bodega. Como añadido destacar, que el propio conocimiento de la zona también puede determinar para el usuario, el tipo de vino que va o quiere consumir.

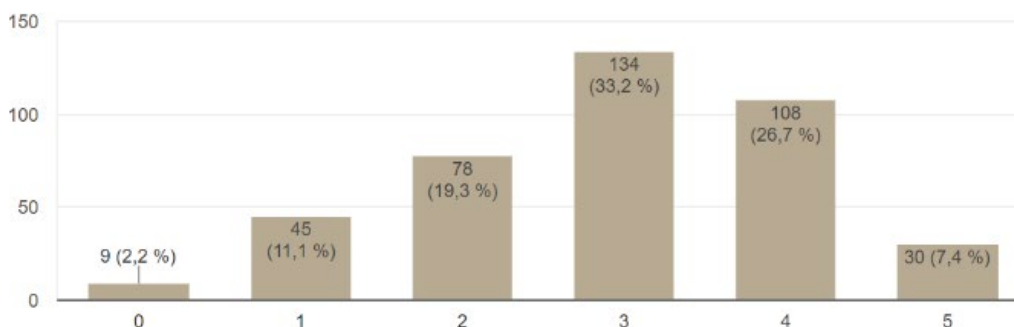
Gráfico 28. Porcentajes según criterios de los consumidores para escoger un vino



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del

Desde este trabajo, hemos querido comprobar también cuál es el apoyo real de las Denominaciones de Origen a las bodegas acogidas a ellas. Por eso, se le preguntaba al encuestado, si cree que estos Consejos Reguladores promocionaban sus vinos de una manera adecuada. A este respecto, destacamos que la percepción que tiene el usuario final de las promociones de las Denominaciones de Origen es positiva.

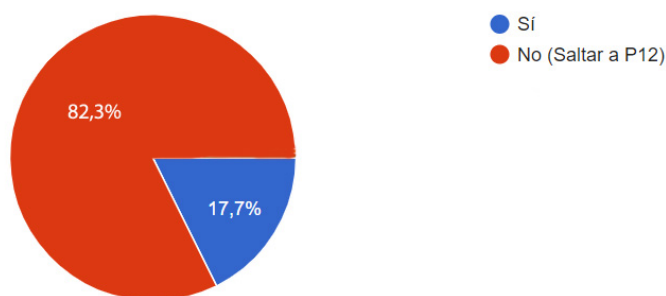
Gráfico 29. Respuesta de los encuestados según su percepción sobre las promociones de las D.O



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Pero cuando se le pregunta si estas promociones o información la han podido ver a través de Redes Sociales, aprovechando la visibilidad que proporciona el entorno online, la respuesta mayoritaria con un 81,3% es el no.

Gráfico 30. Porcentaje visualización de actividad D.O en Redes Sociales



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Y que, en caso de ver promociones o información en Redes Sociales, la red mayoritaria es Facebook con 41 respuestas de los 404 encuestados. Por lo que la actividad de los Consejos Reguladores en Social Media debería ser una estrategia a tener en cuenta y que deberían potenciar más.

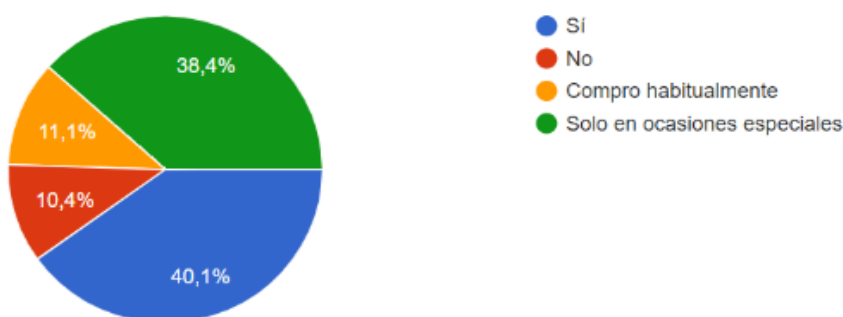
Tabla 6. Recuerdo espontáneo sobre actividad de las D.O en Redes Sociales

Redes Sociales	Número de respuestas
Facebook	41
Instagram	19
Twitter	9
Otros criterios no válidos	22

Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Otros datos que refleja la encuesta es sobre si los encuestados compran vino y si lo hacen de manera habitual o en ocasiones especiales. Un 40,1% ha contestado que sí que es comprador, y un 11,1% lo hace de manera habitual. De este gráfico, es importante destacar que solo un 10,4% no compra vino, por lo tanto, es un dato muy revelador para las bodegas ya que tiene un amplio público al que poder dirigir sus ventas.

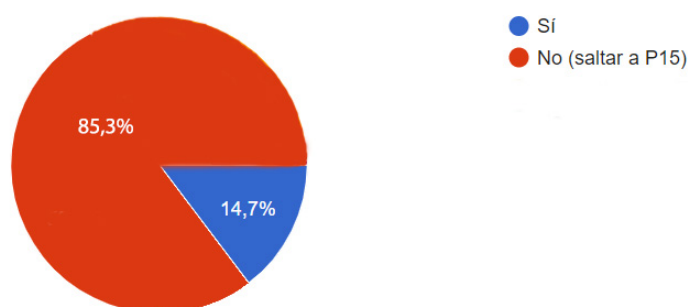
Gráfico 31. Porcentaje sobre compra de vino



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

En el dato anterior, hemos comprobado como los encuestados son compradores de vino, pero nos interesaba saber si lo hacen en el entorno online. Aquí los datos dan la vuelta, y destaca el no, con un 85,3%.

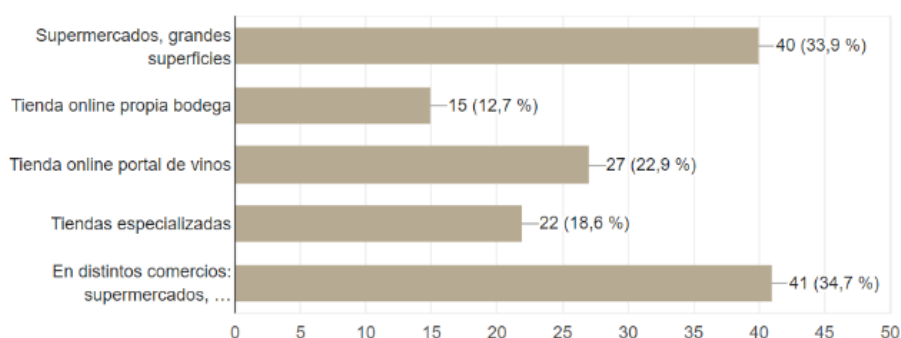
Gráfico 32. Porcentaje sobre compra de vino a través de e-commerce



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino

Los compradores de vino lo hacen en su mayoría, según esta encuesta, en el canal de alimentación, destacando las grandes superficies y supermercados, y casi un 36% se declara comprador de vinos online, pero en su mayoría, a través de portales de vino.

Gráfico 33. Porcentaje de compra de vino por canal de distribución



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Tras esta pregunta, nos interesamos en conocer cuál sería el canal que elegirían online para adquirir su vino, si el e-commerce de la bodega o a través de portales dedicados al mundo del vino. La respuesta mayoritaria continua siendo el portal de vino online, con un casi 40%. Aunque el dato positivo es que solo un 28% no realizaría la adquisición de vino por Internet, por lo cual el consumidor de vino es un potencial comprador online.

