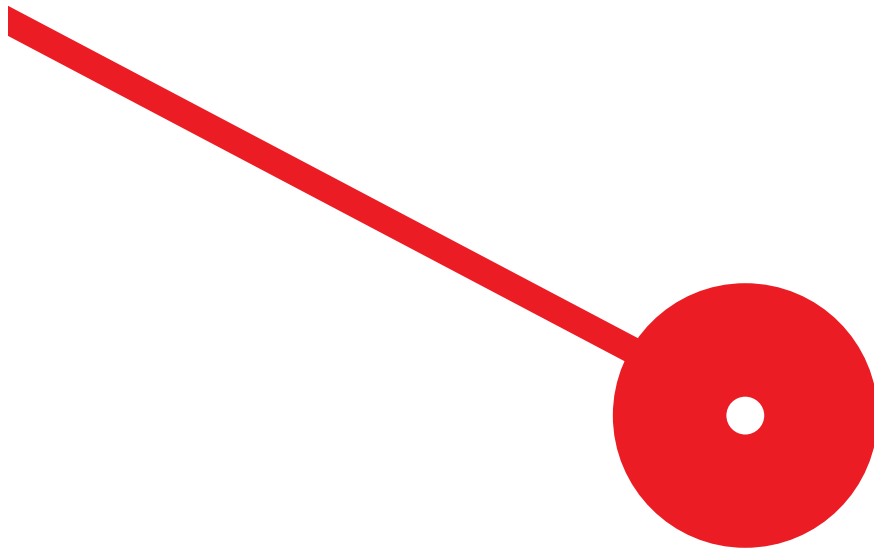


# Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino

Marina Francisco

**Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de  
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de  
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Doutora Sandrina  
Teixeira e o Doutor José Luís Reis**



## **Agradecimientos**

En primer lugar, quisiera darles las gracias a mis tutores en este trabajo, el Doctor José Luís Reis y la Doctora Sandrina Teixeira, por la paciencia y la dedicación que han tenido conmigo en los últimos meses.

Agradecer también a mi madre y a mis hermanos por el ánimo que me han dado en la recta final de este trabajo, que de alguna forma ha sido un ejercicio de superación.

Agradezco la ayuda y orientación a mis amigas: Raquel Segura, Nuria Honrubia y Alexandra Couto. Y, por supuesto, a mi profesor Luis Natividad, su ayuda ha sido clave para finalizar la investigación.

## Resumen

El sector del vino es un sector exigente y competitivo, con una gran variedad de tipologías, marcas, regiones, colores, uvas, etc. Esto, junto al hecho de que el proceso de compra se vea comprometido por cierto riesgo percibido a la hora de tomar la decisión, son dos razones suficientes para convencer a bodegas y cooperativas, independientemente de su tamaño, a implementar estrategias y metodologías de Marketing Digital con el objetivo de posicionarse en el mercado y de ser fuente de información y conocimiento útil para los consumidores.

Este estudio, por tanto, busca analizar las características demográficas y de hábito de la muestra encuestada, e identificar la implicación, los atributos, las fuentes de información, y el conocimiento de los consumidores, para plantear estrategias de marketing digital que ayuden a las empresas a estar presentes en el plano digital con contenidos y acciones correctamente orientadas.

La metodología implementada fue cuantitativa, con un cuestionario online lanzado a través de las redes sociales. La muestra analizada está formada por un total de 231 hombres y mujeres consumidores de vino habituales, procedentes de España y Portugal, y de todas las edades, desde los 18 años, edad legal mínima para beber.

Los resultados concluyeron que los consumidores de vino habituales, cuyo encuadramiento sociodemográfico define un perfil de hombre, entre los 34 y los 54 años, con estudios universitarios, empleo estable y un sueldo superior a las 1500€, son personas con una alta implicación con el vino, lo que se resume en la existencia de un alto Conocimiento objetivo y subjetivo, y un Riesgo percibido funcional y económico superior. A la hora de buscar información, confían más en los atributos: Tipo de vino, Precio y Región de Origen, y, a pesar de que las fuentes de información que más consultan son las de tipo personal, si nos centramos en las impersonales, las páginas web y las aplicaciones de vino son sus plataformas escogidas.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Comportamiento del consumidor, Proceso de decisión de compra, Riesgo Percibido y Vino.

## **Abstract**

The wine sector is a demanding and competitive sector, with a wide variety of typologies, brands, regions, colors, grapes, etc. This, together with the fact that the purchasing process is compromised by some perceived risk when making the decision, are two sufficient reasons to convince wineries and cooperatives, regardless of their size, to implement Digital Marketing strategies and methodologies with the aim of positioning themselves in the market and of being a source of useful information and knowledge for consumers.

This study therefore seeks to analyze the demographic and habit characteristics of the surveyed sample, and identify the involvement, attributes, sources of information, and consumer knowledge, to propose digital marketing strategies that help companies to be present digitally with properly targeted content and actions.

The methodology implemented was quantitative, with an online questionnaire launched through social networks. The sample analyzed consists of a total of 231 men and women who are regular wine consumers from Spain and Portugal, and of all ages, from the age of 18, the minimum legal age to drink.

The results concluded that regular wine consumers, whose sociodemographic framing defines a human profile, between the age of 34 and 54, with university studies, stable employment, and a salary of more than 1500 euros, are people with a high involvement with wine, which is summarized in the existence of a high Objective and subjective knowledge, and a higher perceived functional and economic risk. When searching for information, they rely more on attributes: Wine Type, Price, and Region of Origin, and even though the sources of information they consult most are personal sources, if we focus on impersonal sources, web pages, and wine applications are their chosen platforms.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumers behaviour, Purchase decision process, Perceived risk, Wine.

