



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Proceso de decisión de compra online del vino.

Decision process of online purchase of wine

Autor/es

Marta Guillén Cabezudo

Director/es

Marta Pedraja Iglesias.

Facultad de Economía y Empresa

Curso 2017/2018

Resumen

El vino es una bebida alcohólica, mundialmente conocida y solo superada en su consumo por la cerveza. El consumo de vino está aumentando en España y las tecnologías ofrecen nuevas formas de llevar a cabo su compra. En este trabajo se profundiza en el comportamiento de compra del vino, analizando los atributos que buscan los consumidores, los motivos que les llevan a comprar en tienda física u online y, en este último caso, el proceso seguido. Los resultados obtenidos muestran que a la hora de elegir un vino se guiarán por el sabor, el tipo de vino, siendo el vino tinto el más seleccionado, comparan precios y por último se fijaran en su denominación de origen. Se consume vino fuera de casa y no se sienten expertos del vino, pero se interesan por probar los distintos tipos y variedades. Realizan la compra de vino online una vez al año, a través del ordenador, escogiendo plataformas especializadas para efectuar la compra y pagando mediante tarjeta de crédito.

Palabras clave: vino, atributos, tienda física, online.

Abstract

Wine is an alcoholic beverage, known worldwide and only surpassed in its consumption by beer. Wine consumption is increasing in Spain and technologies offer new ways to carry out your purchase. In this work, the purchasing behavior of the wine is analyzed in depth, analyzing the attributes sought by consumers, the reasons that lead them to buy in physical or online stores and, in the latter case, the process followed. The results obtained show that when choosing a wine they will be guided by the taste, the type of wine, being the red wine the most selected, they compare prices and finally consumers will be fixed in their denomination of origin. Wine is consumed out of home and consumers do not feel like wine experts, but they are interested in trying different types and varieties. Consumers make the purchase of wine on-line once a year, through the computer, choosing specialized platforms to make the purchase and paying by credit card.

Key words: wine, attributes, physical store, on-line

INDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN	5
II.	ESTRUCTURA DEL SECTOR.....	6
III.	PROCESO DECISIÓN DE COMPRA DEL VINO.....	9
IV.	CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR DE VINO.....	19
V.	CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO ONLINE.....	21
VI.	ANÁLISIS EMPÍRICO.....	23
1.1.	<i>Metodología</i>	23
1.2.	<i>Descripción de la muestra</i>	25
1.3.	<i>Resultados</i>	26
VII.	CONCLUSIONES	32
	<i>OBJETIVO 1: ESTABLECER QUE ATRIBUTOS VALORAN Y BUSCAN LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN VINO.</i>	33
	<i>OBJETIVO 2: IDENTIFICAR QUE MOTIVOS LLEVAN A REALIZAR LA COMPRA ONLINE Y NO EN PUNTO DE VENTA.</i>	33
	<i>OBJETIVO 3: DETERMINAR QUE SITIOS WEBS BUSCAN, ESTABLECIENDO EL COMO Y POR QUÉ LLEGAN A ELLAS.</i>	33
VIII.	REFERENCIAS	34
IX.	ANEXOS.....	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 1: Encuesta compra de vino online</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 2: Tablas de contingencia sexo y edad con el tipo de vino.</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 3: Comparación de medias entre sexo y edad y lista de atributos.</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 4: Comparación de media entre edad y sexo con perfil consumidor.</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 5: Comparación media para sexo y edad con características tiendas físicas.</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 6: Comparación de medias de sexo y edad con características medio online.</i>	Error! Bookmark not defined.
	<i>Anexo 7: Comparación de medias de sexo y edad con compra medio online.</i>	Error! Bookmark not defined.

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipos de vino que beben	26
------------------------------------------	----

Gráfico 2. Atributos	27
Gráfico 3. Perfil del consumidor	28
Gráfico 4. Características tiendas físicas.....	29
Gráfico 5. Frecuencia de compra en el medio Online	30
Gráfico 6. Características medio online	31
Gráfico 7. Compra en el medio online	32

INDICE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica.....	25
Tabla 3. Tabla cruzada sexo y tipo de vino	Error! Bookmark not defined.
Tabla 4. Prueba chi-cuadrado para tipo de vino y sexo.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 5. Tabla cruzada edad y tipo de vino.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 6. Prueba chi-cuadrado para tipo de vino y edad	Error! Bookmark not defined.
Tabla 7. Estadísticas de grupo para sexo y atributos.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 8. Prueba T sexo y atributos	Error! Bookmark not defined.
Tabla 9. Anova para edad y atributos.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 10. Estadísticos sexo y perfil consumidor.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 11. Prueba T sexo y perfil consumidor	Error! Bookmark not defined.
Tabla 12. Anova edad y perfil consumidor	Error! Bookmark not defined.
Tabla 13. Estadísticas de grupo sexo y características tiendas físicas.	Error! Bookmark not defined.
Tabla 14. Prueba T sexo y características tiendas físicas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 15. Anova edad y características tiendas físicas	Error! Bookmark not defined.
Tabla 16. Estadísticas de grupo de sexo y características medio online	Error! Bookmark not defined.
Tabla 17. Prueba T para sexo y características medio online.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 18. Anova edad y características medio online	Error! Bookmark not defined.
Tabla 19. Estadísticas de grupo de sexo y compra medio online....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 20. Prueba T de sexo y compra medio online	Error! Bookmark not defined.
Tabla 21. Anova edad y compra medio online.....	Error! Bookmark not defined.

INDICE ILUSTRACIONES

Figura 1. Denominaciones de Origen de España	9
Figura 2.Principales fuentes de información empleadas por los consumidores	11
Figura 3.Características que se tienen en cuenta al elegir un vino	13
Figura 4. Principales Motivos de Compra Online.....	13
Figura 5. Perfil del Comprador Online.....	14
Figura 7. Medios de Pago en el Medio Online.....	23
Figura 9. Atributos más valorados	28

I. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías y el comercio online han modificado el comportamiento de compra de los consumidores. La disponibilidad de mayor información, el elevado número de establecimientos, físicos y virtuales, en los cuales adquirir productos así como la demanda de vivir una mayor experiencia han alterado las fases y los tiempos del proceso de compra “tradicional”. El proceso de compra es un concepto comercial que ha ido evolucionando a lo largo de la última década debido a internet y a la innovación digital. La revolución digital ha hecho que la trayectoria del proceso de compra cambie, pasando de ser un proceso lineal a convertirse en un proceso más cíclico. De esta forma, los consumidores avanzan y retroceden entre las etapas bajo la influencia de numerosos factores en cada uno de los medios, tanto offline como online.

Dentro del auge del comercio online se debe destacar que, desde hace relativamente poco tiempo, se viene observando el importante papel que desempeñan los dispositivos móviles como elemento de acceso a la información disponible online. Según KPMG (2017), en su estudio “*La realidad de los consumidores online*”, un elevado número de los consumidores españoles recurre a su teléfono móvil para buscar información sobre un producto mientras está en la tienda física. Este comportamiento está más presente cuando se desea adquirir productos de electrónica y de moda. Se busca información sobre las especificaciones del producto y se comparan los precios presentes en las distintas plataformas donde se oferta el producto. Es importante destacar que también se busca en internet las opiniones sobre la experiencia de otros consumidores respecto al producto que se desea comprar, por lo que la información “personal” también cobra una gran importancia en el proceso de compra online.

Se debe tener en cuenta que en las compras online los consumidores adquieren los productos sin verlos, facilitan sus datos personales por internet e incluso pagan por adelantado antes de recibir el producto. Por tanto, para conseguir la venta es necesario contar con una web y con una marca que transmita confianza al consumidor. Tal y como destaca KPMG (2017), la mayoría de los consumidores online españoles se acercó a una tienda física para ver el producto antes de comprarlo online. Además, también tuvieron en cuenta las opiniones y valoraciones de su familia así como los comentarios en redes sociales y blogs. Entre los motivos que influyen en la decisión final de comprar un producto, destaca el precio como principal factor, seguido de los atributos y la

reputación de la marca y las características del producto, así como las opiniones de internet.

El trabajo que se desarrolla pretende analizar este comportamiento de compra online cuando los consumidores se enfrentan a la decisión de adquirir vino. Así, se plantean una serie de objetivos.

El **objetivo general** que se quiere alcanzar en el desarrollo de este trabajo se centra en profundizar en el conocimiento del comportamiento de compra online del vino por parte del consumidor final. Dada la amplitud del tema, el presente trabajo pretende alcanzar fundamentalmente tres **objetivos específicos** cuyo desarrollo permite obtener una serie de conclusiones sobre el tema analizado. Dichos objetivos específicos son:

- Establecer qué atributos valoran y buscan los consumidores a la hora de elegir un vino.
- Identificar los motivos que llevan a realizar la compra online y no en un punto físico de venta.
- Determinar en qué sitios webs buscan, estableciendo el cómo y porque llegan a ellas.

Para poder alcanzar estos objetivos se procede a presentar una breve descripción del sector y posteriormente se aborda el análisis del proceso de compra de vino, centrándose en la compra online y en el tipo de comprador online. Tras ello, se lleva a cabo un análisis empírico, analizando la información obtenida a través de una encuesta, y se muestran las principales conclusiones obtenidas.

II. ESTRUCTURA DEL SECTOR

Para poder entender el consumo del vino en España, se realiza un análisis del sector que permita poner de relieve la importancia del mismo y, por tanto, la relevancia del trabajo que se desarrolla.

Atendiendo a los datos publicados por El País (2017), España cuenta con una superficie de viñedo de 959.535 hectáreas, siendo el primer país del mundo por área de cultivo de viñedo. Además, cuenta con 40.953 bodegas y medio millón de titulares de explotaciones, lo que genera un ecosistema económico muy dinámico. España es el tercer país productor de la Unión Europea y el primer exportador del mundo por volumen, lo cual genera una riqueza que se reparte entre todas las Comunidades

Autónomas productoras de vino. En 2016, las ventas al exterior alcanzaron los 3.000 millones de euros, siendo el precio medio por litro de 1,06 euros.

Siguiendo con la información proporcionada por El País (2017), el principal producto competidor del vino en España, en lo que respecta a su consumo, es la cerveza. Así, se consumen 46,4 litros de cerveza por persona y año, superando con creces los 21 litros correspondientes al vino. Este hecho puede deberse a que el mercado de la cerveza dispone de enormes presupuestos para publicidad y con una gran penetración social, mientras que el vino busca la exclusividad. Una parte importante del sector del vino considera que esta situación es adecuada y que debe mantenerse, ya que es la que hace que España sea un productor de alta calidad. Pero el bajo consumo de vino frente a la cerveza es preocupante ya que se produce, fundamentalmente, en el sector más joven de la población. Por tanto, el sector del vino tiene la tarea de tratar de atraer a los jóvenes al mundo del vino, lo que resulta complicado debido a que las grandes empresas cerveceras se han posicionado como “*vivir una experiencia para ciertos momentos*”, mientras que el vino se percibe como una bebida compleja, en la que es necesaria una labor de aprendizaje para poder introducirse. Esta complejidad supone una importante barrera para que los *millennials* entren en este mundo, a lo que hay que unir la notable diferencia de sabor entre la cerveza y el vino, por lo que a las personas que no están habituadas les cuesta. Esto está provocando el incremento de las categorías de vinos más frescos y fáciles de tomar (El País, 2017).