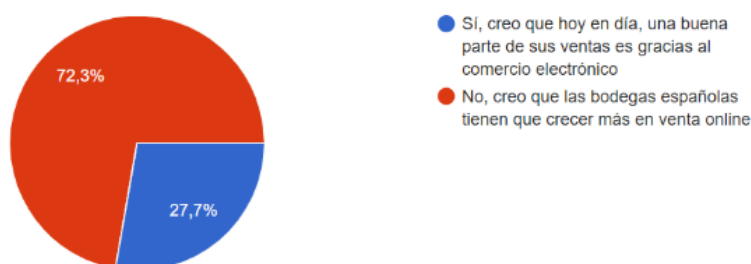
Gráfico 34. Porcentaje por canal de distribución online



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Con respecto a conocer la opinión del encuestado sobre si las bodegas obtienen beneficios a través de su e-commerce, un 72,3% responde que no, que creen que las bodegas deben crecer más en el entorno online.

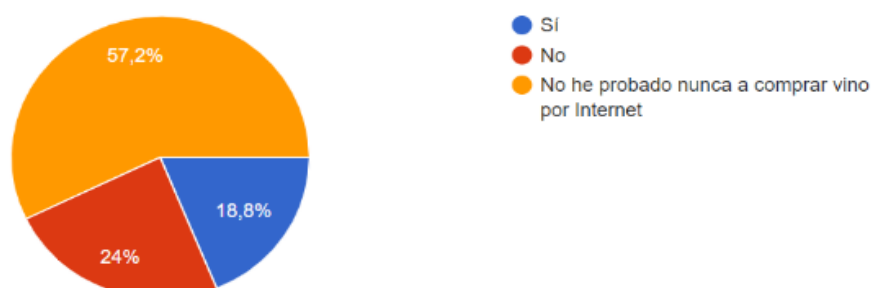
Gráfico 35. Porcentaje sobre percepción de beneficios de las bodegas a través de canal de distribución online



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

Por último, consultamos a los encuestados si se han encontrado alguna vez en la situación de querer adquirir un vino por comercio electrónico de la bodega, y no han podido por no contar la bodega con este canal. El 57,2% responde que nunca ha probado a comprar vino por Internet.

Gráfico 36. Porcentaje experiencia de compra usuario a través de e-commerce de la bodega



Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de encuesta E-Commerce y el sector del vino español

A modo de conclusión, podemos destacar varias cosas:

- Los encuestados no suelen comprar vino a través de canales online, prefieren hacerlo a través de canales de alimentación. Y si lo hacen a través de e-commerce, prefieren los portales o clubes de vino.
- Una gran mayoría de las personas que han respondido la encuesta, son consumidores de vino. Por lo tanto, estamos ante un cliente potencial.
- Que los encuestados consideran que las bodegas deben desarrollar sus e-commerce ya que no tienen la percepción de que, a día de hoy, tengan grandes márgenes.
- Las personas encuestadas eligen sus vinos basándose en la Denominación de Origen, por lo que esto representa una gran oportunidad para las Denominaciones de Origen de realizar mayores promociones, y, sobre todo, en Redes Sociales, ya que el usuario no cree que tengan demasiada actividad.

3.1.2 Entrevistas

El método cualitativo elegido ha sido la entrevista ya que nos interesaba profundizar en un grado mayor sobre este tema de la mano de los principales agentes: bodegas, instituciones del mundo del vino y periodistas especializados en el sector.

Para ello, se han realizado tres entrevistas:

- **Jesús Moya, Coordinador general de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV).** La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) nace en el año 1991 como una asociación sin ánimo de lucro que representa a las denominaciones de origen vitivinícolas españolas ante el Gobierno de España, UE y otros organismos o entidades públicos o privados, regionales, nacionales o internacionales. La CECRV está integrada actualmente por 54 Denominaciones de Origen.
- **Ana Hernández, directora de la Bodega Pago de Capellanes (y antigua directora del departamento de comunicación de Grupo Peñín).** Pago de Capellanes es una bodega perteneciente a la Denominación de Origen Ribera del Duero. Fundada en 1996 y elegida recientemente como una de las 100 mejores bodegas por la revista especializada en vino Wine&Spirits.
- **Maite Corsín, periodista especializada en el sector del vino, creadora de la consultora Moving Wines y ex coordinadora de contenidos y equipo de cata en Guía Peñín de los vinos de España.**

Las preguntas se han dirigido a conocer la opinión del sector en torno al comercio electrónico, intentando averiguar cuáles son sus hándicaps y de qué manera creen que se puede mejorar en este tema:

- Perfil del comprador de vino en el entorno digital.
- Opinión sobre apoyo de las Denominaciones de Origen a las bodegas para promocionar sus vinos.
- Bodegas y e-commerce: frenos, beneficios económicos y recomendaciones.

Para contar con los tres entrevistados, se ha contactado con ellos, a través de llamada telefónica y la aplicación de mensajería Whatsapp para posteriormente enviar un cuestionario por correo electrónico. El formulario ha constado de entre 10-12 preguntas.

1- Entrevista realizada a Jesús Moya, Coordinador general de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV)

A Jesús Moya se le envió un cuestionario compuesto por 11 preguntas sobre el e-commerce y la labor de su institución. Fue enviado el día 8 de septiembre de 2018 y recibido cumplimentado el día 26 de septiembre de 2018.

Según el coordinador general de la CECRV, considera que el comprador de vino por Internet es un consumidor joven entre los 28 y 40 años, que usa Redes Sociales y aplicaciones móviles y que, por lo tanto, está habituado a realizar compras online en bienes y servicios de múltiples sectores, incluyendo el de las de alimentación y bebidas. Pero cuando se le pregunta si desde su experiencia, ha observado que la gente compra vino a través de Internet o si queda aún mucho por hacer, su respuesta es clara “queda mucho aún para la compra de vino online se pueda considerar una tendencia extendida. Es una tendencia creciente, con tasas además de crecimiento importantes, pero porque se parte aún de unas cifras muy bajas y por tanto con mucho potencial para seguir aumentando”.

Durante la investigación de este trabajo, hemos podido comprobar como los profesionales del sector han identificado cuáles son sus hándicaps a la hora de vender vino por Internet, como, por ejemplo, temas de logística, transporte, etc., pero a través de ese cuestionario, queríamos saber la opinión de aquellos factores que pueden frenar al comprador de vino para no hacerlo a través de Internet. Moya explica cree que “fundamentalmente, lo mismo que le puede frenar para realizar la compra online de otros productos, sean de alimentación, de moda, de tecnología o de cualquier otro sector. El

miedo a posibles fraudes o estafas. Temor a que las transacciones no sean seguras. Prejuicio sobre los precios de los productos (se tiende a pensar que es mucho más caro) y sobre las posibilidades de devolver o cambiar el producto en caso de que llegue roto o en mal estado”.

Acerca de cómo cree que las Denominaciones de origen o las bodegas están haciendo la promoción de sus vinos en el entorno online, el coordinador general destaca una de los canales que hemos comentado en este trabajo, como es el enoturismo, comentando así que “el enoturismo es un escaparate muy importante para aquellas bodegas que ya tienen sus vinos en el canal online. Las redes sociales y la publicidad online son otros elementos importantes (buen posicionamiento en buscadores online, buen posicionamiento en las propias plataformas de comercio online...). Sin embargo, esta respuesta se considera un tanto ambigua, ya que no contesta realmente al contenido de la pregunta.