# Índice

Resumen .....	III
Abstract.....	IV
Índice de figuras .....	VII
Índice de tablas .....	VIII
Índice de gráficos.....	IX
Siglas .....	X
Capítulo 1 – Introducción .....	1
1.1. Contexto .....	1
1.2. Objetivos y relevancia .....	2
1.2.1. Relevancia .....	2
1.2.2. Objetivos.....	3
1.3. Estructura .....	4
Capítulo 2 – Revisión de la literatura .....	5
2.1. La importancia del Marketing Digital .....	5
2.1.1. Marketing .....	5
2.1.2. Marketing Digital .....	7
2.1.3. Branding digital y presencia online .....	10
2.2. Comportamiento del consumidor .....	12
2.2.1. Factores que influyen el comportamiento del consumidor.....	14
2.2.1.1. Factores culturales .....	14
2.2.1.2. Factores sociales .....	15
2.2.1.3. Factores personales.....	16
2.2.1.4. Factores psicológicos.....	17
2.2.2. Proceso de toma de decisión del consumidor.....	18
2.2.3. Efecto del Marketing Digital sobre el proceso de compra .....	22
2.3. El vino .....	23
2.3.1. Sector vitivinícola en cifras .....	23
2.3.2. Características del vino como producto.....	25
2.3.3. Riesgo percibido .....	25
2.3.4. Interés por el mundo del vino: fuentes de información y conocimiento .....	26
2.3.5. El comportamiento del consumidor de vino.....	27
Capítulo 3 – Metodología .....	29
3.1. Recogida de datos.....	29

3.2. Muestra.....	29
3.3. Hipótesis.....	29
3.4. Cuestionario .....	30
3.4.1. Variables.....	30
3.4.1. Fiabilidad.....	34
Capítulo 4 – Investigación empírica.....	36
4.1. Análisis de resultados.....	36
4.1.1. Aspectos sociodemográficos .....	36
4.1.2. Experiencia de consumo.....	39
4.1.3. Atributos .....	41
4.1.4. Implicación con el vino .....	41
4.1.5. Conocimiento .....	43
4.1.5.1. Conocimiento objetivo .....	43
4.1.5.2 Conocimiento subjetivo.....	43
4.1.6. Fuentes de información .....	44
4.1.7. Riesgo Percibido.....	45
4.2. Discusión de resultados.....	48
4.2.1. Resultados.....	49
Capítulo 5 – Conclusiones.....	52
5.1. Limitaciones del estudio.....	54
5.2. Propuestas.....	54
Referencias bibliográficas .....	56
Anexos.....	61
Anexo 1 – Conversación por LinkedIn con Mathew Bauman. ....	61
Anexo 2 – Cuestionario publicado en Microsoft Forms .....	62
Anexo 3 – Tabla de variables sociodemográficas y educativas .....	70
Anexo 4 – Tabla de variables de Experiencia de consumo .....	71

## Índice de figuras

Figura 1. Pirámide de Maslow .....	18
Figura 2. La metáfora del funnel de compras en el pasado .....	19
Figura 3. La metáfora del funnel de compras actualmente .....	21
Figura 4. Modelo de proceso de compra de 5 fases .....	22

## Índice de tablas

Tabla 1. Constructos y variables de este estudio .....	32
Tabla 2. Ítems de la escala WIP .....	34
Tabla 3. Medidas descriptivas de los atributos de vino .....	41
Tabla 4. Implicación con el vino segmentada .....	42
Tabla 5. Ítem 9 de la escala WIP .....	42
Tabla 6. Conocimiento objetivo del vino segmentado .....	43
Tabla 7. Correlaciones Pearson entre Conocimiento Objetivo y Subjetivo .....	44
Tabla 8. Medidas descriptivas de las fuentes de información .....	45
Tabla 9. Variables del Riesgo Percibido .....	45
Tabla 10. Prueba t para muestras independientes (VI: Implicación; VD: Riesgo percibido) .....	47
Tabla 11. Correlaciones Pearson entre el Conocimiento subjetivo, el Conocimiento objetivo y el Riesgo Percibido .....	47
Tabla 12. Riesgo percibido segmentado .....	47
Tabla 13. Prueba t para muestras independientes (VI: Riesgo percibido; VD: Fuentes de información) .....	48

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Género .....	36
Gráfico 2. Procedencia .....	36
Gráfico 3. Diagrama de barras para la edad .....	37
Gráfico 4. Diagrama de barras para el nivel de educación .....	37
Gráfico 5. Diagrama de barras para la ocupación actual .....	38
Gráfico 6. Diagrama de barras para el Salario .....	38
Gráfico 7. Diagrama de barras para el Consumo de vino .....	39
Gráfico 8. Diagrama de barras para la Compra de vino .....	40
Gráfico 9. Diagrama de barras para la Ocasión de consumo .....	40
Gráfico 10. Diagrama de barras para el uso de internet como medio informativo .....	43
Gráfico 11. Histograma de barras del Conocimiento Subjetivo .....	44
Gráfico 12. Histograma de barras sobre el constructo de Riesgo percibido.....	46

## **Siglas**

AMA – American Marketing Association

SEO – Search Engine Optimization

SEM – Search Engine Marketing

HTML - HyperText Markup Language

# Capítulo 1 – Introducción

## 1.1. Contexto

El sector de vitivinícola es cada vez más competitivo y exigente, con miles de bodegas y cooperativas en todo el mundo y con una producción de más de 250 millones de hectolitros solo en 2019. Esto obliga a los profesionales del vino a reinventarse y adaptarse con el objetivo de seguir presentes en el mercado y encontrar nuevas oportunidades de negocio. Además, el vino es un producto particular, cuya compra conlleva una serie de factores tangibles e intangibles (Hall & Winchester, 2001), entre ellos la variedad de uva, el tipo de vino, la región, la opinión de otros consumidores o la marca, lo que supone una percepción de riesgo a escoger o no escoger el producto adecuadamente, que compromete la decisión de los consumidores y determina su comportamiento.

Al mismo tiempo, vivimos en un mundo fuertemente digitalizado que obliga a las empresas a tener presencia online para existir. Aquellas marcas que hoy en día no cuentan con su espacio en el mundo digital, que no llevan a cabo estrategias de Marketing Digital, están entregando esa parcela a su competencia. Si los propietarios de marcas difunden sus productos correctamente, los beneficios pueden ser considerables (Ahuja, 2015).

Además, para los consumidores, el medio online ha cambiado el juego. y medio . Y de estos 8 millones y medio, un 80% utiliza Internet para buscar y comparar productos y servicios. A su vez, en España, hay más de 42 millones de usuarios de Internet, lo que supone un 91% sobre la población total, de los cuales, un 85% han utilizado Internet (We are Social & Hootsuite, 2020) Los consumidores no son entes pasivos,, y con la llegada de Internet y la digitalización del mercado, su actitud hacia la compra y los productos es proactiva, hacen una búsqueda previa de aquellos productos que quieren adquirir, añadiendo o eliminando marcas según si cumplen o no sus necesidades. Tras la compra, siguen estando ligados a las marcas, ya sea como defensores o como detractores, difundiendo información sobre los productos en los medios sociales.