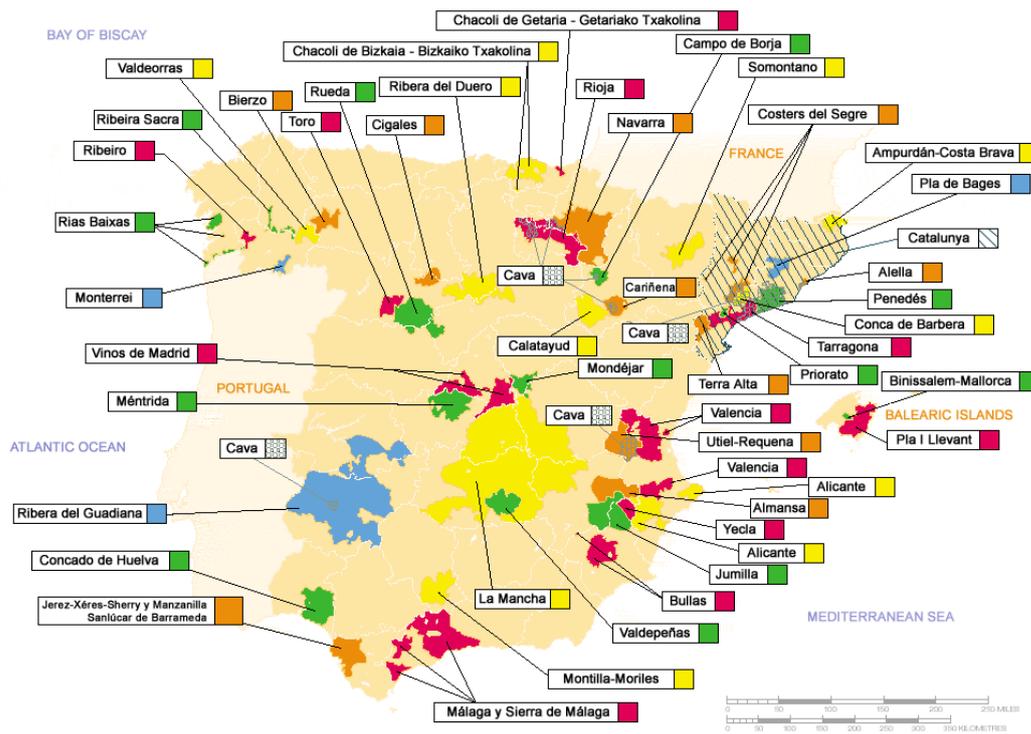
En lo que respecta a los principales canales de distribución del vino, éstos son los supermercados (65,7%), hipermercados (15,6%) y tiendas especializadas (7,2%). El 11,5% restante corresponde a otros canales, entre los que se incluyen las ventas online. (EAE Business School, 2017). Destacar que el principal elemento de diferenciación entre los supermercados/hipermercados y las tiendas especializadas se centra en la información personal que proporcionan estas últimas, ya que existe un dependiente aconsejando y ayudando al comprador potencial a elegir el vino que más le convenga para cada ocasión. Este tipo de tienda especializada con asesoramiento en la compra se denomina vinoteca, y suele realizar acciones complementarias relacionadas con el mundo del vino como son catas, charlas explicativas, etc. Sin embargo, estas vinotecas no pueden competir con los supermercados y el medio online. Centrándonos en un consumidor poco habitual, a éste le resultará más cómodo acudir al supermercado ya que no percibe muchas diferencias entre los vinos, y si es un consumidor habitual podrá

ir a la página web de la bodega a comprarlo, ya que conoce el vino, tiene experiencia previa y no necesita ir a la tienda física.

En España, según el informe elaborado por EAE Business School (2017), Andalucía y Cataluña son las Comunidades Autónomas que más negocio generan, con un gasto de 1.144 y 1.140 millones de euros respectivamente, seguidas por la Comunidad de Madrid y la Comunidad Valenciana, con un gasto de 918 millones y 747 millones respectivamente. Los que menos vino consumen son los navarros (85 millones de euros), los cántabros (76 millones de euros) y, paradójicamente, los riojanos (38 millones de euros).

En España, el sector del vino ha estado tradicionalmente muy fragmentado, por lo que las pequeñas bodegas tenían importantes dificultades para poder competir con las grandes. La estrategia que desarrollaron consistió en implantar las marcas colectivas o Denominaciones de Origen o Denominaciones de Origen Protegidas en términos de la UE, las cuales permiten a las pequeñas y medianas bodegas darse a conocer y que se reconozca su nivel de calidad, algo que individualmente no podían conseguir. En España existen 70 Denominaciones de Origen (D.O), tal y como se muestra en la Figura 1, siendo siete las D.O básicas que lideran el mercado: Ribera del Duero, Rueda, Cariñena, Rioja, Jerez de la Frontera, RiasBaixas y Cava. Dentro de ellas, se encuentran un gran número de bodegas, repartidas por todo el territorio nacional, que elaboran un producto que forma parte del selecto grupo de los mejores del mundo (www.campusdelvino.com/blog). Se debe destacar que la creación de las D.O ha tenido resultados muy positivos para la mejora de la calidad del vino español y para su comercialización, tanto nacional como internacional. Además las D.O reducen el riesgo percibido por el consumidor, ahorrándole la búsqueda intensa de información, favoreciendo así a los atributos intrínsecos del vino.

Figura 1. Denominaciones de Origen de España



Fuente: Diario de Ibiza (2015)

Es importante destacar que para fomentar la comercialización del vino y además aumentar el interés y el conocimiento sobre este producto, se ha desarrollado el enoturismo a través de la configuración de rutas enológicas. Este tipo de turismo consiste en visitas a las diferentes bodegas, que vienen acompañadas por una charla explicativa de la producción del vino que se elabora y que suele concluir con una cata de sus vinos. En España el enoturismo ha crecido un 21% durante 2016 (Acevin, 2017). Esto permite, especialmente a las pequeñas bodegas, darse a conocer y conseguir, a través de las catas, que se prueben sus vinos generando la posibilidad de comprarlos.

III. PROCESO DECISIÓN DE COMPRA DEL VINO

El comportamiento de compra se puede definir como el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra (Lambin, 2003). Por lo tanto, el proceso de decisión de compra describe las fases por las cuales un consumidor pasa desde que reconoce la necesidad, que puede ser satisfecha a través de uno o varios productos, hasta el comportamiento que desarrolla después de la compra. A continuación se procede a explicar brevemente dichas fases relacionándolas con el producto objeto de estudio, el vino, y con el medio a través del cual se puede realizar la compra.

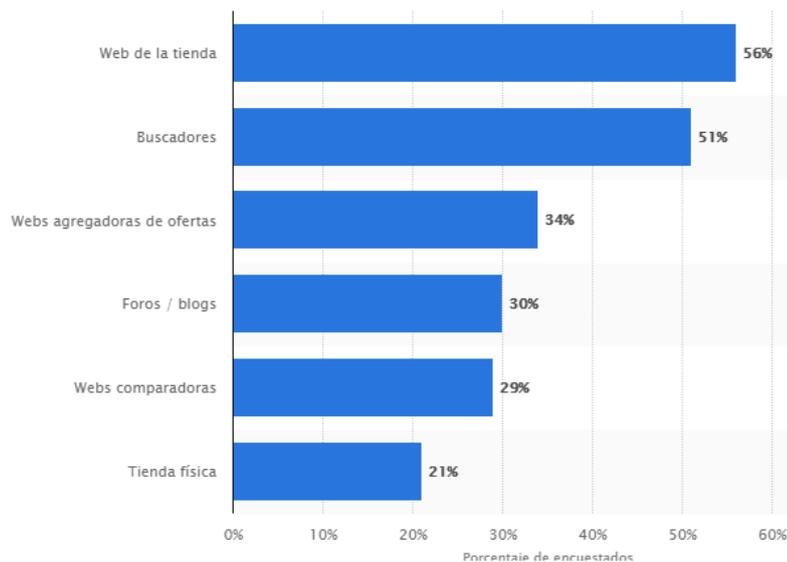
1. *Reconocimiento de la Necesidad:* en esta fase se deben identificarlos estímulos que generan el interés por el vino. Las personas tendemos a satisfacer nuestras necesidades siguiendo, en general, un determinado orden. Así lo propone la Teoría de Maslow (1943), la cual establece una jerarquía entre las necesidades humanas- Así, se establece que las personas tienden a satisfacer en primer lugar sus necesidades básicas y cuando estas están satisfechas pasan al siguiente escalón. Atendiendo a esta Teoría, los individuos pueden expresar su interés por el producto vino para satisfacer diversas necesidades como serían necesidades básicas (sed), para relajarse con sus amistades (sociales), para incrementar su conocimiento por el producto vino y conseguir reconocimiento por parte de su entorno próximo, o para alcanzar su propia autorrealización. El conocimiento de estas necesidades resulta básico para que los proveedores de vino puedan emitir los estímulos adecuados que despierten el interés en su producto, ya que, a la hora de elegir un vino los consumidores optarán por aquel que les reporte mayor satisfacción. Por tanto, los proveedores deberán desarrollar diferentes estrategias de marketing para provocar interés en los consumidores.

2. *Búsqueda de Información:* El individuo realiza una búsqueda interna de información sobre el producto y reflexiona sí, con dicha información, puede tomar una decisión de compra adecuada. Si no tiene suficiente información buscará más para poder determinar el valor del producto, estableciendo los beneficios y costes que le puede aportar dicha búsqueda. Las fuentes de información que puede emplear el consumidor sobre el vino serán aquellas proporcionadas por distintas organizaciones (bodegas, asociaciones de consumidores, tiendas especializadas, blogs, universidades, etc). Gran parte de dicha información está disponible en internet existiendo además la posibilidad de comprar el vino a través de este medio.

En este momento es cuando al individuo, y gracias al desarrollo de las TICs, se puede plantear si desea adquirir el producto por internet o en un punto de venta físico. Cuando obtiene información sobre el producto, uno de los inputs informativos que puede recibir es sobre el acto de compra (precio, tiempo de entrega, seguimiento del proceso, etc). La variedad de fuentes de información que se pueden emplear antes de realizar una compra se ha visto ampliada. Así, lo que antes debía consultarse en medios tradicionales (buscando recomendaciones o preguntando directamente a los vendedores) actualmente se encuentra en fuentes de información adicionales creadas por otros consumidores tales como motores de búsqueda, webs de críticas, blogs, foros, etc. Atendiendo a la

información proporcionada por Statista (2015), mostrada en la Figura 2, las fuentes de información que más utilizan los consumidores antes de comprar por internet son en la propia web de la tienda (56%), los buscadores (51%) y las webs agregadoras de ofertas (34%). La última fuente de información empleada es la tienda física, a la cual acuden para ver el producto y, si es posible, probarlo. Por tanto, los consumidores se fían de lo que encuentran en internet y, en general, parece que no les hace falta corroborarla información obtenida en el establecimiento.