Con respecto a la opinión sobre qué deberían hacer las bodegas que ya disponen de comercio electrónico para contar con más ventas a través de este canal. Moya destaca que lo más importante es no dejar de adquirir conocimientos sobre el entorno online y el e-commerce. Y que las bodegas cuenten con una clara diferenciación de sus productos, con buenas imágenes, pero sobre todo destaca “adecuar sus productos al tipo de público al que se dirigen en el entorno online (de su cartera de producto, conviene pensar en los que mejor salida pueden tener en un canal como éste, de acuerdo siempre con el perfil del cliente”. Asimismo, destaca algo que en múltiples apartados de este trabajo ha salido a luz, la importancia del servicio logístico, comentando así, que hay que “asegurarse de que el servicio logístico (transporte y almacenamiento de su producto) es fiable y no da problemas, porque una mala experiencia en este sentido puede hacer perder muchos clientes”.

Cuando se le pregunta si, realmente, cree que las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online o en cambio, si cree que la mayor parte de sus ventas se obtienen por otros canales, Moya responde que “seguramente la venta online suponga aún una cifra de negocio muy inferior a la venta directa o a la distribución, pero esa diferencia se irá reduciendo e incluso revirtiéndose en unos años. Por supuesto, que el comercio online puede ser una gran fuente de beneficios, que permite además ampliar mercados y tipologías de cliente”

Continuando con la actividad de las bodegas en el entorno online, queríamos conocer el punto de vista sobre qué están haciendo mal las bodegas para no sacar partido a lo que ofrece Internet, y Moya es muy claro en su respuesta “no se trata de lo que hacen mal, sino de entrar en campos que aún no se han explorado en todas sus posibilidades.

El mundo online no es futuro, es presente desde hace ya años. Aunque la incorporación pueda ser más tardía que en otros sectores, se está haciendo a un ritmo constante. Y no tiene vuelta atrás”.

Cuando preguntamos qué países ganan en venta de vino online a España, el coordinador general, quiere resaltar un dato importante y es que “los países que venden vino online no tiene por qué significar que venden vinos de su propio país en este canal, sino vino en sentido amplio”. Dejando claro este aspecto, los países que según él cuentan con buenos canales de venta online son “los países anglosajones (EE.UU., Reino Unido), pero también los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia) y del norte de Europa (Países Bajos, Alemania). Japón, China y Corea del Sur y Australia y Nueva Zelanda serán seguramente otros países con muy buenas plataformas de comercio online. Al final, coincide con países con altísimo desarrollo tecnológico, en los que el comercio online, en general está muy desarrollado”.

Por otro lado, cuando hablamos de por qué a las bodegas les cuesta tanto apostar por el comercio online, su respuesta es clara “tiene unos costes que hay que tener en cuenta. Requiere una inversión, sobre todo en términos logísticos, pero también de promoción. Y requiere la adecuación del tipo de producto al tipo de público al que te diriges, algo que también hay que trabajar bien y de manera planificada.”

En este sentido, le consultamos cómo podrían apoyar todo esto las Denominaciones de Origen, el representante de la CECRV responde que “ofreciendo información y formación sobre comercio online. Estando bien posicionadas en Redes Sociales y en el ámbito online. Y trabajando conjuntamente con la Administración para prevenir y denunciar posibles fraudes”. Asimismo, queríamos conocer qué hace la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas para apoyar a D.Os y a bodegas, “instando a las administraciones a mejorar y garantizar la protección de las Denominaciones de Origen en el entorno online y buscando que esa protección se blinde normativamente, tanto a nivel nacional, como a nivel UE e internacional. La prevención del fraude es una forma de evitar el engaño al consumidor, de garantizarle la calidad que espera de un producto con calidad diferenciada (con D.O.) y de proteger las inversiones de los productores, que no ven usurpada la notoriedad y reputación de sus productos”.

2- Entrevista realizada a Ana Hernández, Directora general de Pago de los Balancines

A Ana Hernández se le envió un cuestionario compuesto por 12 preguntas sobre el e-commerce y su opinión sobre cómo lo está haciendo el sector. Fue enviado el día 1 de octubre de 2018 y recibido cumplimentado el día 2 de octubre de 2018.

La primera pregunta que le lanzamos a la directora general de Pago de los Balancines, era como creía que era el perfil del comprador de vino por Internet. Su respuesta fue un “60% hombres, 40% mujeres, de entre 30 y 55 años, aficionados al vino, con nivel socio económico medio/alto”.

Cuando le preguntamos si cree que la gente compra vino en Internet, Hernández comenta que “mejora lentamente, pero queda mucho por hacer.”

Con respecto a los frenos que pueda tener el comprador de vino online, la directora de Pago de Balancines, cree que puede estar en pedir asesoramiento a un experto.

Cuando le consultamos sobre qué piensa sobre cómo promocionan las Denominaciones de origen los vino en el entorno digital, así como las bodegas, Ana Hernández es contundente “las Denominaciones de Origen en general muy mal. A excepción de alguna más reconocida. Las bodegas, vamos mejorando, pero todavía queda mucho por hacer. Hemos encontrado muchos frenos; la logística, los distribuidores, la competencia de precios...”

A este respecto, queríamos conocer cómo deben apoyas las Denominaciones de Origen a las bodegas, y su contestación es rotunda “invirtiendo en planes de formación y promoción”.

Por otro lado, para Ana, los países que ganan la carrera a España, son Estados Unidos, China y Alemania.

Pago de los Balancines es una de las bodegas españolas que cuenta actualmente con e-commerce, por eso, queríamos conocer la experiencia de la propia bodega. ¿Qué tendrían que hacer las bodegas con comercio electrónico para tener más ventas por este canal? La directora general comenta que una buena estrategia sería “tener mejores precios que otras tiendas online y mejorar la logística (ambas cosas complicadas)”.

En este sentido, queríamos conocer cómo funciona su e-commerce, que nos comentara aspectos interesantes. Hernández resaltó que “en este momento estamos en proceso de mejora y actualización de la web. Llevamos tiempo muy parados en este sentido y como la información no está actualizada no hemos promovido la tienda. Y, aun así, hemos generado importantes ventas a través de la tienda online. Tiene muchísimo

potencial. La gente compra más en otras tiendas donde pueden comparar, pero suelen recurrir a la tienda de la bodega también si conocen los vinos. Lo importante es captarles una vez que acuden”.

Asimismo, la directora de Pago de los Balancines, cuando se le pregunta qué hacen mal las bodegas para no sacar partido a lo que ofrece hoy en día, Internet, señala que “creo que se juntan distintos factores; inversión, desconocimiento, costes logísticos y no querer entrar en guerra con la distribución tradicional”.

Siguiendo con la información que nos podía prestar sobre el comportamiento online de las bodegas españolas, quisimos saber cuál era su opinión sobre si las bodegas obtienen beneficios a través de su tienda online y aquí Hernández comenta que “te sorprenderían algunos números de algunas bodegas. Sin duda se obtienen beneficios, las que funcionan, funcionan muy bien. Es una línea de negocio con muchísimo potencial bien trabajada. Los márgenes son mucho más altos y tienes el contacto directo con el consumidor”.

Como última cuestión sobre su experiencia y conocimiento del e-commerce, le preguntamos cómo podríamos motivar a la gente a adquirir vino por Internet, a lo que respondió que “lo primero que habría que hacer es que las bodegas tengan buenas tiendas online y el consumidor una buena experiencia online. Mejorar los costes y servicios logísticos y ofrecer los mejores precios del mercado (esto es complicado...)”.

3- Entrevista realizada a Maite Corsín, periodista especializada en el sector del vino y fundadora de la consultora Moving Wine

A Maite Corsín se le hizo llegar un cuestionario con once preguntas para conocer su opinión sobre el comercio electrónico y cómo lo están implementando las bodegas españolas. Fue enviado el día 27 de octubre de 2018 y recibido cumplimentado el día 28 de octubre de 2018.