## **1.2. Objetivos y relevancia**

### 1.2.1. Relevancia

En la actualidad, los consumidores de vino tienen muchas más opciones a la hora de escoger o seleccionar que vino adquirir. Cuentan con aplicaciones, blogs, redes sociales, opiniones... que les permiten estar informados sobre productos y marcas. Ante el boom digital, bodegas y cooperativas han experimentado con el marketing digital y las redes sociales con varios niveles de éxito, pero también fracaso.

El uso de Marketing Digital ha despertado la curiosidad de numerosas empresas, de diversos sectores, sin embargo, estas siguen sufriendo la falta de conocimiento en su propósito y uso (Kacker & Perrigot, 2016). En el sector del consumo, esto puede suponer un gran problema, pues los usuarios y consumidores utilizan las plataformas sociales para hablar y comunicar sobre productos y marcas, independientemente de si esas marcas responden o no (Karwal, 2015). El vino, por ser un producto que cuenta con un incontable número de marcas a nivel mundial, y por su complejidad a la hora de ser escogido (Lockshin & Hall, 2010), genera comentarios, ya sean positivos o negativos, situación que se ha visto dimensionada por el uso de las redes sociales. Los comentarios negativos suelen contribuir al desagrado de una marca en particular, y los comentarios positivos contribuyen positivamente a la imagen de la marca. Por lo tanto, es importante que bodegas y cooperativas, cuyas marcas son objeto de conversación online (Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach & Goodman, 2018, p. 109-110), entiendan cómo utilizar dichas redes sociales, así como el resto de las estrategias y plataformas de Marketing Digital, para poder comunicarse con los clientes.

Junto a la importancia y a la relevancia del Marketing Digital, se encuentra otro factor decisivo para determinar la relevancia de este estudio, las características y dimensiones del sector vitivinícola. Nos encontramos ante un sector altamente competitivo y exclusivo que ofrece a sus consumidores miles de opciones entre las que elegir. Esto obliga a bodegas y a cooperativas a posicionarse y a buscar oportunidades diferenciadoras en el mercado.

De ahí que entender cómo actúan los consumidores y como es su proceso de decisión de compra, con los obstáculos que encuentran a la hora de comprar vino, sea relevante de cara a lanzar estrategias de Marketing Digital bien cimentadas y orientadas.

### 1.2.2. Objetivos

Ante este panorama, esta investigación pretende analizar el perfil de los consumidores de vino habituales con el objetivo de que bodegas trabajen y mejoren su presencia online y con ello, su influencia durante el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Esta investigación pretende comprender qué papel juega el riesgo percibido y la implicación con el vino en aquellos consumidores habituales de vino. Así como entender qué datos aprecian más a la hora de buscar información, es decir, cuáles son los atributos más valorados y qué fuentes de información, tanto personales como impersonales, son las más consultadas.

Para poder definir este perfil tipo de consumidor habitual de vinos, desde sus aspectos sociodemográficos hasta factores como la experiencia de consumo, las fuentes de información consultadas o el riesgo percibido, ha sido necesario lanzar un cuestionario a consumidores de vino y posteriormente analizar los resultados.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la influencia del Marketing Digital sobre el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vinos, es decir, saber si se apoya de los contenidos generados online, ya sea por la marca o por los prosumidores, para decidir sobre qué vino va a adquirir, todo ello, teniendo en cuenta una serie de factores directamente influyentes sobre el consumidor a la hora de buscar información.

Para ello, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Definir el tipo de consumidor habitual de vinos.
- Estudiar la implicación de los consumidores para con el vino.
- Estudiar los atributos de mayor importancia para los consumidores.
- Estudiar el nivel de conocimiento objetivo y subjetivo de los consumidores habituales.
- Estudiar qué tipo de riesgo afecta a dichos consumidores.
- Entender qué fuentes de información son las más consultadas por los consumidores.

Este estudio va dirigido a marketers y productores de vino con el fin de ayudar a bodegas y cooperativas a tomar la decisión de estar presentes en el medio digital y a diseñar estrategias orientadas a sus consumidores con acciones, informaciones y objetivos debidamente fundamentados.

### **1.3. Estructura**

Esta investigación cuenta con 5 capítulos. El primer capítulo consiste en la introducción, el contexto, la estructura y el objeto de la investigación. A continuación, en el segundo capítulo se presenta el encuadramiento teórico dividido en 3 partes principales: la primera, centrada en el Marketing Digital y su relevancia, la segunda, centrada en el comportamiento del consumidor y en su proceso de decisión de compra y, la tercera, centrada en el sector vitivinícola y en el vino como producto. El tercer capítulo trata la metodología de la investigación, donde se detalla el diseño de la investigación, la muestra, el tipo de recogida de datos primarios, las hipótesis y la construcción del cuestionario. En el cuarto capítulo se analizan los datos extraídos del cuestionario y tratados con el programa SPSS, y se lleva a cabo el estudio y la discusión del análisis previo y la validación (o no) de las hipótesis planteadas en el tercer capítulo. Y, por último, en el quinto capítulo, las conclusiones, las limitaciones del estudio y propuestas y recomendaciones.

## Capítulo 2 – Revisión de la literatura

### 2.1. La importancia del Marketing Digital

#### 2.1.1. Marketing

Para poder hablar de Marketing Digital, lo que se entiende como Marketing en el medio online o, directamente, Marketing en Internet, debemos entender previamente qué es el Marketing y a qué hace referencia exactamente esta terminología.

Existen muchas definiciones de Marketing, de diversos autores, entre ellos, la Asociación Americana de Marketing, que a lo largo de su historia ha ido actualizando el concepto de Marketing para adaptarlo a los tiempos y avances de la mercadotecnia.