Figura 2. Principales fuentes de información empleadas por los consumidores



Fuente: Statista (2015)

3. *Evaluación de Alternativas*: El consumidor considera a cada producto como un conjunto de atributos que le proporciona una serie de beneficios, por lo que analiza las distintas opciones de compra que tiene y seleccionará aquella que considere que le aportará mayor satisfacción. Un atributo puede ser entendido como una característica, componente o una función que un producto desempeña (Peter y Olson, 1999). Los individuos, según sus gustos y preferencias, conceden diferente importancia a cada atributo, prestando más atención a aquellos atributos que más se relacionan con sus necesidades (Godás, 2006). Estos atributos se pueden clasificar en:

- Genéricos definen a una categoría de producto y tienen un carácter excluyente, de forma que el tenerlos o no determinará la pertenencia a una categoría u otra. En el caso del vino, un atributo genérico será los diferentes tipos de vinos que hay (Rosados, Tintos o Blancos), debido a que un vino no puede ser de varios tipos simultáneamente.

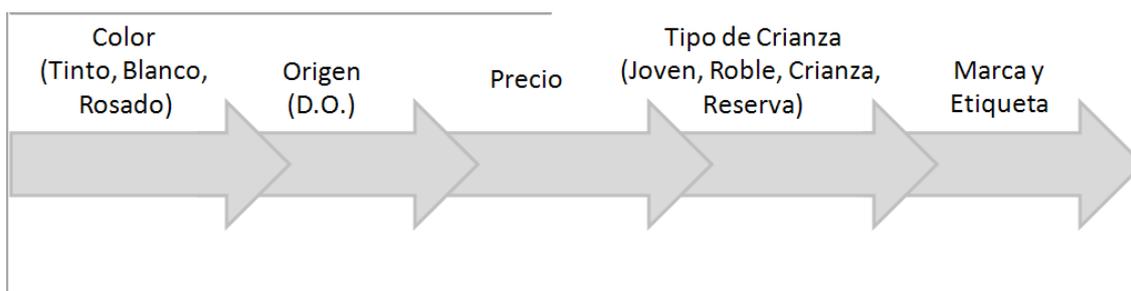
- Esperados son elementos que, sin ser necesarios, el consumidor espera.

Por ello deben estar incluidos en la oferta del producto ya que, en caso de no ser así, el consumidor optará por otra alternativa que los incorpore. Así, a la hora de elegir un tipo de vino u otro, los consumidores esperan que tenga las características principales de dicho tipo de vino. Por ejemplo, si es un blanco que tenga el punto dulce que les diferencia de los tintos.

- Complementarios son los que se ofrecen con el producto como extras. El consumidor no lo espera, pero permiten mejorar su grado de satisfacción y diferenciar a su vez la oferta del producto. Aquí entrarían, por ejemplo, las D.O ya que permiten diferenciar los diferentes vinos que se producen en España al poderse atribuir determinadas características.

Por lo tanto, es necesario conocer qué atributos son importantes para el consumidor tanto a la hora de elegir un vino como para comprarlo a través de internet. En el caso del vino son diversos los estudios (Bello y Cervantes, 2002; Calvo, 2002) que exponen que la calidad resulta ser el factor más importante, que vendrá determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y la añada. Sin embargo, se debe tener en cuenta que muchos consumidores carecen del conocimiento necesario para evaluar dichos factores, por lo que recurren a otros atributos que les permitan diferenciar entre las alternativas. Otros estudios, como el de Bernabeú et al. (2005), destacan que el factor más relevante es el precio, seguido de la reserva y, a mayor distancia, el origen del vino. Pero también se hace referencia a otros atributos como el grado de alcohol que contenga y la marca. Además, se indica que los individuos que van a comprar un vino se fijan en el tipo de vino, la certificación y el origen de este. Por otra parte, el estudio realizado por Corduas et al. (2013), destaca que la variedad de uvas y la región de origen son los atributos más importantes, debido a que otorgan un fácil reconocimiento y confianza en el vino que escogen los consumidores. Los atributos que tuvieron una baja valoración fueron el aspecto del envase y la marca, a pesar que en los últimos años son los atributos más empleados por las bodegas para diferenciarse, ya que consideran que, a la hora de la compra en el establecimiento, un envase o etiqueta vistosa hace que el consumidor se fije antes en su vino. En la Figura 3 se muestran las diferentes señales que suele utilizar un consumidor medio español para elegir un vino y el orden en el que las utiliza.

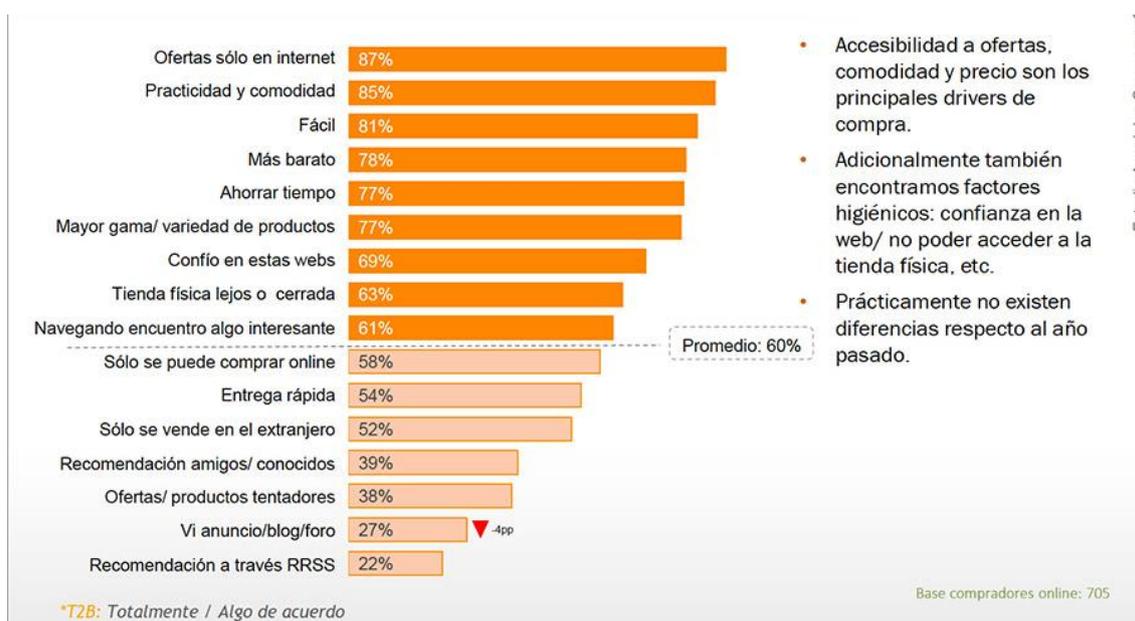
Figura 3. Características que se tienen en cuenta al elegir un vino



Fuente: OIV (2008)

4. *Decisión de Compra:* En esta etapa, los consumidores deberán seleccionar el producto a adquirir basándose en diferentes variables y factores. Stanton, Etzel y Walker (2004) señalan que después de buscar y evaluar la información, el consumidor tiene que decidir si va hacer efectiva o no la compra. El consumidor tendrá que tener en cuenta los diversos factores que influyen en la decisión de compra online, ya que cada vez son más los usuarios que optan por este medio. Según el último estudio anual disponible de ecommerce de 2016 (IAB Spain, 2015) los factores que más tienen en cuenta los consumidores son precio, comodidad, confianza, recomendaciones y valoraciones de otros usuarios. También destaca que los consumidores suelen decidir su compra atendiendo a las ofertas existentes en internet (87%). En la Figura 4 se muestran los distintos factores que influyen y sus valoraciones.

Figura 4. Principales Motivos de Compra Online



Fuente: IAB Spain (2015)

En el estudio realizado por IAB Spain (2015) también se destacan los motivos que llevan a los consumidores a realizar compras electrónicas, siendo éstos fundamentalmente: económicos, comodidad, confianza y única alternativa. También se destaca la estrategia de pago y postventa así como el tipo de envío que se realizaba. Además, se establece cómo es el comprador online, una información que resulta básica para poder detallar qué factores influyen en la decisión de compra online. En la Figura 5 se muestra el perfil del comprador online.

Figura 5. Perfil del Comprador Online



Fuente: IAB Spain (2015)

5. *Comportamiento Poscompra*: una vez que los consumidores adquieren el producto, éstos podrán experimentar dudas como resultado de algunas características del producto o de comentarios positivos recibidos de otras marcas (Kotler y Keller, 2006). Por ello, resulta necesario analizar cómo se siente el consumidor tras haber comprado el producto así como el comportamiento que lleva a cabo. Así, en nuestro caso, es necesario valorar la satisfacción/insatisfacción que le produce tanto la marca de vino adquirida como el proceso de compra que ha seguido desde que eligió y compró el vino hasta que lo recibió en su casa. Estos niveles de satisfacción condicionarán la repetición de compra, por lo que su conocimiento resulta de vital importancia para conseguir clientes fieles a una determinada marca, bodega o sitio web. Una de las estrategias que utilizan las páginas webs es el programa de puntos de fidelidad. Estos programas tratan de captar nuevos clientes y de conservar los que ya se tienen mediante puntos que se obtienen por cada compra realizada en el sitio web. Estos puntos suelen

funcionar como bonos de reducción, es decir, como bonos de descuento en ciertos productos, no utilizables para reducir el gasto de envío.

Todo el proceso de compra previamente detallado está condicionado por una serie de variables, tanto externas como internas, que afectan al comportamiento del individuo.

Entre las principales *variables externas* se pueden destacar las siguientes:

- *Factores Socioculturales*: Constituyen el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por los miembros de una sociedad y que les permiten vivir en ella de manera adecuada. Así, en relación a la percepción sociocultural que tiene el consumo del vino en nuestra sociedad, es decir, si está bien visto o no, se debe destacar que parece un hábito consolidado atendiendo a los datos de diversos estudios. Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2009-2012) el 37% de la población mayor de 18 años bebe entre 1-4 copas de vino al mes, mientras que existe un importante 22% de la población que bebe 20 copas o más al mes; Vinetur (2018), establece que el 80% de los consumidores de vino lo hace habitualmente y el 20% de forma esporádica. En los estudios previamente citados se establece que el vino es consumido normalmente en reuniones o eventos sociales, siendo los hombres mayores de 44 años el sector de la población que más lo adquiere y consume. Las mujeres y los jóvenes muestran una menor preferencia por el vino. Es importante destacar la situación de los jóvenes con respecto al consumo de vino. Atendiendo al informe del OeMv (2015), basado en la Encuesta Nacional de la Salud (2015), se observa que sólo un 0,2% de la población más joven (entre 18 y 34 años) afirmaba haber bebido vino en las últimas semanas aunque sí que habían consumido (48%) bebidas combinadas de alta graduación. Este hecho no se produce en los tramos de población de más edad, entre los 35 y 64 años, en los cuales el consumo del vino es más representativo que el de bebidas de alta graduación (58% frente a un 45%). Por tanto, parece deducirse que el consumo del vino está más extendido entre la población mayor que entre la joven, lo que puede suponer una amenaza para la supervivencia del sector.