En palabras de Maite, para ella, la gente que compra vino en Internet, es aquel comprador que busca marcas nuevas, “de pequeña producción y en boga, con altas puntuaciones, compra mucho por subasta e Internet” en portales dedicados al mundo del vino, como pueden ser “Vinissimus, Bodeboca, Lavinia, Winessocial”. En su opinión, aquellos que buscan marcas más asequibles lo hacen en establecimientos tradicionales como supermercados, porque según ella, “son más fáciles de encontrar”.

En este punto, Corsín, nos proporciona un dato interesante, y es que el verdadero experto o conocedor del mundo del vino es probablemente, quien sea más susceptible de hacer compras online.

Cuando le preguntamos, qué puede frenar a un comprador de vino para no hacerlo a través de e-commerce. La consultora habla de temas como la seguridad, la rapidez en los envíos, la escasez de descuentos, y añade “que no haya más recomendaciones didácticas para entender de marcas desconocidas”.

En este sentido, cuando lanzamos la pregunta de cómo cree que realizan las Denominaciones de Origen Españolas y las bodegas, sus promociones en Internet, destaca que las Denominaciones de Origen realizan sus campañas a través de comunicación y de noticias, y que respecto a las bodegas, lo hacen a través de “e-commerce propios o subcontratados en otras tiendas”, haciendo inversión en SEM, “subastas o distribuidores online” y que en el caso de las Redes Sociales, sí que las usan casi todos, pero siempre basándose en un mismo mensaje que es de “apegado a la tierra y a la enología” más que “al carácter humano de la bodega”.

Como consejo para que las bodegas que sí cuentan con comercio electrónico pudieran obtener más ventas a través de este canal, Maite destaca un tema muy interesante y es que las bodegas tienen que “tener claro sus objetivos de venta y las marcas con las que quieren captar clientes”. “Convertir estas marcas en mensajes más storytelling, seguir un método más concienzudo de captación de sus compradores: analizarles por encuestas o Analytics, hacer campañas de marketing de contenidos y llevarles a sus tiendas y eventos, seguirles en sus comentarios, estrategia de Redes Sociales, segmentarles para hacer un email marketing más especializado, teniendo una buena gestión de base de datos y relacionarse con ella, ir creando embajadores de marca”. Es decir, la periodista y consultora señala la importancia de contar con una estrategia bien definida de marketing.

Al comienzo de este trabajo, lanzamos el dato sobre que, en el año 2018, hay más de 4.000 bodegas en España, y según reflejábamos en nuestra hipótesis, las bodegas españolas no han dado la suficiente importancia a este canal, y siguen apostando por los modelos clásicos de distribución, a este respecto, Corsín comenta que es “la transformación digital en las bodegas va poco a poco, pero es efectiva. Su canal de ventas directo es el importador en el extranjero y el nacional en menor cuantía. Hay un problema de desconocimiento y desconfianza en los proveedores digitales por sus y pocos recursos destinados a personal que conlleva una dinamización del e-commerce. De todas formas, los viajes de enoturismo a través de comercializadoras o a través de packs especiales por estaciones lo están llevando bastante bien”.

Maite comentaba que la transformación digital en las bodegas es lenta pero que es efectiva, por lo que, era interesante conocer su opinión sobre si considera que las bodegas que tienen e-commerce, tienen beneficios a través del mismo, y responde que hoy en día, “la venta de vinos depende casi en exclusiva de venta directa por enoturismo, exportación y distribución intermediaria. De momento el canal online no es un mecanismo por el que apuesten. Muchas de las bodegas con más éxito lo consiguen por catering de colectividades, clubs de venta o venta a hostelería ofreciéndoles relaciones de confianza y promociones”.

Con estas dos últimas respuestas, de nuevo, nos hemos encontrado con dos conceptos importantísimos, muy destacados durante esta investigación, que son la logística (proveedores de las bodegas), la cual se presenta como un problema o inconveniente para los profesionales del sector y el enoturismo como una gran vía de comercialización de las bodegas.

Asimismo, al principio de este estudio, reseñábamos que las bodegas veían el e-commerce como una gran apuesta, pero, sin embargo, esto no es, a día de hoy, una realidad. Según Corsín, esto se debe a que “desconocen con perspectiva el ahorro que pueden tener o la rentabilidad que pueden ocasionarles las ventas. Son conscientes de que necesitan personal preparado y buenos proveedores que no encuentran ni sepan ajustarse a sus necesidades. El vino no es cualquier producto, es un producto cultural, más experiencial con el que se necesita más campañas de comunicación y conocer un público más especial que normalmente no está en la mente del desarrollador web”.

Por otro lado, para Maite, los países que lo hacen mejor que España en materia de comercio electrónico, son sin duda, Estados Unidos, Reino Unido y Australia “porque lo han sabido popularizar con clubs de vinos temáticos que saben dirigirse a cada comprador: ecológicos, artesanos, fine wines, desconocidos, muchas ofertas y descuentos de las grandes distribuidoras...”.

Durante la consecución de esta investigación, hemos visto importante destacar el papel de las Denominaciones de Origen, ya que son los organismos reconocidos donde se encuentran adheridas muchísimas bodegas. Por lo tanto, tanto en las anteriores entrevistas, como en la realizada a Maite Corsín, hemos visto significativo preguntarle cómo las D.Os pueden apoyar a las bodegas, y coincide en lo que opinan el resto de entrevistados, es decir, en proporcionar información y “aportando comunicación sobre proveedores o nuevos cambios en el futuro. Pueden estimular los viajes de intercambio y conocimiento entre las bodegas y otras bodegas con e-commerce de éxito”.

Otra de las preguntas formuladas a Maite, giraba en torno a qué hacen mal las bodegas para no “aprovechar” los recursos de Internet y la periodista y consultora comenta que no es que lo hagan mal, es que “no saben hacerlo”. Destaca en este punto, que solo el 1% son “bodegas grandes que manejan la gran distribución, el resto son medianas y pymes. Se centran en Redes Sociales con escasa estrategia sobre su mensaje principal y análisis de vinos por vender”.

Por último, queríamos saber qué debían hacer las bodegas para motivar a la gente a realizar sus compras de vino por Internet, y Corsín responde que hay que educar a la población y “formales con mejores campañas, inversión en catas, venta directa, enoturismo...”. Señala, varios puntos muy importantes:

- La relación con su cliente es esencial desde un buen marketing de contenidos.
- Las bodegas artesanas y llamadas de vinos naturales venden por Redes Sociales, boca-oreja sin problemas, en todo el mundo porque son protagonistas de una historia que llega y unos vinos muy de calidad.
- Las bodegas más grandes deben diferenciarse con sus vinos y tener relaciones más activas con la distribución.
- Hoy en día, el peso e-commerce lo tienen las plataformas de los clubs de vinos, tiendas online multimarca o tiendas de vinos muy hiperespecializadas porque son las sumilleras online.

Como conclusiones a las tres entrevistas, podemos destacar varios puntos:

- El e-commerce es un canal con un gran potencial.
- Es un canal que aporta grandes beneficios, pero que aún no está lo suficiente explotado y por el que hay todavía mucho por hacer.
- Es necesario que haya más formación y apoyo de los organismos e instituciones.
- El servicio logístico, es sin duda, uno de los factores más preocupantes para el sector.
- La bodega que tiene un e-commerce bien estructurado, saca muy buenos márgenes.
- La importancia del enoturismo para redirigir ventas a través del comercio electrónico.

- La posibilidad que ofrece el e-commerce a la hora de tener el contacto directo con su consumidor.
- Desarrollar y diseñar una buena estrategia de marketing de contenidos.