La primera definición de la AMA (1938) establece que el Marketing son “aquellas actividades relacionadas con los bienes y servicios desde su producción hasta su consumo” (citado por Ali & Talwar, 2013, p.18). Esta primera definición, aunque amplia y, quizás, poco enfocada, sirve para asentar las bases de lo qué es y no es Marketing. La segunda definición de AMA (1985) ya empieza a limitar esas actividades relacionadas con los bienes y servicios, en concreto, “es el proceso de planificación y ejecución de la creación, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio y cumplir objetivos individuales y organizacionales” (citado por Ali & Talwar, 2013, p.18). Es en su tercera definición, la AMA (2004) introduce los términos de cliente y creación de valor como parte activa del concepto de Marketing, “se trata de una función organizativa y de un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con ellos de forma que beneficien a la organización y sus partes interesadas” (citado por Ali & Talwar, 2013, p.18). La cuarta definición de la AMA (2013), y última hasta el momento, destaca que el Marketing es “la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (citado por Ali & Talwar, 2013, p.18).

Philip Kotler, el padre del Marketing, ha definido el concepto de Marketing en numerosas ocasiones a través de su extensa bibliografía. En su libro *Marketing Management*, publicado en 1967, Kotler definió el Marketing como “el análisis, la organización, la planificación y el control de los recursos, las políticas y las actividades de una empresa que inciden en los clientes con miras a satisfacer sus necesidades y deseos intercambiando valor con otros” (citado por Brunswick, 2014, p. 109). Años más tarde, en su libro

Principios del Marketing, Kotler (1983) amplia esta definición añadiendo que el Marketing es “una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio (citado por Brunswick, 2014, p. 111).

Para Jerome McCarthy (1960), el padre del Marketing Mix y sus 4P (producto, precio, plaza y promoción), el Marketing es “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que se prestan al cliente” (citado por Brunswick, 2014, p. 108).

Por último, para William J. Stanton (1984), líder reconocido en las enseñanzas de Marketing, define este término como “un sistema total de actividades comerciales diseñado para planificar, fijar un precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan los deseos de los clientes actuales y potenciales” (citado por Brunswick, 2014, p. 111).

A lo largo de su historia, el Marketing ha evolucionado, pasando de ser una disciplina centrada en el producto y su distribución, a ser una disciplina cuyo objetivo es crear valor para los clientes, cubriendo y satisfaciendo sus necesidades y deseos. Por tanto, el Marketing, desde la perspectiva del consumidor, centra sus esfuerzos en el cliente, busca lograr que este se interese por los productos y servicios de una empresa o compañía, ayudándole en su proceso de decisión de compra y convirtiéndolo en un consumidor fiel de la marca.

Desde el punto de vista de la empresa, se trata de un sistema de actividades, sin concretar cuáles, que lleven a la venta de productos o servicios, por tanto, esas actividades buscaran llamar la atención del cliente. Para Armstrong y Kotler (2012), la meta doble del Marketing consiste en “atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”, y esto se logra estableciendo relaciones redituables con los clientes. Es el caso de grandes compañías como Nintendo, que creció en el mundo de los videojuegos con su campaña a *Wii would like to play* o el clásico *I'm lovin it* de McDonalds (Armstrong y Kotler, 2012, p.5), esloganes que forman parte de grandes campañas y estrategias de Marketing, y llegan a los consumidores para mostrar cercanía por parte de las marcas.

Tradicionalmente, el Marketing ha llegado a los clientes a través de los medios comunicativos existentes en cada momento de su historia. Campañas como las

mencionadas anteriormente han impactado en los consumidores a través de medios como la prensa, la radio, la televisión y otras plataformas publicitarias, como cartelera y vallas. Sin embargo, en los últimos años, Internet ha cambiado las reglas del juego, surgiendo nuevas plataformas para llevar a cabo las actividades del marketing y llegar a las masas de forma directa y personalizada, acercando, potenciando y enriqueciendo ese intercambio de valor entre clientes y marcas.

### 2.1.2. Marketing Digital

El uso extendido de Internet y los nuevos y continuos avances digitales y tecnológicos, ha tenido un gran impacto tanto en los compradores, como en las marcas y empresas detrás de los servicios y productos (Kotler & Armstrong, 2012, p.508). A los clientes, ofreciéndoles una selección mucho más amplia de servicios y productos, con diferentes precios y marcas a escoger, y con una forma más cómoda y distendida de adquirir dichas soluciones. Y a las marcas, ofreciéndoles la posibilidad de expandirse a nuevos mercados y aplicar nuevas técnicas de comunicación. Gracias a la democratización de medio digital, todo tipo de empresas y entidades compiten en igualdad de condiciones (Chaffrey & Ellis-Chadwick, 2016, p. xiii).

La llegada del Marketing Digital no sólo surge por los avances tecnológicos y digitales, sino también por los cambios comportamentales de los clientes, cuyo estilo de vida y día a día se ve comprometido y alterado por Internet y los medios sociales digitales (Kotler & Armstrong, 2012).

En el Marketing tradicional, la atención puesta en el consumidor se ha visto en numerosas ocasiones, eclipsada por la atención dada al producto por parte de la marca. Sin embargo, en el Marketing Digital, gracias a la adaptación de las actividades propias de Marketing al plano online, el foco permanece en el consumidor, en su correcta identificación y en sus necesidades, con el objetivo de llevar a cabo estrategias comunicativas efectivas. El Marketing Digital no ha llegado para reemplazar al Marketing Tradicional, sino para coexistir juntos durante todo el proceso de decisión del consumidor. Siendo el Marketing Digital una extensión del Marketing aplicado en plataformas digitales, pensado y desarrollado para el medio online (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2016).

Para Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick (2016), según su libro *Digital Marketing*, el Marketing Digital es “alcanzar los objetivos de marketing mediante la aplicación de

tecnologías y medios digitales en conjunto con las comunicaciones tradicionales” (p. 11). Y, según Dorie Clark (2012), escritor y profesor de negocios, en su artículo *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*, el Marketing Digital es “la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

Por tanto, no es más que el traslado de las técnicas empresariales convencionales a un espacio virtual. Sin embargo, este traslado al entorno online ha traído consigo nuevas herramientas y características como la inmediatez, la cercanía, la personalización o la capacidad de medir los resultados en tiempo real de las diferentes estrategias que se llevan a cabo.