Dentro del factor sociocultural también se deben tener en cuenta las diferentes subculturas que pueden existir en un mismo país o ciudad así como las clases sociales que subsisten en nuestro entorno. En la actualidad, el principal elemento diferenciador entre las clases sociales es el nivel de ingresos, el cual lógicamente afecta a los tipos de productos adquiridos. Si nos centramos en el sector de vino, el nivel de ingresos ejerce

distintos efectos en la decisión que tome el consumidor (Martín 2013). Así, el nivel de ingresos no emerge como la variable más importante a la hora de elegir un vino, aunque sí es la que más afecta a la D.O seleccionada ya que se emplea como señal de la calidad del vino. Así, los consumidores tienen a elegir aquellos vinos que por su nombre, marca y D.O otorgan una mayor categoría al producto, lo cual lo convierte en un producto aspiracional que permite al individuo considerar que mejora su posición dentro de la clase social (Martín, 2013).

Los factores socioculturales también afectan a los tipos de vinos que hay que beber atendiendo al tipo de comida. Así, la tradición gastronómica establece que a la hora de comer pescado éste suele ir acompañado de vino blanco, mientras que si lo que se come es carne se debe beber vino tinto. Por tanto, existen distintas situaciones para cada tipo de vino.

Otros factores sociales que también determinan el comportamiento del consumidor son la familia y los diferentes grupos sociales a los que pertenezca, así como el rol y el estatus que desempeñe en dichos grupos. En el caso del consumo de vino, se ha observado que la iniciación en su consumo se desarrolla dentro de la familia más cercana. También es cierto que los amigos y los compañeros de trabajo ejercen una enorme influencia. Esto se debe a que, como se ha indicado previamente, normalmente el consumo de vino está asociado a los eventos sociales (celebraciones, reuniones con amigos o de trabajo) (Van Der Weij, 2013). Sin embargo, se debe destacar que ya no sólo se consume vino en las comidas importantes, ya que se está desarrollando la costumbre de ir un día a la semana de vinos con tus amistades. Esta costumbre está más asentada en unas Comunidades Autónomas que en otras. Así, las más famosas para ir de vinos se sitúan en el norte (País Vasco, Asturias y Cantabria), donde el vino suele ir acompañado de tapas elaboradas. También destaca Andalucía ya que, su buena climatología, permite a sus habitantes realizar esta actividad con asiduidad. Estos elementos están provocando un cambio social relacionado con el consumo del vino, haciendo que aumente su compra.

- *Factores Tecnológicos:* Dado que el trabajo se centra en la compra online, es importante destacar este factor tecnológico. Así, la venta online o el Business to Consumer (B2B) se define como el comercio electrónico entre empresa y consumidor final, donde las organizaciones ofrecen sus productos a usuarios (Blanco et al., 2005). En lo que respecta al comercio de vino online debe destacarse que ha ido creciendo

tímidamente en España durante estos últimos años. Así, como se destaca en El País (2012) se ha incrementado la gama de posibilidades para adquirir vino online, desarrollándose una serie de portales especializados que ofrecen, en general, una forma sencilla, segura y con un criterio de selección bastante exigente, una amplia gama de vinos tanto españoles como internacionales. Estos portales están bien preparados para enfrentarse a las demandas de los consumidores, siendo capaces de realizar la entrega dentro de las 48 horas siguientes a la realización del pedido. Destacar que existen diferentes páginas de venta online, desde aquellas que son el equivalente virtual de tiendas prestigiosas de vinos a aquellas exclusivamente creadas para la venta online con criterios comerciales de calidad. También se debe tener en cuenta que son numerosas las bodegas que venden sus vinos a través de este canal, dando la posibilidad a cualquier consumidor de poder adquirirlos. Así, en 2016, el 38% de las bodegas españolas ya contaban con una tienda online, lo cual supuso un incremento del 14% de las ventas de vino con respecto al 2015 (Vinacruz, 2016).

- *Factores Político Legales:* A la hora de abrir un negocio de venta por internet hay que tener en cuenta las normativas legales y cumplir una serie de requisitos. La serie de requisitos que se necesitan son los mismos que exigen a las tiendas físicas, salvo que las tiendas online no tienen que cumplir los trámites y gestión de licencias, impuestos y pagos exigidos a las tiendas a pie de calle, lo cual supone la ventaja más importante. Las normativas legales que deben cumplir los propietarios son:

- LSSICE (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico).
- LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos).
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

El 1 de septiembre de 2012 el IVA aplicable al vino y al resto de bebidas alcohólicas ascendió hasta el 21%, cuando antes se encontraba en el 18%. Al vino se le excluye del tipo reducido del 10%, el cual es para las sustancias o productos utilizados habitualmente e idóneos para la nutrición humana. Este IVA del 21% parece tener un único fin, que es el de recaudar, afectando al consumo de este alimento en nuestro país. Existen sitios en internet (change.org) donde existen libretos de firmas para solicitar que se baje el IVA del vino y se le incluya en el grupo de las sustancias o productos utilizados habitual e idóneamente para la nutrición humana.

En cuanto a la legislación referente al sector vitivinícola, el derecho tardó mucho en abordar este sector. Sólo cuando se empezó a ver que el exceso en el consumo de vino podía provocar daños en la salud del ser humano se abordó el tema. En ese momento es cuando las leyes actuaron, primero prohibiendo, después fomentando y luego regulando la producción, la comercialización y el consumo.

Por otro lado, las principales *variables internas* que se deben tener en cuenta al analizar el proceso de decisión de compra son:

- *Factores Personales*: Dentro de este factor se encuentra distintas variables como pueden ser la edad, ocupación, personalidad, estilo de vida, etc. Ya se ha destacado que los jóvenes consumen menos vino que los mayores. Normalmente, cuando van a un bar con sus amigos, se toman una cerveza en vez de un vino, ya que piensan que el vino no es para ellos y que es una bebida de gente mayor. En relación a la ocupación destacar que ésta suele condicionar las circunstancias económicas del individuo. Así, beber un vino de alta calidad implica pagar un precio alto, lo que provoca que los mejores vinos sean consumidos por un sector pequeño de la sociedad.

Un estudio llevado a cabo en Reino Unido por la firma French WineWith Style (2014) ha revelado que si se tiene cierta predilección por un determinado tipo de vino es por el propio carácter o personalidad del individuo. En este estudio participaron cerca de 2.000 personas de diferentes países de Europa, los cuales respondieron a preguntas relacionadas con sus distintos ámbitos de su vida y sobre sus vinos preferidos. Los resultados obtenidos mostraron que, por ejemplo, los bebedores de vino tinto suelen ser más relajados, fuertes e inteligentes; los consumidores de vino blanco son prácticos, tímidos y brillantes; y los bebedores de vino rosado son cálidos, encantadores y ruidosos. Así, se concluyó que las personas con ciertos rasgos de personalidad son más propensas a elegir una determinada variedad de vino.

- *Factores Psicológicos*: Generalmente, los individuos compran para satisfacer sus necesidades pero, previamente, debe haber una serie de factores que hayan impulsado a realizar esa acción. Dentro de este factor se engloban elementos internos del individuo como su motivación, aprendizaje, percepción y actitudes. A la hora de vender cualquier producto, incluido el vino, se deben tener en cuenta si estos factores psicológicos afectan al consumidor. Por tanto, los proveedores de vino deben despertar el interés del

consumidor por su producto para que lo compren, lo recomienden y vuelvan a comprarlo.

IV. CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR DE VINO

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv, 2017) indica que en España hay más de 22 millones de consumidores de vino, de los que 18 millones lo son de forma habitual. Entre ellos, el perfil del consumidor es tan diverso como lo es el propio vino. Esta diversidad permite que cada bodega pueda orientarse hacia el segmento de mercado que más le interese, atendiendo a las características de los vinos que producen. Por tanto, existe un elevado número de vinos diferentes, lo que hace difícil la elección del vino adecuado por parte de un consumidor medio.

Son diversas las clasificaciones que se pueden encontrar de los consumidores de vino. Atendiendo a variables como la frecuencia de consumo de vino que se realiza y la preferencia por cada marca se pueden diferenciar tres tipos de consumidores (Bodeboca, 2016):

- *Hedonista*: alto consumo de vino durante todo el año, preferencia por las marcas y vinos con buena relación calidad-precio.
- *Trendy*: consumo medio de vinos, con preferencia por los vinos de moda. Actúan como consejeros entre sus círculos.
- *Terroarista*: aficionados informados, que valoran altamente el vino, buscando aprender y ampliar sus conocimientos vinícolas a la vez que realizan sus compras.

Otra clasificación realizada por el Observatorio Español del Mercado del Vino (2012) se centra en qué tipo de vinos prefieren y cuanto consumen. Así, divide a los consumidores en:

- *Tradicional*: tienen preferencia por vinos de bodegas prestigiosas y establecidas en el tiempo. El vino está incorporado como un producto que siempre compra cuando hace su compra habitual y conoce bodegas o cooperativas donde comprarlo. Representan un 6,9% de los consumidores y consumen cerca de 56 litros anuales.
- *Urbanita inquieto*: su curiosidad por el vino hace que pruebe distintos tipos y distintas D.O e incluso se sienten capaces de distinguir algunas variedades.

Puede beber vino como la bebida habitual en su mesa pero también para disfrutar de una copa tranquila al final de la tarde. En el establecimiento busca ofertas completas, aquellas acompañadas por otro producto, y es capaz de desplazarse a bodegas o tiendas especializadas para conseguir el vino que quiere. Representan el 7,6% de los consumidores y consumen 54,7 litros al mes.

- *Trendy*: se consideran personas jóvenes que les gustan las últimas tendencias e involucrarse en la cultura del vino. El vino no falta en sus mesas pero a la hora de ir de ocio prefieren la cerveza como bebida. Son el 26,4% de la población y beben 39,8 litros anuales.
- *Rutinario*: no se consideran conocedores del mundo del vino pero tampoco se preocupan por ello ya que suelen consumir vino los fines de semana en casa o de vacaciones. Hacen que elijan por ellos el vino que hay que beber y si tienen que comprarlo, adquieren el que le haya dicho o recomendado. Son el 21,5% de la población y consumen 37,6 litros anuales.
- *Ocasional interesado*: el vino no es su bebida favorita pero sí que le interesa el mundo del vino ya que le otorgan un componente social. Al interesarse por el mundo del vino no les importa visitar bodegas y descubrir las distintas variedades de uva y marcas. Son el 24,5% de los consumidores y beben 34,4 litros anuales.
- *Social*: se reconoce como un consumidor esporádico centrado en eventos sociales ocasionales. Siente que al no haber sido un elemento diario en su familia no ha desarrollado una gran curiosidad por este producto. No se preocupa del vino a la hora de su compra habitual ni se fija en los lineales de éste y en los restaurantes prefieren que elija otra persona más informada. Representan el 13% de los consumidores y consumen 19,8 litros anuales.

Cada consumidor tiene su preferencia sobre dónde comprar el vino. El medio online aumenta cada año más gracias a las facilidades que los portales aportan para la realización del proceso de compra, pero sin afectar al medio offline.

A continuación se procede a analizar el entorno online relacionado con el vino y con sus compradores.