4. DISCUSIÓN CRÍTICA DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA Y ENTREVISTAS)

Tabla 7. Discusión crítica de los resultados

HIPÓTESIS	PREGUNTAS	RESULTADOS
El comercio electrónico es un canal poco utilizado y “explotado” por el sector bodeguero español	¿Es usted consumidor de vino?	✓
	¿Recuerda haber visto información (promociones, ferias...) de los vinos de las Denominaciones de Origen en Redes Sociales?	✓
	En caso afirmativo, señale qué denominación de origen y qué red social: Instagram, twitter, Facebook...	✓
	¿Es comprador de vino?	✓
	¿Compra vino por Internet?	✓
	En caso afirmativo ¿dónde suele comprar?	✓
	Si decidiera adquirir vino a través de una tienda online...	✓
	¿Cree que las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online? o ¿en cambio, cree que la mayor parte de sus ventas se obtienen por venta física: venta directa en bodega, tienda especializada...?	✓
	¿Se ha encontrado alguna vez en la situación de querer comprar un vino a través de la página web de una bodega y comprobar que no cuenta con tienda online?	✓
	Desde su experiencia, ¿cree que la gente compra vino en Internet o todavía queda mucho por hacer?	✓
	¿Cómo cree que las Denominaciones de Origen Españolas promocionan actualmente sus vinos en el entorno digital? ¿y las bodegas?	✓
	¿Qué tendrían que hacer las bodegas que sí disponen de tienda online para contar con más ventas en este canal?	✓
	¿Qué países creen que nos ganas la carrera a España en venta de vino online?	✓
	¿Por qué cree que a las bodegas les cuesta tanto apostar por el comercio electrónico? ¿qué es lo que les frena para lanzarse definitivamente?	✓
	¿Cómo podrían apoyar esto las Denominaciones de Origen?	✓
	Desde su punto de vista, ¿qué hacen mal las bodegas para no sacar partido a todo lo que ofrece hoy en día Internet?	✓
	El pasado año organizaron un encuentro sobre Vino y Comercio Online, además de este evento ¿dce qué otras maneras la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas ayuda a las Denominaciones de Origen o las bodegas en el comercio online?	✓
	¿Qué tendrían que hacer las bodegas que sí disponen de tienda online para contar con más ventas en este canal?	✓
	Desde tu experiencia, ¿cómo crees que funciona vuestra tienda online? ¿La gente acude a la página web de la bodega a adquirir sus vinos, o en cambio, lo hacen en otros portales de vino, tienda online de grandes superficies, etc?	✓
	¿Por qué crees que a las bodegas les cuesta tanto apostar por el comercio electrónico? ¿qué es lo que les frena para lanzarse definitivamente?	✓
¿Cómo crees las bodegas podrían motivar a la gente a adquirir vino por internet?	✓	
¿Qué es lo que puede frenar a un comprador de vino para no hacerlo por Internet?	✓	
España cuenta con más de 4000 bodegas, ¿crees que realmente le han dado importancia al ecommerce, o siguen apostando con los modelos tradicionales de distribución?	✓	
Cuando se les pregunta a las bodegas, por el ecommerce, todas piensan que es una gran apuesta, pero sin embargo, no se lanzan a crear tiendas online ¿por qué crees que puede ser?	✓	

5. CONCLUSIONES

Al comienzo de este trabajo, queríamos analizar el sector de vino español con el objetivo de ayudar y concienciar a las bodegas españolas de las oportunidades que ofrece hoy en día, Internet en la expansión de sus negocios, y concretamente, a través del comercio electrónico.

Este objetivo ha permitido concluir que efectivamente, todos los profesionales de sector, son conscientes de los recursos positivos que el entorno online puede aportar a las bodegas. Los estudios e informes presentados durante el trabajo donde se han citado a periodistas, responsables de e-commerce, bodegas, instituciones, usuario final, coinciden en que aún queda mucho por hacer en el sector y que las bodegas deben confiar en el entorno online, y más en particular, en el comercio electrónico. Destacando así, que lo más importante y donde deben trabajar todos unidos es en ofrecer una mayor formación en todos los aspectos relacionados con el mundo digital para que las bodegas puedan desarrollar mejor sus estrategias de negocio.

Sentar a todos los agentes implicados, no solo a las Denominaciones de Origen, bodegas, sino a los servicios de logística (un punto muy destacado por todos los actores que han intervenido en este trabajo), para trabajar en ofrecer una experiencia buena al consumidor y garantizarle la seguridad en sus compras, es la clave para el éxito.

Asimismo, de los objetivos específicos que presentábamos y a modo de resumen, destacamos que:

El e-commerce es una vía de comercialización más, que debe entrar dentro de los modelos de distribución de siempre. No son rivales, son modelos complementarios. Es más, los propios canales tradicionales de distribución ya cuentan con sus e-commerce, por lo que las bodegas, deben desarrollarlo y en el caso de contar ya con tienda online, posicionarlo.

Asimismo, hemos detectado la importancia del enoturismo, como enlace para la venta de vinos en el e-commerce y como potenciar este modelo de negocio, puede aportar grandes beneficios a la bodega.

Hemos determinado que el consumidor de vino ha cambiado con respecto al concepto que siempre se ha tenido. El consumidor de vino es consumidor de Internet y cada vez se interesa más por tener conocimiento sobre la cultura del vino.

Los grandes portales online de distribución de vinos como son Amazon y Carrefour son otro escaparate más para la exposición de los vinos de las bodegas, y que pueden ser

los “maestros” para el sector bodeguero en tema logístico para que las bodegas puedan optimizar esta área.

Otro punto a destacar, es la importancia de apostar y elaborar una buena estrategia de marketing y comunicación ya que, aunque el producto de la bodega sea muy bueno, sin un plan de negocio, ese producto está en “vía muerta”. Es importante rodearse de personas que conocen bien el entorno online en materias no solo de e-commerce, sino de SEO, SEM, diseño, etc., que ayude a las bodegas en su correcto desarrollo.

Creemos que con este trabajo también podemos animar a las bodegas españolas para que exploten sus comercios electrónicos ya que en la comparativa establecida con los principales países productores de vino como son Francia e Italia, España gana por goleada.

Asimismo, los datos económicos ofrecidos por las diferentes instituciones, remarcan el crecimiento en los próximos años de este canal.

Y, por último, destacar, los datos que nos han aportado los usuarios finales. Usuarios que consumen vino y que actualmente, lo siguen haciendo a través de los canales convencionales pero que no descartan la compra online, aunque en su mayoría, lo realizarían, a través de portales dedicados al vino.

Un usuario final que no tiene recuerdo de promociones realizadas por las Denominaciones de origen en Redes Sociales, pero que, a la hora de elegir un vino, se rige por ellas. Por lo que esto, representa una gran oportunidad, para desarrollar mejores estrategias de contenidos por parte de las Denominaciones de origen.

Asimismo, este usuario no se cierra hacer sus compras online a través de Internet, simplemente hay que educarlo y trasladar su comportamiento de compra al entorno digital.

6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

Como ya adelantábamos, durante el presente estudio hemos querido conocer la opinión de todos los agentes implicados. Sin embargo, esto no ha sido posible ya que nos hemos encontrado con algunas limitaciones a la hora de poder conseguir información.

Por un lado, nos pusimos en contacto con el portal de vinos online Bodeboca, con el objetivo de entrevistar a algún responsable. En un primer momento, la responsable de Marketing, Guadalupe Asensio no dudo en colaborar con nuestro estudio, pero una vez, enviado el cuestionario, nos contactó para decirnos que no podía comprometerse a contestarlo por falta de tiempo.