El medio online permite llevar a cabo una comunicación personalizada y directa con los consumidores, eliminando barreras y limitaciones de tipo geográfico o temporal. Además, es un entorno que hace posible todo tipo de interacciones con el cliente, desde la búsqueda de información, a la publicidad o los servicios pre-venta y pos-venta (Salazar-Corrales, Paucar-Coque & Borja-Brazales, 2017, p. 1164), favoreciendo y potenciando la omnicanalidad.

En la práctica, el Marketing Digital se sirve de una amplia variedad de estrategias y plataformas para dar presencia online a las marcas y empresas, otorgando al consumidor el protagonismo, mediante las búsquedas de información y las compras online, independientemente de la publicidad y las campañas y mensajes de marketing. Los clientes se apoyan en las redes sociales, en los contenidos generados y en las opiniones de otros usuarios, amigos o familiares, generando así, redes de confianza (Clark, 2012).

Entre esas estrategias y plataformas se encuentran las páginas web, pilar fundamental del Marketing Digital, donde la marca, a modo de catálogo, habla de ella y de sus productos y servicio; el blog empresarial, que puede ser una extensión de la propia página web, permitiendo atraer al público objetivo de la marca con contenidos de interés y posts útiles; el posicionamiento en buscadores, conocido por sus siglas SEO, que busca trabajar una serie de elementos en las páginas web, como las palabras clave, la estructura HTML o el archivo sitemap, con el objetivo de posicionar el contenido en los primeros resultados de búsqueda de buscadores como Google y potenciar el tráfico (Salazar-Corrales, Paucar-Coque & Borja-Brazales, 2017, p. 1166); las redes sociales, que destacan por su interactividad y por su capacidad de crear una comunidad entorno a las empresas y

marcas, transformando a los clientes en participantes activos que crean una gran cantidad de contenidos a través de sus conversaciones, interacciones y comportamientos online (Szolnoki, Dolan, Forbes, Thach & Goodman, 2018, p. 110); el Email Marketing, estrategia centrada en el envío masivo de correos que permite trabajar la fidelización y la relación con la base de contactos, que previamente han dado su consentimiento, recibiendo estos contenidos únicos y exclusivos de la marca, y la Publicidad Online, en cualquiera de sus formatos (banner, búsqueda, en redes sociales, etc.), que permite llegar a una audiencia que no conocía el producto o marca hasta el momento o para reeincidir en aquella audiencia que en algún momento haya interactuado con dicha marca (Salazar-Corrales, Paucar-Coque & Borja-Brazales, 2017, p. 1167).

El Marketing Digital, por tanto, tiene la capacidad de extenderse y llegar a redes sociales, páginas web, publicidad online, aplicaciones... y un sinfín de estrategias y plataformas. Pero, además, los consumidores, pueden elegir entre distintos dispositivos tecnológicos como ordenadores de mesa, portátiles, tabletas o teléfonos inteligentes, para acceder a Internet, y esto, el Marketing Digital, también lo tiene en cuenta. La accesibilidad, así como la rapidez, la inmediatez, la interacción, la cercanía y la personalización, son características intrínsecas de esta disciplina.

Es importante aclarar que todas esas actividades y estrategias que forman parte del Marketing Digital y cuyo fin último es ese intercambio de valor con los consumidores, parten de una clave básica, los contenidos. Conocido como *Content Marketing* o Marketing de Contenidos, todas las comunicaciones, ya sean a través de páginas web, redes sociales, publicidad online o email marketing, parten de la creación de unos contenidos que marquen la diferencia y llamen la atención de los consumidores. Según el Content Marketing Institute (2015) el Marketing de Contenidos es “el proceso comercial y de marketing por el que se crea y distribuye un contenido relevante y valioso para atraer e involucrar a un público objetivo claramente definido, con el objetivo de obtener una acción beneficiosa del cliente”. Se trata, por lo tanto, de crear contenidos de valor que los consumidores busquen y difundirlos en aquellos medios donde los estén buscando. El Marketing de Contenidos, desde el punto de vista de la marca, busca posicionarla en el medio, lograr la confianza de los consumidores, ofrecer una historia que genere cercanía e identificación. Según Denning (2011) “Para entender una marca y sus productos, los consumidores necesitan conocer el tipo de empresa detrás de ellos, así como los valores asociados a ella y como cumplen con las necesidades de los clientes” (citado por Baltes,

2015, p. 113). Las Marcas fuertes y posicionadas en el mercado se apoyan en el Marketing Digital y en los contenidos para comunicar quiénes son y su autenticidad, sus productos y sus valores, por tanto, no se puede relegar el Marketing a un segundo plano.

### 2.1.3. Branding digital y presencia online

“Internet ha cambiado la forma en la que los consumidores interactúan con las marcas” (Eldman, 2010, p.2), transformando el branding y provocando la obsolescencia de las estrategias y estructuras tradicionales.

El concepto de branding, conocido como la acción de otorgar a productos y servicios el poder de una marca (Kotler & Keller, 2006), son acciones que permiten la diferenciación y el reconocimiento de un producto o servicio como una imagen única fácilmente identificable y con una posición clave en su mercado, abalada por la lealtad del consumidor, que la reconoce. No se basa en estrategias orientadas a la venta, sino a la ubicación de la marca en el mercado y en el punto de mira de los consumidores.

La marca posee un gran valor como activo intangible para las empresas, y es que su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto citado por Duque & Forero, 2014). Con el cambio propiciado por Internet, las compañías deben estar presentes online y generar estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo (Duque & Forero, 2014).

Dieter Georg Adlmaier-Herbst y Thomas Heinrich Musiolik definen en su libro *Building Strong Digital Brands* el significado del concepto de branding digital como “la gestión de la marca en medios sociales y tecnologías digitales. Empleando sus capacidades particulares, el branding digital busca elevar el perfil de la marca y darle forma a largo plazo.” (Herbst & Musiolik, 2015).

Eldman ilustra en su artículo un ejemplo que esclarece cómo el medio digital ha cambiado la relación y la visión de los consumidores respecto de las marcas. En el caso de las ventas de coches, el cliente visitaba de forma física cada uno de los concesionarios y su relación con el vendedor finalizaba tras la compra, sin embargo, con la llegada del medio digital, el consumidor conecta con una gran cantidad de marcas, obtiene toda la información que desea y entonces ya procede a visitar el concesionario o concesionarios que disponen de coches con sus requisitos. Tras la compra, los consumidores permanecen agresivamente

comprometidos, promoviendo o atacando la marca que han adquirido, convirtiéndose en defensores o detractores (Eldman, 2010).