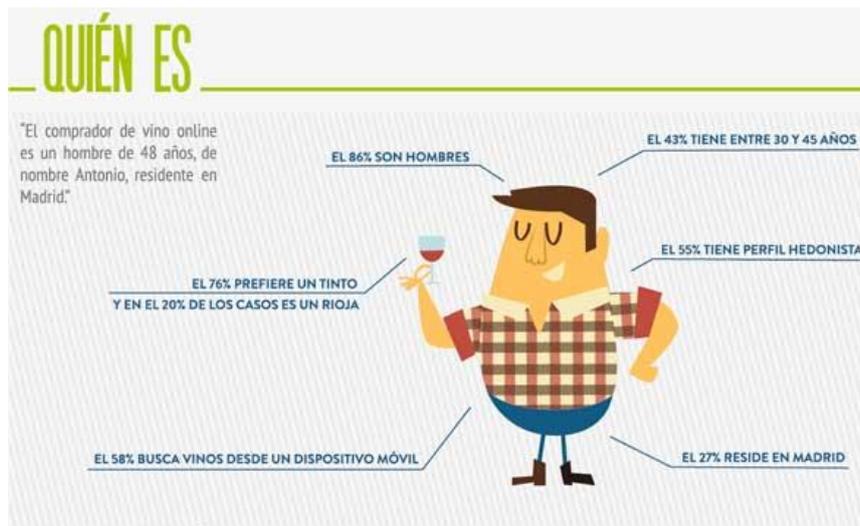
V. CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO ONLINE

El incremento de las ventas de vino online viene acompañado del desarrollo de sitios webs especializados en su venta. El País (2012) proporciona un listado de las 10 mejores webs en las cuales comprar vino (aprovino.com, bodeboca.com, fansdelvino.com, Lavinia.es, sibaritia.com, santacecilia.es, todovino.com, verema.com, vilaviniteca.es, vinissimus.com). De ellas se procede a explicar brevemente las tres primeras:

- *ApoVino.com*, fundada en 2004 y cuenta con una gran selección de vinos. Ofrece multitud de ofertas y packs para diferentes eventos y atiende a través de un sumiller las 24 horas del día, quien se dedica a asesorar durante la compra;
- *BodeBocaes* un club de venta privada en el que hacerse socio es gratis y sin compromisos de compra. En su catálogo cuenta con vinos prestigiosos de España y de todo el mundo, obtenidos directamente de la bodega y, por lo tanto, al mismo precio que esta; y
- *Fans del Vino* donde además de vender vino, se proporciona información a través de su blog y sus newsletter, y cuentan con un curso gratuito de enología, viticultura y cata.

El perfil del comprador online de vino ha sido analizado por Bodeboca en el año 2017. Este estudio contó con la participación de 500.000 personas, socias de la plataforma. Los resultados obtenidos muestran el perfil del comprador de vino online reflejado en la Figura 6. Así, un 86% de los compradores de vino online fueron hombres y sólo un 14% mujeres; la variable edad emerge como relevante, pudiéndose diferenciar un grupo mayoritario (45%) que comprende entre 30 y 45 años; un segundo grupo (35%) de individuos entre 46 y 60 años; y, finalmente, un reducido grupo (4%) de individuos con menos de 30 años; en cuanto a los tipos de vino, el tinto es el vino elegido por la mayoría de los consumidores (76%), seguido por los blancos (15%). Por Denominaciones de Origen, Rioja supone un 20% de las ventas, seguido de Ribera del Duero (18,5%) y Bierzo (5%).

Figura 6. Perfil del comprador del vino online



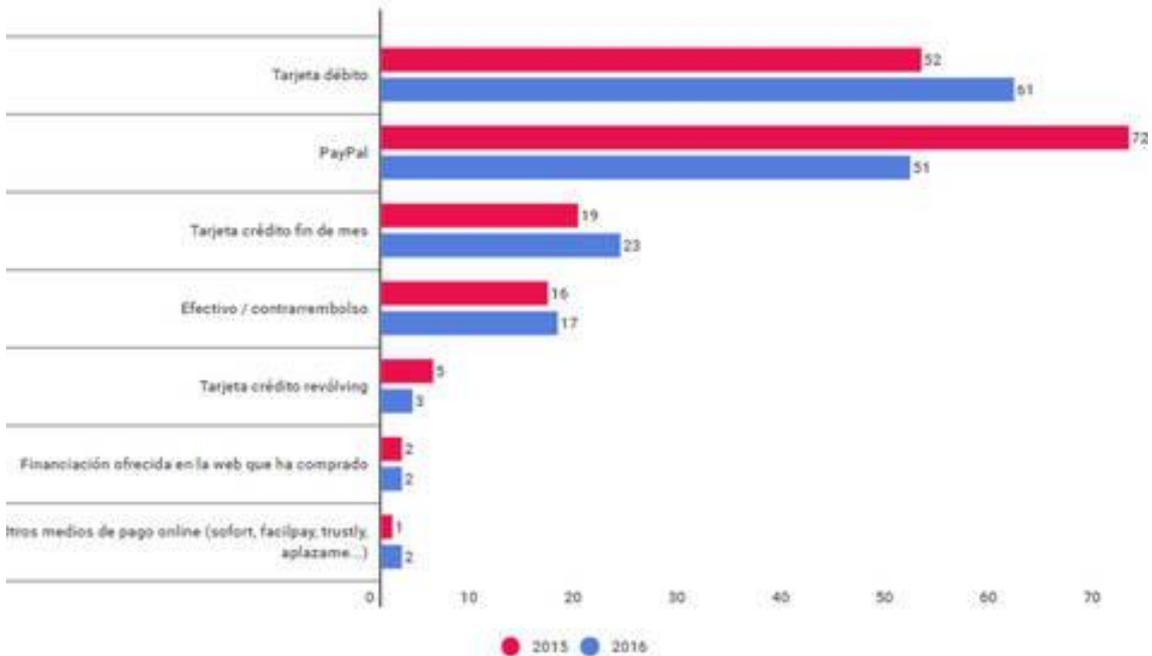
Fuente: Bodeboca (2017)

Las plataformas existentes ofrecen al consumidor diferentes formas de pago como “Pay Pal”, tarjeta de crédito, transferencia o contra reembolso. Según el estudio del Comercio Electrónico de España (Cetelem, 2016), los medios de pago más empleados y la evolución experimentada entre el año 2015 y el 2016 es la mostrada en la Figura 7. Así, los resultados muestran diferencias atendiendo a la edad: los clientes entre 25 y 34 años utilizan la tarjeta de débito para sus compras en un 61% de las ocasiones. El siguiente medio más utilizado es “Pay Pal”, medio de pago en el que el usuario se crea una cuenta con sus datos bancarios y no tiene que registrarlos en todas las páginas donde compra. Este método es utilizado en un 51% de las ocasiones, aunque ha perdido 20 puntos según el estudio de 2015. En tercer lugar se encuentra la tarjeta de crédito que se utiliza en un 23% de las veces, cifra que ha crecido respecto el año 2015. Importante destacar el uso de las “Fintech” que son nuevas aplicaciones o modelos de negocio en la industria de servicios financieros que aglutina varios servicios financieros para ofrecer sus servicios en internet. Este tipo de aplicaciones van a marcar el futuro de las compras online.

Entre otras conclusiones el informe de Cetelem (2016) destaca que la mitad de los consumidores online han comprado a través de dispositivos móviles (15 puntos más respecto a 2015); el gasto medio total en Internet fue de 1.413€ (incremento del 4,4% respecto a 2015) y que la frecuencia de compra aumentó en 9 puntos porcentuales, siendo el 39% los consumidores los que afirman haber comprado como mínimo cada 15 días. Entre los aspectos positivos de comprar por internet se encuentran elementos como

evitar el desplazamiento, rapidez y sencillez del proceso y comprar a cualquier hora del día. Entre los aspectos negativos destacan los gastos de envío no incluidos, la dificultad para hacer devoluciones y falta de confianza en la transacción y en la calidad del producto.

Figura 6. Medios de Pago en el Medio Online



Fuente: Encuesta Cetelem-Análisis e Investigación. El observatorio Cetelem e-Commerce 2016

Fuente: Cetelem (2016)

Una vez mostrado el estado de la cuestión, se procede a abordar el análisis empírico que permita alcanzar los objetivos del trabajo previamente establecidos.

VI. ANÁLISIS EMPÍRICO

Para realizar el trabajo empírico se siguen los pasos que se describen en los siguientes apartados.

1.1. Metodología

La recogida de la información necesaria para alcanzar los objetivos establecidos se ha realizado a partir de los formularios de Google con el propósito de llegar al mayor número de personas posibles a través de las distintas redes sociales, tales como Facebook, WhatsApp, Instagram o Twitter. La encuesta se ha dirigido a cualquier persona mayor de 18 años. Se decidió utilizar este método debido a que facilita la obtención de información, ya que, los encuestados la pueden realizar dónde y cuándo

deseen. Además, este tipo de encuestas destaca por la rapidez de realización, son fáciles de cuantificar, resumir y, finalmente, resultan económicas. Para que funcionen correctamente el lenguaje debe ser adecuado y las preguntas deben ser precisas. El cuestionario diseñado es de tipo cuantitativo, y se dirige a consumidores de vino con el objetivo de determinar qué tipo de vino consumen, los atributos que valoran y a través de qué medio lo compran (ver Anexo 1). El cuestionario está formado por una *Introducción* y 12 preguntas, todas ellas obligatorias de contestar. Las 5 primeras preguntas introducen el tema principal de estudio, el vino; tras una pregunta filtro se divide a los encuestados según los dos medios de compra analizados, online/offline, planteándose posteriormente preguntas específicas para cada medio. En el cuestionario se emplean fundamentalmente escalas tipo Likert de 7 puntos desde 1, “Totalmente en desacuerdo”, hasta 7, “Totalmente de acuerdo”. Este tipo de preguntas tienen como objetivo evaluar las opiniones y actitudes de los encuestados.

Se trata de un estudio transversal ya que la información se recopila en un solo momento del tiempo, realizándose el trabajo de campo del 29 de mayo al 2 de junio de 2018.

El objetivo general del estudio se centra en analizar los hábitos de compra en el medio online. Dado el tipo de producto analizado se obtiene información de los individuos de 18 o más años, para poder superar la restricción legal existente. Para establecer un perfil del encuestado se tienen en cuenta características como sexo, edad o nivel de estudios. La población objeto de estudio está integrada por individuos de 18 o más años, dividida en los siguientes rangos: 18 - 29 años; 30 - 39 años; 40 - 59 años; 50 - 59 años; 60 o más años.

La unidad muestral es desconocida, ya que los miembros de la población no tienen una probabilidad conocida de pertenecer a la muestra y la elección de ésta se realiza según criterio del investigador. No se pueden extrapolar los resultados obtenidos, es decir, no pueden generalizarse estadísticamente dado el tipo de muestreo empleado. El muestreo es no probabilístico, de conveniencia, seleccionando las unidades muestrales atendiendo a la comodidad del investigador, siendo la participación totalmente voluntaria.