Asimismo, también quisimos conocer más datos sobre la tienda online de vinos de Carrefour. Contactamos con la jefa de producto vinos, Susana Salamanca, quien también se mostró partícipe, pero al recibir el cuestionario, nos señaló que muchas preguntas del cuestionario “comprometen la estrategia de la categoría de vinos en Carrefour y no estoy autorizada para facilitarte dicha información”.

Por otro lado, en referencia a las futuras líneas de investigación sobre el e-commerce en el sector del vino, creemos que, con este trabajo, las bodegas cuentan con una perspectiva que le hace ver en qué punto se encuentra ahora mismo y hacia donde tiene que dirigirse. Este análisis anima a seguir investigando sobre el crecimiento del sector en este canal y poder realizar un balance a futuro, en relación con los datos ofrecidos en el presente estudio.

Seguir apostando por el desarrollo del enoturismo como una buena fuente de beneficios hacia la venta online.

También, se puede incentivar para crear programas de formación sobre el e-commerce.

Establecer comparativas para ver si todo esto mejora con el tiempo, observando cuál es nuestro posicionamiento a nivel internacional o comprobar qué ventas reportan estos comercios electrónicos no solo a nivel nacional sino fuera de nuestras fronteras.

7. BIBLIOGRAFÍA

ASOCIACIÓN MUNDIAL DE ESCRITORES Y PERIODISTAS DE VINO (WAWWJ)
2017. Top 100 bodegas mejores del mundo en 2017

Carmen Fernández. 2017. VINETUR. <https://www.vinetur.com/2017101845145/sergio-tavira-responsable-del-e-commerce-de-vino-de-carrefour-espana-queremos-ser-el-referente-entre-los-e-commerces-especialistas-de-vinos.html>

CATADELVINO. 2017. Catadelvino.com <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/espana-cuenta-con-90-denominaciones-de-origen-y-41-indicaciones-geograficas-protegidas-de-vino>

CECRV. 2017. *Informe Vinos y comercio online. Madrid.*

Concha Hierro. 2017. Bodeboca. <https://www.bodeboca.com/blog/asi-es-el-comprador-online-de-vinos-en-espana/>

DIALNET. 2014. *El comercio electrónico en la comercialización del vino español: una aproximación a su repercusión en el sector y a sus posibles sinergias con el turismo enológico.* <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5665981.pdf>

EAE Business School. 2017. Informe panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017. http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf

EL Confidencial digital. 2017. *Marketing en el sector vitivinícola: renovarse o morir* <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/gourmet/Marketing-sector-vitivinicola-renovarse-morir/20170403191622084919.html>

EL ECONOMISTA, 2016. Ranking Empresas del sector de elaboración de vinos 2016

EL ECONOMISTA. 2017. *La revolución del vino a domicilio: llega la mayor bodega 'online' de España* <https://www.economista.es/evasion/gourmet/noticias/8764251/11/17/La-revolucion-del-vino-a-domicilio-llega-la-mayor-bodega-online-de-Espana.html>

EUROPA PRESS. 2018. Más de la mitad de las bodegas en España no cuenta con una tienda 'online' <https://www.europapress.es/economia/noticia-mas-mitad-bodegas-espana-no-cuenta-tienda-online-20180809112114.html>

EXPANSIÓN. 2018. Bodeboca: "Vendemos un millón de botellas de vino al año por Internet" <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2018/06/02/5b0fc32f468aebf1478b462c.html>

FEV, 2011. Modelos de distribución del vino en España. Nielsen.

FEV, 2018. Federación española del vino.
http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29

Inés Küster, (2012). *Marketing del vino*. Madrid. Pirámides

Instituto Nacional de Estadística. 2018. *Datos del Directorio central de Empresas (Dirce)*

Iñaki García. 2018 Lomejordelarioja. <http://www.lomejordelvinoderioja.com/vinos-espanoles-pueden-20180406000854-ntvo.html>

Maite Corsín, 2018 Blog Moving wines. <https://www.movingwines.es/distribucion-vinos/>

Samuel Rodríguez. 2017. Ecommercenews. <https://ecommerce-news.es/amazon-e-icex-lanzan-alimentos-vinos-espana-una-tienda-online-exportar-la-gastronomia-espanola-61537>

Statista. 2016. *Estudio Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución del vino para hogares en España*.

Suggiero. 2017. Ranking actividad online 2017.
http://suggiero.com/contenido/themes/suggiero-child/pdf/informe_rao.pdf

VINETUR. 2016. *El e-commerce del vino, un mundo de oportunidades por delante*.
<https://www.vinetur.com/2016021822783/el-e-commerce-del-vino-un-mundo-de-oportunidades-por-delante.html>

VINETUR. 2018. *La FEV alerta de un cambio de tendencia en el sector del vino en 2018*. <https://www.vinetur.com/2018032046606/la-fev-alerta-de-un-cambio-de-tendencia-en-el-sector-del-vino-en-2018.html>

Wine Intelligence. 2015. *Estudio Tendencias en los canales de venta al por menor de vino para feria del vino Prowein*.

Wine Route sof Spain. 2018. Informe de visitas a bodegas y museos rutas del vino en España. ACEVIN, MAPAMA.

<https://www.wineroutesofspain.com/bd/archivos/archivo873.pdf>

8. ANEXOS

8.1 LA ENCUESTA: EL ECOMMERCE EN EL SECTOR DEL VINO ESPAÑOL

P1. Indique su sexo

- a) Mujer
- b) Hombre

P2. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 a 25 años
- b) 26 a 35 años
- c) 36 a 49 años
- d) +50 años

P3. Ingresos bruto/año:

- a) 10-000 -20.000 euros
- b) 20-000- 30-000 euros
- c) 30.000- 40.000 euros
- d) 40-000- 50-000 euros

P4. ¿Es usted consumidor de vino?

- a) Sí
- b) No (saltar P6)

P5. Si su respuesta ha sido afirmativa, ¿qué tipo de vino bebe?

- a) Tinto
- b) Rosado
- c) Blanco
- d) Espumoso
- e) Cualquiera. Me es indiferente
- f) Todos

P6. ¿Qué regiones o denominaciones españolas conoce o recuerda?

P7. ¿Qué bodegas conoce?

P8. A la hora de elegir un vino, ¿qué criterios sigue?

- a) Tipo de uva
- b) Denominación de origen
- c) Bodega

P9. Elija del 1 al 5, siendo 5 muy bien, ¿cómo cree que las Denominaciones de Origen españolas promocionan sus vinos?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

P10. ¿Recuerda haber visto información (promociones, ferias...) de los vinos de las Denominaciones de Origen en Redes Sociales?

- a) Sí
- b) No (Saltar a P12)
- c) P11. En caso afirmativo, señale qué denominación de origen y qué red social: Instagram, twitter, Facebook...

P12. ¿Es comprador de vino?

- a) Sí
- b) No
- c) Compro habitualmente
- d) Solo en ocasiones especiales

P13. ¿Compra vino por Internet?

- a) Sí
- b) No (saltar a P15)

P14. En caso afirmativo ¿dónde suele comprar?

- a) Supermercados, grandes superficies
- b) Tienda online propia bodega
- c) Tienda online portal de vinos
- d) Tiendas especializadas

e) En distintos comercios: supermercados, grandes superficies, tiendas especializadas...

P15. Si decidiera adquirir vino a través de una tienda online...

- a) Compraría en la propia página web de la bodega
- b) Compraría a través de un portal de vinos
- c) No compraría vino por Internet

P16. ¿Cree que las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online? o en cambio, ¿cree que la mayor parte de sus ventas se obtienen por venta física: (venta directa en bodega), tienda especializada...?