En el caso de las marcas de vino, el escaparate se ha agrandado y colaboración con las propias marcas y con otros usuarios es mayor y continua. Los consumidores siguen queriendo lo que representa la marca y los valores que ofrece, pero la relación con las marcas ha cambiado y por tanto la forma de llevar a cabo el branding también. Los puntos de contacto entre los consumidores y las marcas han mutado en número y en naturaleza, por lo que debe haber un nuevo planteamiento de las estrategias en los escenarios en los que se encuentran los consumidores, como el digital (Eldman, 2010).

Es importante aclarar que el branding digital no es únicamente la identidad visual y los logos de la marca, engloba también el conjunto de las experiencias provistas de valor que vive el consumidor en el medio digital (Rowles, 2014). El medio digital introdujo la conversación y la comunicación bidireccional entre marcas y consumidores, permitiendo que los consumidores puedan interactuar con las marcas en los medios sociales. En Marketing Digital es clave en la presencia de la marca en Internet, generando contenidos y conversación son los usuarios y clientes. Por ello, es imprescindible estar presente en el medio digital y participar de la conversación, para poder formar parte de las experiencias que los consumidores viven junto a las marcas. Esto representa el ecosistema del branding digital.

Por ejemplo, y según ilustra Rowles en su libro, las características visuales de la marca en el medio digital, como lo es una página web, influyen sobre la idea que tiene el consumidor de la marca, pero no puede quedar meramente en este plano. La realidad actual es que los consumidores se encuentran en un medio hiperconectado que ciertamente complica las cosas. Básicamente explica que lo que mencionaba previamente Eldman (2010) sobre los touchpoints o puntos de contacto entre los consumidores y la marca. Antiguamente, los medios de comunicación y la publicidad tradicional eran el principal y único contacto del consumidor con la marca, sin embargo, en la actualidad pueden alcanzar la marca a través de la página web, la aplicación, los buscadores o las redes sociales (Rowles, 2014), ampliando el abanico de posibilidades y permitiendo al consumidor una búsqueda previa más exhaustiva antes de la compra y permitiendo a las marcas estar presentes, interactuar y enamorar a los consumidores.

Por tanto, podemos entender que el branding digital es esa suma de experiencias online, pero no podemos olvidar, que deben aportar valor. Y para Rowles (2014) el valor procede de algún tipo de contenido, ya sea contenido que nos eduque sobre algún tema relacionado con la marca y que pueda ser de nuestro interés, un contenido que aumente nuestra confianza en la marca o un contenido que podamos compartir con nuestros iguales y que represente la forma en la que nos gusta ser apreciados. Es aquí donde entra en juego el marketing digital y el marketing de contenidos con el objetivo de llevar a cabo estrategias que no sólo permitan vender mejor los productos, sino generar una mayor confianza sobre la marca.

Rowles (2014) también menciona aquellos productos con menor atractivo, y es que una estrategia de branding inteligente también puede lograr un mayor compromiso por parte de los consumidores. El medio es amplio y la interacción del consumidor es mayor, por lo tanto, es importante trabajar en el branding digital y en la presencia online de las marcas.

El nuevo ecosistema digital y el branding online están basados en el comportamiento y la experiencia del consumidor, adaptando las estrategias a su medio. “La construcción social del significado de la marca a través de las opiniones de los consumidores obliga a las empresas a tener respuestas frente a estos desafíos.” (Armellini, 2017, p. 201). Y esto significa, ante el panorama actual, estar presente de forma activa en el ecosistema digital y formar parte de las redes sociales. A partir de la interacción en dichas redes, el branding se vuelve más transparente y poderoso frente a las cualidades físicas del producto; el medio online es democratizador por lo que las nuevas marcas tienen mayor posibilidad de hacerse un hueco en el mercado y competir por el espacio; las grandes inversiones ya no suponen una condición excluyente para las marcas más pequeñas, se puede competir a un coste muy bajo o incluso coste cero (SEM vs. SEO) y permite realizar comunicaciones más personalizadas gracias a la definición de segmentos o nichos de mercado.

## **2.2. Comportamiento del consumidor**

Según W.L. Wilkie (1994) el comportamiento del consumidor es “el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las

que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (citado por Quintanilla et al., 2014).

Según define Ahuja (2015) en su investigación sobre el efecto del branding sobre el comportamiento del consumidor es “un proceso mental y emocional, es el comportamiento observable de los consumidores durante la búsqueda, compra y post consumo de un producto o servicio” (p. 33).

Para Schiffman y Kanuk (2005) el comportamiento del consumidor “se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (p. 8). Eso implica estudiar y conocer cómo, qué, cuándo y por qué compran las personas y cuáles son los factores que afectan a su comportamiento.

Para Giraldo (2007) el comportamiento del consumidor como “todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después). El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos y empresas, para satisfacer sus necesidades” (p. 2).

Las definiciones de Ahuja y Giraldo contemplan una percepción fundamental para entender al consumidor, y es que su comportamiento se extiende más allá de la propia compra, contempla desde los aspectos previos de búsqueda de información, contraste, comparación de productos y la selección, hasta todo el proceso posterior de la compra, compartiendo experiencias, convirtiéndose en un defensor o detractor de la marca o decidiendo volver a adquirir dicho producto.

Históricamente se consideraba que el consumidor era un ser racional que sabía para qué compraba y por qué, sin embargo, esta percepción se ha demostrado que es un error, pues gran parte del hábito de consumo tienen carácter de impulso. También se consideraba que los gustos del consumidor permanecían invariables y que era conector al 100% de la satisfacción que le proporcionaba un producto desde el punto de vista utilitario. En la actualidad, numerosos estudios y expertos, así como la propia experiencia, han demostrado que la necesidad, el impulso y la sensación de alivio mueven al consumidor, reconocido como ser principalmente emocional.