La recogida de la información, realizada por Google, hace que no existan fallos de encuestas incompletas, ya que el cuestionario se diseñó de tal manera que se obliga al individuo a contestar a todas las cuestiones. Además Google permite ver y seguir el número de encuestados y los resultados que se van obteniendo en cada pregunta. Tras la

recogida de información se codifican las preguntas y se realiza el tratamiento estadístico que permita obtener resultados

La ficha técnica se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica

<i>Denominación</i>	Encuesta de vino online
<i>Tamaño poblacional</i>	568.082 personas
<i>Ámbito geográfico</i>	Zaragoza (España)
<i>Descripción población</i>	Personas mayores de 18 años
<i>Método de muestreo</i>	Muestreo de conveniencia
<i>Tamaño de la muestra</i>	192 personas
<i>Técnica de envío/ Técnica recogida</i>	Redes sociales y contactos personales/ Google formularios
<i>Período de encuesta</i>	Inicio 29 de mayo hasta 2 de junio de 2018

El número de encuestas recogidas durante el periodo indicado ha sido de 192, resultando todas ellas válidas para los objetivos de la investigación.

1.2. Descripción de la muestra

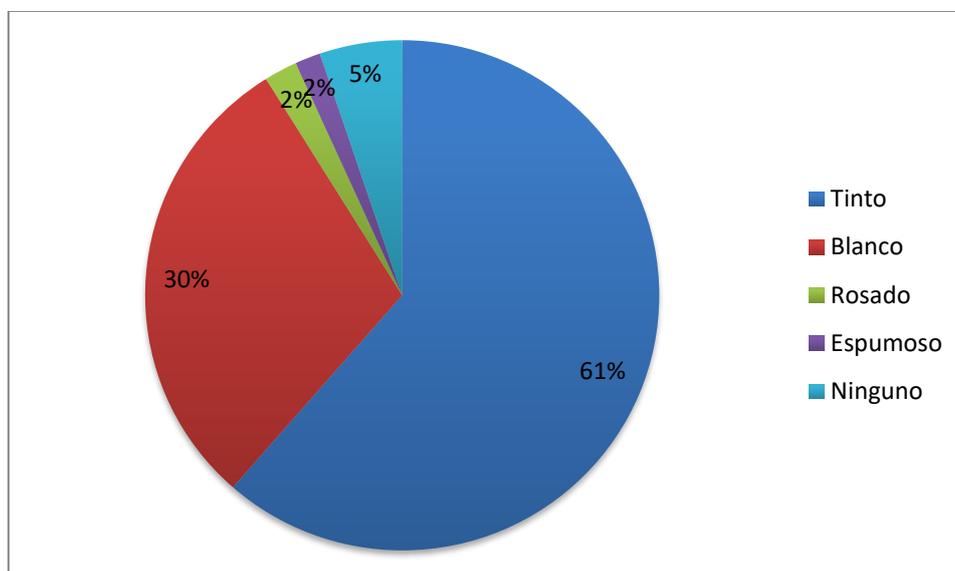
La muestra analizada está integrada por una mayoría de mujeres (65,6%) frente a hombres (34,4%). En cuanto a la edad existe un pequeño porcentaje situado entre 40-49 años (6,8%), situándose la mayor parte de la muestra entre los 18-29 años (33,3%) y 60 o más años (22,4%). En relación al nivel de estudios, predominan los estudios superiores (83,9%), seguido de estudios secundarios (15,6%).

En cuanto a la frecuencia de compra de vino para el hogar se observa que la mayoría compra una vez al mes (48,4%), seguido muy de cerca por una vez a la semana (42,2%). Por tanto parece que aunque el vino está integrado en nuestra alimentación, no es considerado un bien necesario en los hogares. Los encuestados que compra una vez al mes no tienen como hábito beber vino en casa y lo compran para posibles eventos. Por su parte, los que afirman comprarlo una vez a la semana, lógicamente sí que lo consumen habitualmente en casa. Destacar que también se detecta un porcentaje de encuestados que no compra vino para su hogar (9,4%).

En cuanto al tipo de vino que beben con más frecuencia, tal y como se muestra en el Gráfico 1, el vino tinto emergió como el más consumido (61%), seguido por el vino

blanco (30%). Existe un pequeño porcentaje de la muestra que beben otros tipos de vino (rosado y espumoso) así como otros que no beben vino (5%), prefiriendo otra bebida.

Gráfico 1. Tipos de vino que beben



Así, el perfil que parece estar presente en la muestra es el de mujeres, entre 18-29 años o 60 o más, que cuentan con estudios universitarios y cuya frecuencia de compra del vino es una vez al mes. Además, el vino más adquirido es el tinto.

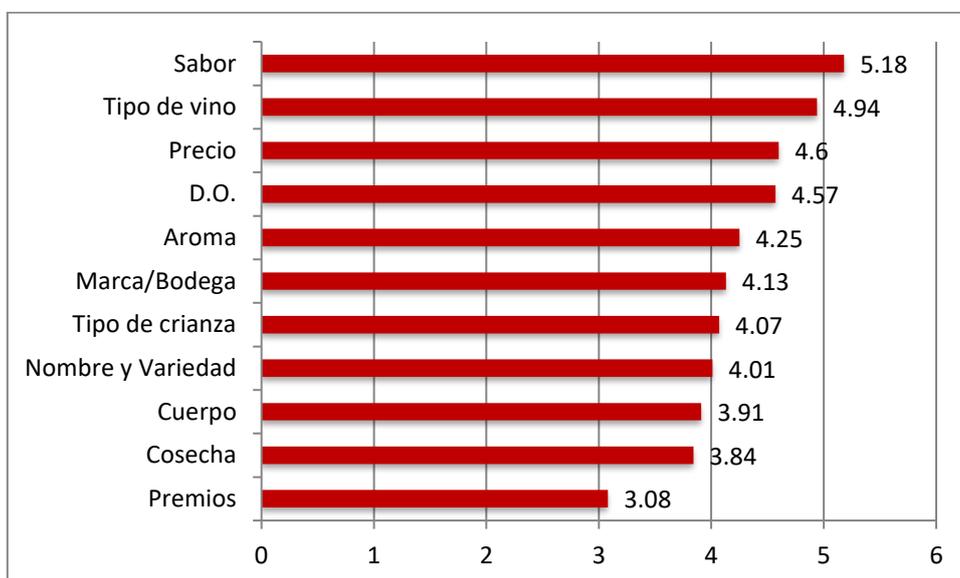
1.3.Resultados

Para poder establecer un perfil del bebedor de los distintos tipos de vino, se realizaron las correspondientes tablas de contingencia en relación al sexo y a la edad. Así, los resultados obtenidos (ver Anexo 2) indican que las mujeres no muestran diferencias significativas en cuanto al consumo de vino blanco o tinto. Sin embargo, sí que se detecta una relación significativa entre los hombres, ya que prefieren el vino tinto en comparación con otros tipos de vino. Atendiendo a la edad, sí que emergen diferencias significativas ya que los resultados muestran que las personas entre 18-29 años prefieren el vino blanco. Por otra parte, los mayores de 50 años prefieren el vino tinto en relación al resto de vinos.

Para determinar cuáles son los atributos que valoran y buscan los encuestados a la hora de elegir un vino se les preguntó, mediante una pregunta con escala de respuesta tipo Likert, sobre los atributos que eran importantes para los encuestados a la hora de elegir un vino. Ya se ha destacado previamente el elevado número de atributos que se pueden emplear para valorar en un vino, haciendo que la elección sea complicada. En la Figura 3 se han mostrado los atributos que más valoraban los consumidores siendo éstos el tipo

de vino, origen, precio, crianza y marca. Los resultados obtenidos son similares a los mostrados en la Figura 3. Así, como se observa en el Gráfico 2, la mayoría de los atributos evaluados obtienen unas puntuaciones medias superiores al punto medio de la escala empleada, correspondiéndose las mayores valoraciones medias al sabor (5,18), el tipo de vino (4,94), precio (4,6) y la D.O (4,57). Destacar que estos atributos son fáciles de valorar por el consumidor sin que sea necesario que éste sea un experto. Se observa como los atributos complementarios (premios, bodega a la que pertenecen y tipo de crianza) no son muy valorados a la hora de elegir un vino. Concretamente, el atributo que menos se tiene en cuenta, siendo el único que obtiene una media inferior al punto medio de la escala empleada, es que el vino haya obtenido algún premio.

Gráfico 2. Valoración Media Atributos Vino



En la Figura 9 se muestra una comparación de los resultados obtenidos en este estudio con los obtenidos por el OIV (2008).

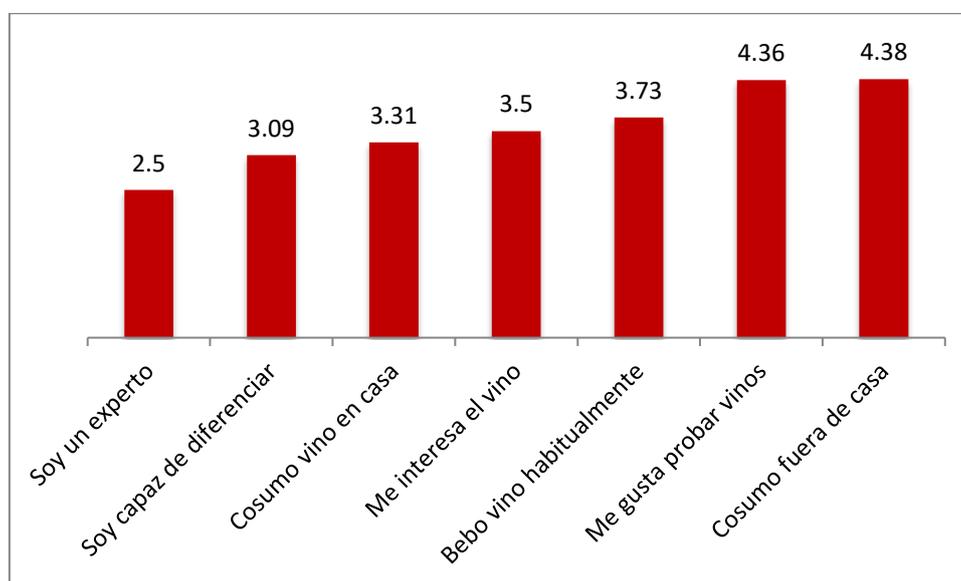
Los contrastes realizados para detectar si existen diferencias en la valoración de estos atributos atendiendo al sexo y a la edad (ver Anexo 3), no ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas.

Figura 7. Comparación Atributos más Valorados



Con el objetivo de analizar el perfil de consumidor presente en la muestra en cuanto a su nivel de conocimiento sobre el vino y sus hábitos de consumo, se planteó una pregunta medida a través de una escala de Likert de 7 puntos desde 1 “Totalmente en Desacuerdo” hasta 7 “Totalmente de Acuerdo”. En el Gráfico 3 se muestran las valoraciones medias obtenidas.