- a) Sí, creo que hoy en día, una buena parte de sus ventas es gracias al comercio electrónico
- b) No, creo que las bodegas españolas tienen que crecer más en venta online

P17. ¿Se ha encontrado alguna vez en la situación de querer comprar un vino a través de la página web de una bodega y comprobar que no cuenta con tienda online?

- a) Sí
- b) No
- c) No he probado nunca a comprar vino por Internet

Para consultar los resultados: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Uq-G-WyIOdSmR1ZqpwQVIN8cDOo9Qu94NWbESFsvoUY/edit?usp=sharing>

8.2 ENTREVISTAS

CUESTIONARIO JESÚS MOYA CAYETANO, COORDINADOR GENERAL CONSEJOS REGULADORES VITIVINÍCOLAS (CECRV)

¿Cuál cree que es el perfil del comprador de vino por Internet?

J.M: Persona joven (edades en general comprendidas entre los 28/30 y los 40 años), usuario habitual de redes sociales y de aplicaciones móviles, habituado a la compra online en bienes y servicios de múltiples sectoriales, incluyendo el de alimentación y bebidas.

Desde su experiencia, ¿cree que la gente compra vino en Internet o todavía queda mucho por hacer?

J.M: Queda mucho aún para la compra de vino online se pueda considerar una tendencia extendida. Es una tendencia creciente, con tasas además de crecimiento importantes, pero porque se parte aún de unas cifras muy bajas y por tanto con mucho potencial para seguir aumentando.

¿Qué es lo que puede frenar a un comprador de vino para no hacerlo por Internet?

J.M: Fundamentalmente, lo mismo que le puede frenar para realizar la compra online de otros productos, sean de alimentación, de moda, de tecnología o de cualquier otro sector. El miedo a posibles fraudes o estafas. Temor a que las transacciones no sean seguras. Prejuicio sobre los precios de los productos (se tiende a pensar que es mucho más caro) y sobre las posibilidades de devolver o cambiar el producto en caso de que llegue roto o en mal estado.

¿Cómo cree que las Denominaciones de Origen Españolas promocionan actualmente sus vinos en el entorno digital? ¿y las bodegas?

J.M: El enoturismo es un escaparate muy importante para aquellas bodegas que ya tienen sus vinos en el canal online. Las redes sociales y la publicidad online son otros elementos importantes (buen posicionamiento en buscadores online, buen posicionamiento en las propias plataformas de comercio online...).

¿Qué tendrían que hacer las bodegas que sí disponen de tienda online para contar con más ventas en este canal?

J.M: Lo primero, aunque pueda resultar obvio, es no dejar de adquirir conocimientos sobre el entorno online y el e-commerce. También es muy importante diferenciar claramente sus productos. Contar con buenas imágenes y con un etiquetado atractivo visualmente. Y, sobre todo, adecuar sus productos al tipo de público al que se dirigen en el entorno online (de su cartera de producto, conviene pensar en los que mejor salida pueden tener en un canal como éste, de acuerdo siempre con el perfil del cliente. Y por último, pero no menos importante, asegurarse de que el servicio logístico (transporte y almacenamiento de su producto) es fiable y no da problemas, porque una mala experiencia en este sentido puede hacer perder muchos clientes.

¿Qué países creen que nos ganas la carrera a España en venta de vino online?

J.M: Ojo, aquí conviene aclarar que los países que venden vino online no tiene por qué significar que venden vinos de su propio país en este canal, sino vino en sentido amplio. Teniendo en cuenta esto, sin duda los países anglosajones (EE.UU., Reino Unido), pero también los países nórdicos (Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega y Suecia) y del norte de Europa (países bajos, Alemania). Japón, China y Corea del Sur y Australia y Nueva Zelanda serán seguramente otros países con muy buenas plataformas de comercio online. Al final, coincide con países con altísimo desarrollo tecnológico, en los que el comercio online, en general está muy desarrollado.

¿Por qué cree que a las bodegas les cuesta tanto apostar por el comercio electrónico? ¿qué es lo que les frena para lanzarse definitivamente?

J.M: Tiene unos costes que hay que tener en cuenta. Requiere una inversión, sobre todo en términos logísticos, pero también de promoción. Y requiere la adecuación del tipo de producto al tipo de público al que te diriges, algo que también hay que trabajar bien y de manera planificada.

¿Cómo podrían apoyar esto las Denominaciones de Origen?

J.M: Ofreciendo información y formación sobre comercio online. Estando bien posicionadas en redes sociales y en el ámbito online. Y trabajando conjuntamente con la administración para prevenir y denunciar posibles fraudes.

Desde su punto de vista, ¿qué hacen mal las bodegas para no sacar partido a todo lo que ofrece hoy en día Internet?

J.M: No se trata de lo que hacen mal, sino de entrar en campos que aún no se han explorado en todas sus posibilidades. El mundo online no es futuro, es presente desde hace ya años. Aunque la incorporación pueda ser más tardía que en otros sectores, se está haciendo a un ritmo constante. Y no tiene vuelta atrás.

¿Cree que realmente las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online? o en cambio, ¿cree que la mayor parte de sus ventas se obtienen por venta física (venta directa en la bodega), en tienda especializada, etc.?

J.M: Seguramente la venta online suponga aún una cifra de negocio muy inferior a la venta directa o a la distribución, pero esa diferencia se irá reduciendo e incluso revirtiéndose en unos años. Por supuesto que el comercio online puede ser una gran fuente de beneficios, que permite además ampliar mercados y tipologías de cliente.

El pasado año organizaron un encuentro sobre Vino y Comercio Online. Además, de este evento ¿de qué otras maneras la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas ayuda a las Denominaciones de Origen o a las bodegas en el comercio online?

J.M: Instando a las administraciones a mejorar y garantizar la protección de las denominaciones de origen en el entorno online y buscando que esa protección se blinde normativamente, tanto a nivel nacional, como a nivel UE e internacional. La prevención del fraude es una forma de evitar el engaño al consumidor, de garantizarle la calidad que espera de un producto con calidad diferenciada (con D.O.) y de proteger las inversiones de los productores, que no ven usurpada la notoriedad y reputación de sus productos.

CUESTIONARIO ANA HERNÁNDEZ, DIRECTORA GENERAL PAGO LOS BALANCINES

¿Cuál crees que es el perfil del comprador de vino por Internet?

A.H: 60% hombres, 40% mujeres, de entre 30 y 55 años, aficionados al vino, con nivel socio económico medio/alto.

Desde tu experiencia, ¿cree que la gente compra vino en Internet o todavía queda mucho por hacer?

A.H: Mejora lentamente, pero queda mucho por hacer.

¿Qué es lo que puede frenar a un comprador de vino para no hacerlo por Internet?

A.H: No sé. Quizá el pedir asesoramiento a un experto.

¿Cómo crees que las Denominaciones de Origen Españolas promocionan actualmente sus vinos en el entorno digital? ¿y las bodegas?

A.H: Las denominaciones de Origen en general muy mal. A excepción de alguna más reconocida. Las bodegas, vamos mejorando, pero todavía queda mucho por hacer. Hemos encontrado muchos frenos; la logística, los distribuidores, la competencia de precios....

¿Qué tendrían que hacer las bodegas que sí disponen de tienda online para contar con más ventas en este canal?

A.H: Tener mejores precios que otras tiendas on line y mejorar la logística (ambas cosas complicadas).

Desde tu experiencia, ¿cómo crees que funciona vuestra tienda online? ¿La gente acude a la página web de la bodega a adquirir sus vinos, o en cambio, lo hacen en otros portales de vino, tienda online de grandes superficies, etc.?