Kotler (2002) plantea que existen muchas variables que afectan al comportamiento del consumidor, entre ellas, factores culturales, sociales, personales y psicológicos, y no únicamente el precio, como se creía anteriormente. Todo ello lleva a estudiar al consumidor de cerca con el objetivo de llevar a cabo estrategias de branding y marketing digital que sean exitosas. Las acciones publicitarias, ya sean offline u online, tienen un carácter predominante emocional, creando conceptos de marca más personales y afines a los consumidores combinando elementos de la psicología, sociología, antropología y economía (Ahuja, 2015).

### 2.2.1. Factores que influyen el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es objeto de estudio continuo desde diversas perspectivas: marketing, sociología, psicología, etc. porque en definitiva se trata del estudio del ser humano. Para Kotler (2002), las variables que afectan al comportamiento de los consumidores pueden dividirse en 4 grupos: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

#### 2.2.1.1. Factores culturales

Kotler (2002) incluye en esta categoría la cultura, las subculturas y las clases sociales. La cultura abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales y costumbres, así como cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el ser humano como miembro de la sociedad. Se transmite a las personas desde su infancia, por lo tanto, se trata de un factor muy arraigado en el consumidor y es la principal causa del comportamiento y los deseos de las personas, es uno de los factores que tiene mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor. Podemos observar fácilmente como sucede esto entre países, al tener culturas diferentes, el comportamiento del consumidor es también diferente, no hay más que comparar los consumidores de los mercados estadounidense y chino, por ejemplo.

La subcultura, como su propio nombre indica, se puede definir como un grupo social con unas características comunes específicas que pertenece a una cultura superior. Dentro de una única cultura puede haber varias subculturas y cada subcultura comparten una serie de creencias, características y valores que los diferencian del resto. Son un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja, lo que permite crear

estrategias de marketing específicas y cercanas dirigidas a estos grupos fácilmente reconocibles.

Las clases sociales son una forma de categorización de la población en estratos con unos roles y un estatus social determinado. Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y permanentes que se organizan de forma jerárquica y cuyos miembros comparten comportamientos parecidos. Se diferencian entre ellas por el estatus, el nivel educacional, la forma de vestir, la forma de hablar o las preferencias de ocio, todo ello ajustado por los ingresos y la situación financiera de las personas.

#### *2.2.1.2. Factores sociales*

El comportamiento del consumidor también se ve condicionado por factores sociales que hacen referencia “a las fuerzas que ejercen otras personas sobre el consumidor” (Ahuja, 2015), como son los grupos de referencia, la familia, los roles y el estatus.

Para Kotler (2002), los grupos de referencia son grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y los comportamientos de las personas. Existen dos categorías de grupos de referencia: los grupos primarios y los grupos secundarios. Los grupos primarios (también conocidos como de pertenencia) son aquellos que están directamente conectados con la persona como es la familia, los amigos o los vecinos, compartiendo una relación más cercana y persuasible. Los grupos secundario, por el contrario, suelen ser más formales, mantienen cierta distancia y la interacción es menor. En relación con el comportamiento del consumidor, lo que ambos grupos provocan, uno en mayor medida que el otro, es influir sobre el consumidor, crear presión – ya sea consciente o inconsciente – y guiar la elección de productos y marcas.

Las personas, a pesar de verse fuertemente influenciadas por sus grupos de referencia, también son condicionadas por grupos a los que no pertenecen. Estos grupos son conocidos como grupos de aspiración, son aquellos a los que la persona desearía pertenecer al admirar a quienes pertenecen a ellos y tienen un fuerte poder de influencia, por tanto, son grupos que desde el punto de vista del marketing y del branding deben ser seguidos de cerca para la creación de estrategias. Un ejemplo claro de ello se da en los Estados Unidos con las animadoras o cheerleaders, muchas niñas crecen viéndolas en la

televisión y a pesar de que no pertenecen a su círculo, quisieran ser como ellas, por lo que quieren comprar la ropa que ellas visten y llevar el mismo peinado.

Los miembros de la familia tienen una fuerte influencia sobre el comportamiento del consumidor. Los niños durante su infancia adquieren una serie de valores de sus progenitores, desde la condición religiosa, la política o la económica, hasta la autoestima, el sentido afectivo o la autoestima, por tanto, la unidad familiar, representa por sí misma un grupo de referencia primario. Hoy en día, y a pesar de la continua evolución de la unidad familiar, la familia representa la organización de compras de consumo más importante de la sociedad, y por ello, los expertos en marketing y branding están interesados en los roles y la influencia de cada uno de los miembros.

El rol y el estatus de una persona también condiciona su comportamiento como consumidor. Todas las personas durante su vida pertenecen a distintos grupos, sean del tipo que sean, y en esos grupos cuentan con un estatus determinado (el estatus se alcanza) y representan un rol que se espera de ellos que representen por el estatus que poseen (el rol se aprende).

#### *2.2.1.3. Factores personales*

Los factores personales se refieren a aquellos aspectos exclusivos de una persona y que influyen en su comportamiento de compra (Ahuja, 2015). Estos factores incluyen la edad, la ocupación, situación económica, el estilo de vida y la personalidad.

Dependiendo de la etapa de la vida en la que se encuentre una persona, comprará y consumirá distintos productos y servicios. El ciclo de la vida es clave, no tienen las mismas necesidades y deseos los niños, los adolescentes, los estudiantes, los recién casados o las personas de la tercera edad. Respecto de la ocupación y la situación económica, pasa lo mismo. Según la profesión de la persona y de si en ese momento tiene empleo o no, su comportamiento de compra puede ser muy diferente. Una persona que trabaja en una oficina posiblemente necesite varios trajes para poder ir a trabajar, mientras que quien trabaje como mecánico o esté desempleado no los necesite o los pueda adquirir.

Compartir la misma cultura, clase social y profesión no obliga a compartir el mismo estilo de vida. El estilo de vida de dos personas puede ser totalmente diferente, aunque

compartan cultura, clase social y profesión, por ejemplo. Representa su forma de vivir la vida respecto de sus actividades, intereses y opiniones.

Kotler (2002) originalmente mencionaba la personalidad como uno de los factores personales que influyen sobre el comportamiento del consumidor. La personalidad es considerada como la combinación de psicológicas que desembocan en respuestas coherentes, consistentes y perennes”. Rasgos como la confianza en uno mismo, la sociabilidad, la deferencia o la autoridad sirven para definir y clasificar la personalidad de los consumidores. Se ha comprobado que determinados tipos de personalidades son más afines con según qué marcas y productos, si a eso le añadimos que el autoconcepto de una persona ayuda a dibujar sus patrones de consumo, tenemos una fuente de información muy valiosa para determinar y clasificar comportamientos.