Gráfico 3. Perfil del consumidor



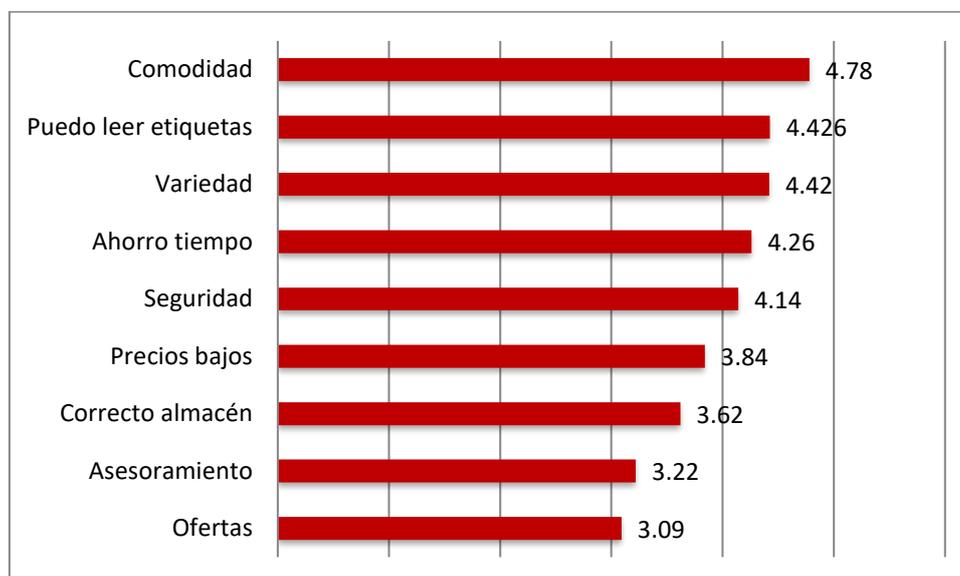
En el Gráfico 3 se observa como los encuestados no se consideran expertos en vinos, obteniéndose una valoración media baja (2,5). Además, también se obtienen valoraciones medias inferiores al punto medio de la escala en su capacidad para diferenciar entre variedades de vino (3,09), en que consuman vino en sus hogares (3,31)

o que les interese el mundo del vino (3,5). Solo 3 ítems obtienen valoraciones medias ligeramente superior al punto medio de la escala. Así, beben habitualmente (3,73), les gusta probar los distintos vinos que existen (4,36) y suelen beber fuera de casa (4,38), lo que puede explicar que no tengan necesidad de comprar vino para su propio disfrute en casa.

Estas opiniones de los encuestados son iguales atendiendo al sexo y al rango de edad, ya que los análisis realizados (ver Anexo 4) no ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas.

Al analizar los motivos por los que los encuestados adquieren vino en las tiendas físicas los resultados obtenidos, mostrados en el Gráfico 4, muestran que la comodidad emerge como el principal motivo (4,78), seguido por la posibilidad de leer las etiquetas (4,425) y la variedad existente (4,42). Es importante destacar la baja valoración, inferior al punto medio de la escala, otorgada por el asesoramiento personal (3,22) y por las ofertas existentes (3,09).

Gráfico 4. Motivos compra tiendas físicas

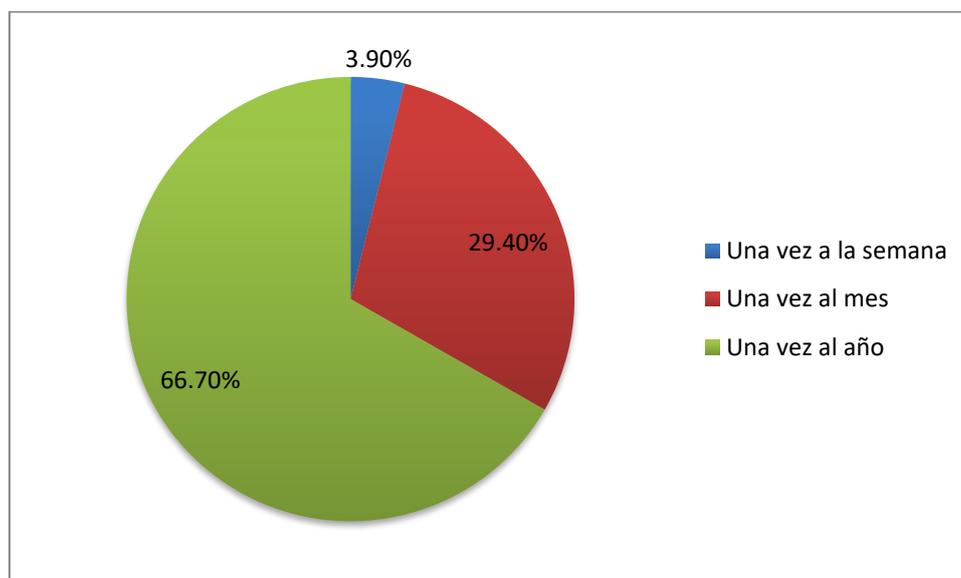


Los contrastes de medias realizados, mostrados en el Anexo 5, ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas. Los resultados obtenidos indican que las mujeres perciben mayor seguridad en las tiendas físicas, ya que les transmite confianza a la hora de realizar su compra, que los hombres; y con respecto a la edad, los encuestados entre 18 y 29 años perciben precios más bajos que el resto de grupos. En el resto de aspectos analizados no emergen diferencias significativas atendiendo al sexo y a la edad.

Únicamente un 21,9% de los encuestados afirma comprar o haber comprado vino online, frente al 78,1% que sólo ha realizado la compra en tiendas físicas. Por tanto, parece que aunque las compras online están en auge, este porcentaje depende de la categoría de producto. Así, los productos relacionados con la moda presentan mayores porcentajes, con multitud de plataformas donde realizar los pedidos. Sin embargo, en la categoría de productos de alimentación, parece que los compradores prefieren seguir acudiendo a las tiendas físicas (supermercados, hipermercados, bodegas, tiendas especializadas,...).

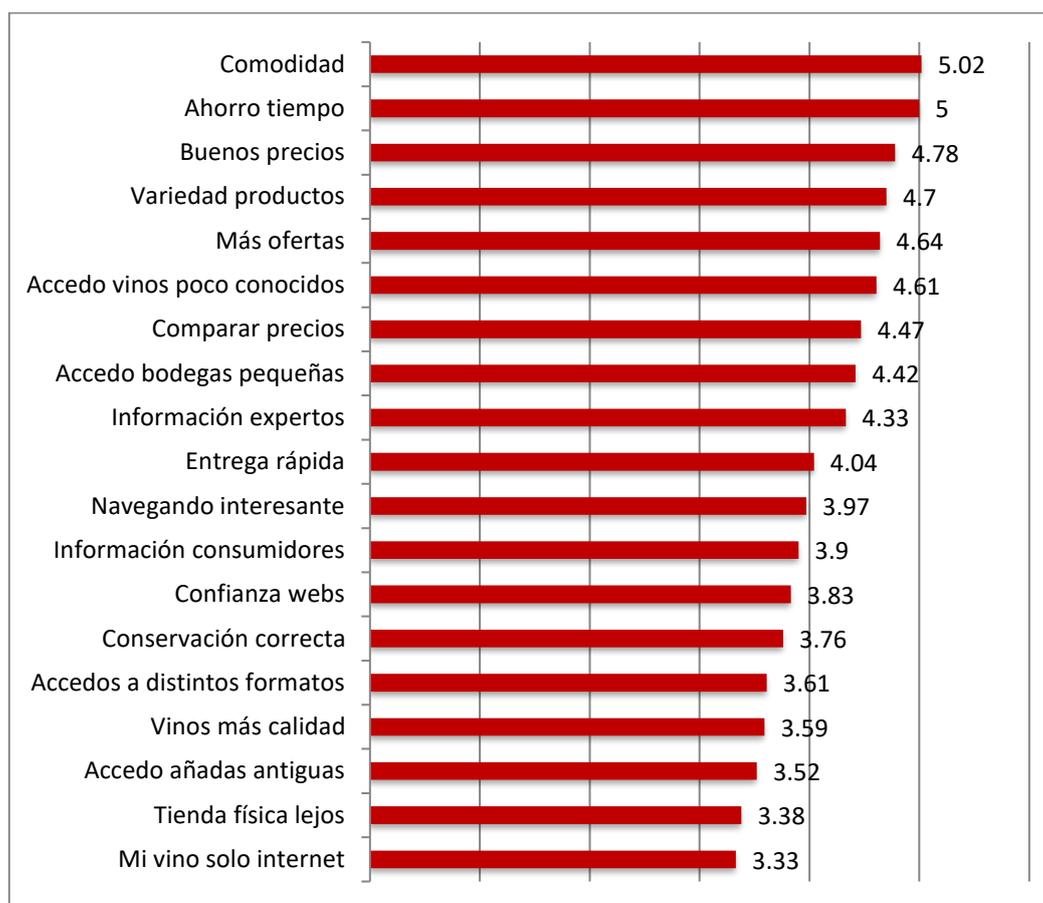
Centrándonos en los encuestados que afirman comprar o haber comprado vino online, se observa que su frecuencia de comprase sitúa fundamentalmente en una vez al año (66,7%) o una vez al mes (24,9%), tal y como se muestra en el Gráfico 5. Esto parece indicar que la adquisición del vino online se realiza para un evento especial, para adquirir determinados vinos o para comprar grandes cantidades. El pequeño porcentaje de encuestados que compra una vez a la semana suele hacerlo en plataformas digitales.

Gráfico 5. Frecuencia de compra en el medio Online



Se analizan los motivos que hacen que los encuestados empleen el medio online para adquirir vino. A través de escalas de acuerdo de 7 puntos, se pidió a los encuestados que reflejasen su situación de compra. En el Gráfico 6 se muestran las valoraciones medias obtenidas para los ítems analizados.

Gráfico 6. Motivos de compra online



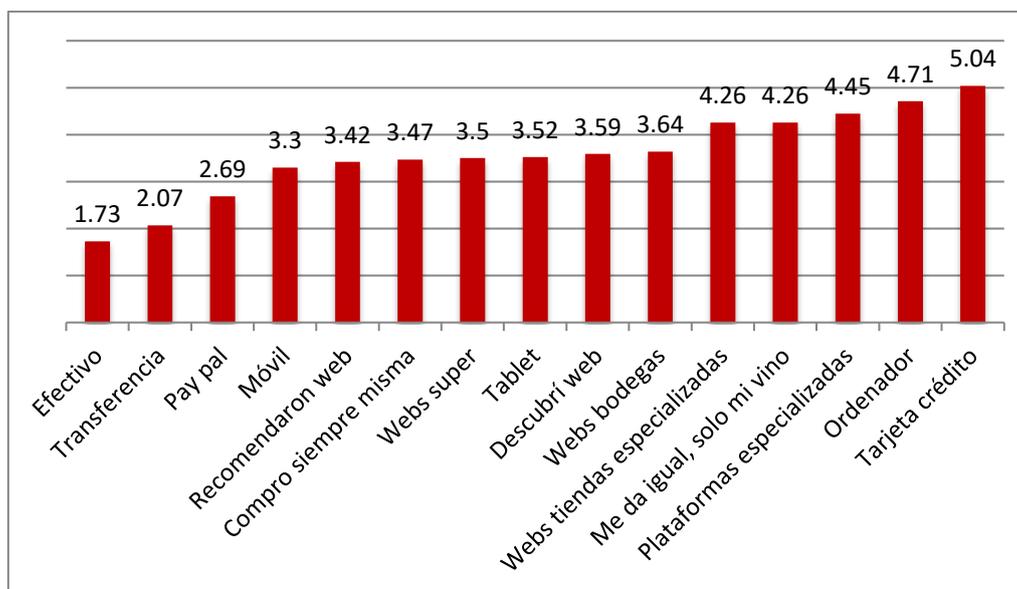
En el Gráfico 6 se observa como los elementos más valorados son la comodidad que proporciona comprar por internet (5,02) y el ahorro de tiempo que supone (5). Los precios (4,78) así como la variedad de productos (4,7) a los que se puede acceder a través de las páginas webs también emergen como elementos importantes. Los resultados obtenidos parecen indicar que los compradores online de vino son personas interesadas en el mundo del vino, ya que comparan precios con otras webs (4,47), buscan vinos poco conocidos (4,61) con el fin de probar otros vinos, buscan información de expertos (4,33) y de otros consumidores (3,9). Los aspectos menos valorados se refieren a la probabilidad de acceder a distintas variedades (3,52) y formatos (3,61), las cuales probablemente no se encuentren en tienda física. Las valoraciones medias más bajas se corresponden a que compran online por tener lejos una tienda física (3,38) y a que el vino que consumen sólo esté disponible online (3,33).