A.H: En este momento estamos en proceso de mejora y actualización de la web. Llevamos tiempo muy parados en este sentido y como la información no está actualizada no hemos promovido la tienda. Y, aun así, hemos generado importantes ventas a través de la tienda on-line. Tiene muchísimo potencial. La gente compra más en otras tiendas donde pueden comparar, pero suelen recurrir a la tienda de la bodega también si conocen los vinos. Lo importante es captarles una vez que acuden.

¿Qué países crees que ganan la carrera a España en venta de vino online?

A.H: EEUU, China y Alemania.

¿Por qué crees que a las bodegas les cuesta tanto apostar por el comercio electrónico? ¿qué es lo que les frena para lanzarse definitivamente?

A.H: El desconocimiento y la guerra con la distribución tradicional.

¿Cómo podrían apoyar esto las Denominaciones de Origen?

A.H: Invirtiendo en planes de formación y promoción.

Desde tu punto de vista, ¿qué hacen mal las bodegas para no sacar partido a todo lo que ofrece hoy en día, Internet?

A.H: Como comentaba antes, creo que se juntan distintos factores; inversión, desconocimiento, costes logísticos y no querer entrar en guerra con la distribución tradicional.

¿Crees que realmente las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online? o en cambio, ¿crees que la mayor parte de sus ventas se obtienen por venta física: (venta directa en la bodega), en tienda especializada...?

A.H: Te sorprenderían algunos números de algunas bodegas. Sin duda se obtienen beneficios, las que funcionan, funcionan muy bien. Es una línea de negocio con muchísimo potencial bien trabajada. Los márgenes son mucho más altos y tienes el contacto directo con el consumidor.

¿Cómo crees las bodegas podrían motivar a la gente a adquirir vino por internet?

A.H: Lo primero que hay habría que hacer es que las bodegas tengan buenas tiendas on-line y el consumidor una buena experiencia on-line. Mejorar los costes y servicios logísticos y ofrecer los mejores precios del mercado (esto es complicado).

CUESTIONARIO MAITE CORSÍN, PERIODISTA ESPECIALIZADA EN EL SECTOR DEL VINO Y CONSULTORA EN MOVING WINES

Desde tu experiencia, ¿cree que la gente compra vino en Internet o todavía queda mucho por hacer?

M.C: El comprador que busca marcas nuevas, de pequeña producción y en boga con altas puntuaciones compra mucho por subasta e internet (Vinissimus, Bodeboca, Lavinia, Winessocial). Los que buscan marcas baratas de supermercado o más populares van a establecimiento tradicional porque son más fáciles de encontrar.

¿Qué es lo que puede frenar a un comprador de vino para no hacerlo por Internet?

M.C: La seguridad, la rapidez en los envíos, la escasez de descuentos, o que no haya más recomendaciones didácticas para entender de marcas desconocidas.

¿Cómo crees que las Denominaciones de Origen Españolas promocionan actualmente sus vinos en el entorno digital? ¿y las bodegas?

M.C: Las DO's lo hacen a través de sus campañas de comunicación y noticias. Las bodegas con ecommerce propios o subcontratados en otras tiendas, inversión en adwords, subastas o distribuidores online. Las redes sociales las utilizan ya casi todos pero con un mismo mensaje más apegado a la tierra y a la enología que al carácter humano de la bodega.

¿Qué tendrían que hacer las bodegas que sí disponen de tienda online para contar con más ventas en este canal?

M.C: Lo primero es tener claro sus objetivos de venta y las marcas con las que quieren captar clientes. Convertir estas marcas en mensajes más storytelling, seguir un método más concienzudo de captación de sus compradores: analizarles por encuestas o Analytics, hacer campañas de marketing de contenidos y llevarles a sus tiendas y eventos, seguirles en sus comentarios, estrategia de redes sociales, segmentarles para hacer un email marketing más especializado teniendo una buena gestión de base de datos y relacionarse con ella, ir creando embajadores de marca.

España cuenta con más de 4000 bodegas, ¿crees que realmente le han dado importancia al ecommerce, o siguen apostando con los modelos tradicionales de distribución?

M.C: La transformación digital en las bodegas va poco a poco, pero es efectiva. Su canal de ventas directo es el importador en el extranjero y el nacional en menor cuantía. Hay un problema de desconocimiento y desconfianza en los proveedores digitales por sus y

pocos recursos destinados a personal que conlleva una dinamización del ecommerce. De todas formas, los viajes de enoturismo a través de comercializadoras o a través de packs especiales por estaciones lo están llevando bastante bien.

Cuando se les pregunta a las bodegas, por el ecommerce, todas piensan que es una gran apuesta, pero, sin embargo, no se lanzan a crear tiendas online ¿por qué crees que puede ser?

M.C: Desconocen con perspectiva el ahorro que pueden tener o la rentabilidad que pueden ocasionarles las ventas. Son conscientes de que necesitan personal preprado y buenos proveedores que no encuentran ni sepan ajustarse a sus necesidades. El vino no es cualquier producto, es un producto cultural más experiencial con el que se necesita más campañas de comunicación y conocer un público más especial que normalmente no está en la mente del desarrollador web.

¿Qué países crees que ganan la carrera a España en venta de vino online?

M.C: Los países anglosajones, en especial USA, UK y Australia porque lo han sabido popularizar con clubs de vinos temáticos que saben dirigirse a cada comprador: ecológicos, artesanos, fine wines, desconocidos, muchas ofertas y descuentos de las grandes distribuidoras...

¿Cómo podrían apoyar esto las Denominaciones de Origen?

M.C: Las DO's deben impulsar este canal dando información y aportando comunicación sobre proveedores o nuevos cambios en el futuro. Pueden estimular los viajes de intercambio y conocimiento entre las bodegas y otras bodegas con ecommerce de éxito.

Desde tu punto de vista, ¿qué hacen mal las bodegas para no sacar partido a todo lo que ofrece hoy en día, Internet?

M.C: No es que lo hagan mal, es que no saben hacerlo o no tienen recursos porque son pequeñas. El 1% son bodegas grandes que manejan la gran distribución, el resto son medianas y pymes. Se centran en redes sociales con escasa estrategia sobre su mensaje principal y análisis de vinos por vender.

¿Crees que realmente las bodegas españolas obtienen beneficios a través de su tienda online? o en cambio, ¿crees que la mayor parte de sus ventas se obtienen por venta física: (venta directa en la bodega), en tienda especializada...?

M.C: La venta de vinos depende casi en exclusiva de venta directa por enoturismo, exportación y distribución intermediaria. De momento el canal online no es un mecanismo por el que apuesten. Muchas de las bodegas con más éxito lo consiguen

por catering de colectividades, clubs de venta o venta a hostelería ofreciéndoles relaciones de confianza y promociones.

¿Cómo crees las bodegas podrían motivar a la gente a adquirir vino por Internet?

M.C: No se trata de motivarles, se trata de educarles y formarles con mejores campañas, inversión en catas, venta directa, enoturismo... La relación con su cliente es esencial desde un buen marketing de contenidos, no puedes hacer que nadie compre si no sabe qué comprar, a qué precio y cómo lo adquieres y es lo que pasa. Las bodegas artesanas y llamadas de vinos naturales venden por redes sociales boca-oreja sin problemas en todo el mundo porque son protagonistas de una historia que llega y unos vinos muy muy de calidad. Las bodegas más grandes deben diferenciarse con sus vinos y tener relaciones más activas con la distribución. Hoy en día, el peso ecommerce lo tienen las plataformas de los clubs de vinos, tiendas online multimarcas o tiendas de vinos muy hiperespecializadas porque son las sumilleres online.