Los correspondientes contrastes de medias, mostrados el Anexo 6, no ponen de manifiesto la existencia de diferencias significativas atendiendo al sexo. Por tanto, hombres y mujeres manifiestan los mismos motivos para comprar vino online. En

relación a la edad, emerge una diferencia significativa en el intervalo de 30 a 39 años, quienes valoran más que el resto la variedad existente en el medio online.

En cuanto a cómo realizan el proceso de compra online se analizaron diversos aspectos. Los resultados obtenidos, mostrado en el Gráfico 7, indican que suelen comprar en plataformas especializadas (4,45) más que en las webs de supermercados/hipermercados (3,5), de las bodegas (3,64), y de las tiendas especializadas (4,26). No suelen comprar en la misma página web (3,47), no estando claro si las webs se las recomendaron (3,42) o las descubrieron navegando (3,59). El dispositivo que más utilizan para realizar la compra es el ordenador (4,71), seguido de la Tablet (3,52) y del móvil (3,3). Finalmente, el medio de pago más empleado es la tarjeta de crédito (5,04), seguido por Pay pal (2,69), transferencia (2,07) y efectivo (1,73).

Gráfico 7. Proceso compra en el medio online



El análisis de los correspondientes contrastes de medias (ver Anexo 7) no muestra la existencia de diferencias significativas en cuanto al sexo, detectándose que el grupo de 30 a 39 años realiza más compras a través de webs y plataformas especializadas que el resto de tramos de edad.

VII. CONCLUSIONES

El objetivo general de este trabajo se centra en “Profundizar en el conocimiento del comportamiento de compra online del vino por parte del consumidor” pero, para ello, se han ido abordando una serie de objetivos específicos. A continuación se detallan los principales resultados obtenidos.

***OBJETIVO 1: ESTABLECER QUE ATRIBUTOS VALORAN Y BUSCAN
LOS CONSUMIDORES A LA HORA DE ELEGIR UN VINO.***

Los atributos que más valoran y buscan los consumidores a la hora de elegir un vino son: el sabor, el tipo de vino, el precio y la denominación de origen. Estos cuatro atributos son los esenciales por los consumidores para seleccionar el vino que se lleven a casa. También tienen en cuenta, aunque en menor medida, el nombre, cuerpo, cosecha y aroma. Estos últimos son atributos complementarios, los cuales generan satisfacción en el consumidor pero no resultan esenciales para realizar la elección de un vino. Los atributos complementarios han sido poco valorados, por lo que son muy poco importantes a la hora de tomar la decisión de compra. Destacar que la muestra analizada no se considera experta en el mundo del vino y tampoco parece manifestar un alto interés por el mismo.

***OBJETIVO 2: IDENTIFICAR QUE MOTIVOS LLEVAN A REALIZAR LA
COMPRA ONLINE Y NO EN PUNTO DE VENTA.***

Entre los motivos principales de realizar la compra en el medio online son la comodidad, la gran variedad de productos que se encuentra en internet, el ahorro del tiempo, ya que permite hacer la compra en cualquier momento y lugar, y la existencia de precios bajos en este medio. Además, se percibe que en internet existen mejores ofertas que en el punto de venta físico y, además, se puede acceder a vinos menos conocidos que se ajusten a los deseos de los consumidores. Los resultados obtenidos parecen indicar que los compradores online de vino son personas interesadas en el mundo del vino, ya que comparan precios con otras webs, buscan información de expertos y de otros consumidores favoreciendo la fase de evaluación de alternativas.

Una característica que valoran mucho los encuestados es poder leer las etiquetas en las tiendas físicas. Por tanto, una recomendación para las plataformas digitales, sería el realizar esta acción en la web, mostrando las etiquetas, para que así el proceso de compra sea más tangible.

OBJETIVO 3: DETERMINAR EL PROCESO DE COMPRA ONLINE

Los sitios webs que más se emplean para realizar la compra online de vino son las plataformas especializadas en vino, en las que se dispone de una tienda y además de posts sobre el mundo del vino. Tras ellas se sitúan las webs de tiendas especializadas, de las bodegas y, finalmente, las de supermercados/hipermercados. No parece que se

compre siempre en la misma web y el instrumento que utilizan es fundamentalmente el ordenador, seguido de la Tablet y del móvil. El medio de pago más empleado es la tarjeta de crédito, siendo el resto de medios muy utilizados por la muestra. El perfil del comprador de internet es aquella persona que utiliza el ordenador. Entre las plataformas que más usa son las especializadas (blogs), y suelen pagar mediante tarjeta de crédito.

VIII. REFERENCIAS

Acevin (2017): “El enoturismo en España sigue al alza en 2016 con un crecimiento del 21%”, disponible en <http://www.tecnovino.com/el-enoturismo-en-espana-sigue-al-alza-en-2016-con-un-crecimiento-del-21/> , consultado el 5 de diciembre de 2017.

Bello L. y Cervantes M. (2002). “*La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes*”, *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol 2, pgs: 47-64.

Bernabéu R., Olmeda M. y Díaz M., (2005). “*Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con denominación de origen. El caso de Castilla-La Mancha*”. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5(9): 57-80.

Blanco A., Mosquera J, Abalde C. y Freire J.(2005). *Comercio electrónico: la tecnología al servicio de la pyme*”. A Coruña: Vía Láctea.

Bodeboca (2016): “El comprador de vino en España”, disponible en: <https://www.bodeboca.com/blog/infografia-sobre-el-comprador-online-de-vino/> , consultado el 5 de diciembre de 2017.

Bodeboca, (2017): “Así es el comprador online de vinos en España”, disponible en: <https://www.bodeboca.com/blog/asi-es-el-comprador-online-de-vinos-en-espana/> , consultado en 19 de marzo de 2018.

Calvo D.(2002). “*Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: un análisis desde la óptica de los directivos*”. *Investigación y Marketing*, 3(75): 47-52.

Cetelem, (2016). “El comercio electrónico en España”, disponible en: <https://www.heraldo.es/noticias/suplementos/ecommerce/2017/02/03/cuales-son-los-metodos-pago-internet-preferidos-por-los-usuarios-1156946-2261034.html> , consultado en 15 de abril de 2018.

Corduas, M., Cinquanta, L. y Ievoli, C. (2013). “*The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumer’s perception*”. *FoodQuality and Preference*, 28(2):407–418.

Diario de Ibiza (2015): “Las principales denominaciones de origen de España”, disponible en <http://ocio.diariodeibiza.es/gastronomia/noticias/nws-356274-las-principales-denominaciones-origen-espana.html>, consultado el 19 de marzo de 2018.

EAE Business School (2016): “España es el tercer productor mundial de vino, con 37,8 millones de hectolitros producidos en 2016”, disponible en <https://www.eae.es/actualidad/faculty-research/espa%C3%B1a-es-el-tercer-productor-mundial-de-vino-con-37-8-millones-de-hectolitros-producidos-en-2016>, consultado el 19 de marzo de 2018.

El País (2012): “10 webs para comprar vino”, disponible en https://elviajero.elpais.com/elviajero/2012/06/06/actualidad/1338975244_850215.html, consultado el 5 de diciembre de 2017.

El País (2017): “El buen momento del vino español”, disponible en https://elpais.com/economia/2017/09/01/actualidad/1504263936_086950.html, consultado el 19 de marzo de 2018.

French WineWith Style (2014). Título del artículo: “¿Qué variedad de vino va con tu personalidad?”, disponible en: <https://heredadaduna.com/que-variedad-de-vino-va-con-tu-personalidad/> , consultado en 15 de marzo de 2018.

Godás, L. (2006) “*El producto. Tipos, atributos y diferenciación*”. *Offarm: farmacia y sociedad*, 25(5): 116-120

IAB Spain, (2015). “Estudio Anual de eCommerce 2016”, disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VP%C3%BAblica1.pdf , consultado en 25 de marzo de 2018.

Kotler, P. y Keller, K. (2006) “Dirección de Marketing”. 12º edición. Ciudad de México: Pearson Educación.

KPMG (2017): “La realidad de los consumidores online”, disponible en <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>, consultado en 20 de abril de 2018.

Lambin, J.J, “*Marketing estratégico*”. Editorial: ESIC, 2003. ISBN: 84-7356-352-2

Martín, V.J. (2013). “*Consumo de vino en España*”. *Distribución y Consumo*, 23(127): 54-59

Maslow, A. (1943): “*A Theory of Human Motivation*”, *Psychological Review*, 50: 370-396.

OeMv, (2009-2012). “Genova del Consumidor de vino en España” , disponible en: <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php> , consultado en 8 de febrero de 2018.

OeMV, (2012). Título del artículo: “Radiografía del consumidor español de vino”, disponible en: <https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html> , consultado el 5 de diciembre de 2017.

OeMv, (2017). “Crece el valor de vinos espumosos, vinos tranquilos, cerveza y del resto de bebidas en libreservicio” Informe markettrends de Nielsen sobre ventas en libreservicio.

Peter J. y Olson J. (1999) “*Consume behaviour and marketing strategy*”. 5º edición. Boston: MacGraw-Hill

Stanton W., Etxel M. y Walker B. (2004) “*Fundamentos de Marketing*”. México: McGraw

Statista (2015): “Fuentes de información de los consumidores antes de comprar por internet en España en 2015”, disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/499994/fuentes-de-informacion-usada-antes-de-realizar-compras-online-espana/> , consultado en 19 de marzo de 2018.

Van Der Weij, M (2013). “*Análisis, tendencia e innovación del mercado del vino en España*”, Trabajo Fin de Carrera, Facultad de Dirección y Administración de Empresas, Universidad de Valencia.

Vinacruis (2016). Título del artículo: “El 38% de las bodegas españolas cuenta con tienda online”, disponible en: <https://vinacruis.com/bodegas-online/> , consultado el 8 de febrero de 2018.

Vinetur (2018). Título del artículo: “El 60% de la población española se considera consumidora de vino”, disponible en: <https://www.vinetur.com/2018031646552/el-60-de-la-poblacion-espanola-se-considera-consumidora-de-vino.html> , consultado el 25 de marzo de 2018.

www.campusdelvino.com/blog, consultado el 19 de marzo de 2018.