#### *2.2.1.4. Factores psicológicos*

Por último, Kotler mencionaba los factores psicológicos, factores que son internos al individuo y generan fuerzas dentro de él que influyen en su comportamiento de compra (Ahuja, 2015). Las fuerzas principales incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y creencias y actitudes.

Según Kotler (2002), la motivación se puede definir como el proceso que impulsa a una persona a satisfacer una necesidad insatisfecha, es decir, la motivación hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera para satisfacer una necesidad que se ha convertido en un motivo. Existen diversas teorías que hablan de la motivación y las fuerzas psicológicas que la causan, entre ellas, la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (mencionada por Robbins, 1999). Esta teoría jerarquiza las necesidades del ser humano desde las necesidades fisiológicas hasta las necesidades de autorrealización (figura 1) y establece que las personas no van a alcanzar los estadios basados en la motivación (los de la parte superior de la pirámide) hasta que hayan satisfecho sus necesidades primarias e inherentes a la supervivencia del ser humano.



*Figura 1. Pirámide de Maslow*

*Fuente: Maslow (1954)*

La percepción es un proceso interno del individuo en el que selecciona, organiza e interpreta la información que recibe creando una imagen de la realidad llena de significado. Se lleva a cabo con los 5 sentidos. Dos personas en una misma situación de compra y con la misma motivación pueden actuar diferente según su percepción del producto o servicio. En cuanto al aprendizaje, Kotler (2002) se refiere a él como la experiencia, y considera que cada vez que el individuo lleva a cabo una actividad, aprende, por tanto, según las experiencias de cada consumidor, estos habrán aprendido unas lecciones u otras. Por último, Kotler (2002) se refiere a las creencias y la actitud también condicionan el comportamiento del consumidor. Las creencias son pensamientos basados en aspectos racionales o emocionales que posicionan a la persona, y la actitud es la postura que adquieren las personas respecto a una persona o cosa, es un marco mental de gusto o disgusto, de acercamiento o rechazo.

### 2.2.2. Proceso de toma de decisión del consumidor

El proceso de toma de decisiones del consumidor abarca todas aquellas actividades que preceden, acompañan y siguen al momento de la compra, y en las que el individuo interviene activamente – ya sea de forma más racional o emocional – con el objetivo elegir en base a sus necesidades. Para Quintanilla et al. (2014), este proceso cuenta con 3 etapas: la precompra, la compra y la poscompra. En la primera etapa, previa al consumo,

el individuo identifica sus necesidades y dilemas a resolver y lleva a cabo todo un proceso de investigación para obtener respuestas. Es una evaluación de las distintas alternativas. El proceso de compra, como el propio nombre indica, es cuando el individuo visita la tienda, bajo la influencia de las condiciones y las variables situacionales del intercambio y procede a la adquisición. Por último, la poscompra, es el proceso en el que el individuo prueba los productos o servicios, decidiendo si ha sido satisfactorio o no (Quintanilla et al., 2014).

Como podemos observar, esta percepción de Quintanilla et al. contempla una visión más acercada a la realidad de tienda física, por lo menos, en cuanto a los procesos de compra y poscompra. La fase de compra puede ser fácilmente adaptada si contemplamos los e-commerce o comercios electrónicos, sin embargo, la fase de poscompra sí requiere matizar que, tras la compra, tanto si es online como si es offline, en este segundo supuesto con menor frecuencia, hay que tener en cuenta la distribución/envío del producto, para después proceder a utilizarlo.

Durante años, se ha utilizado la metáfora del embudo de compra para estudiar en que parte del proceso se encontraba el consumidor (figura 2). “Los consumidores comenzarían en el extremo ancho del embudo con muchas marcas en mente y estrecharían dichas marcas hasta una elección final” (Eldman, 2010, p. 2). Tras la compra, dichos consumidores mantendrían una relación con la marca basada única y exclusivamente en el uso y disfrute de ese producto o servicio.



*Figura 2. La metáfora del funnel de compras en el pasado*

*Fuente: Eldman (2010)*

Sin embargo, tras un estudio realizado en 2009 por David Court et al., se llegó a la conclusión de que hoy en día los consumidores “toman un viaje más interactivo y menos reductivo (figura 3) que cuenta con 4 etapas: considerar, evaluar, comprar y disfrutar, defender y crear vínculos” (Eldman, 2010, p.3).

En la etapa de consideración el consumidor se encuentra en la parte más ancha del embudo, aquí entran en juego los estímulos, de la publicidad, del marketing, del WOM (el boca a boca) ... lo que se conoce en el mundo del marketing como el Push marketing, definido por la agencia White Shark Strategies como una serie de estrategias de promoción intrusivas en la que una empresa intenta alcanzar a un gran número de usuarios y posibles clientes sin que estos hayan mostrado un interés previo por saber más de la marca (Garth, 2012). En esta etapa se tienen en consideración un gran número de marcas, pero según menciona Eldman (2010), debido a los medios de comunicación y a la gran variedad de opciones, a menudo los consumidores reducen directamente la cantidad de productos que consideran desde un principio. Aquí también influye el conocimiento previo de la marca o marcas, aquellas que se encuentran desde un principio en el proceso de decisión de compra del consumidor, en su consideración inicial, tienen hasta el triple de opciones de ser compradas que las que no se conocían previamente (Court et al., 2009).

En la siguiente etapa, la evaluación, el consumidor estudia más de cerca las distintas opciones consideradas buscando información entre sus iguales, críticos, minoristas, la marca y los competidores. A menudo sucede que el consumidor, a esta altura del proceso, elimina marcas y se añade otras según si éstas cumplen o no con sus requisitos. En esta etapa el consumidor no espera que le llegue la información, sino que él mismo va en busca de ella, lo que se conoce desde el punto de vista del Marketing como estrategias Pull. La Agencia White Shark Media define en su blog el Pull marketing como una serie de estrategias no intrusivas que aparecen como respuesta frente a las búsquedas activas del consumidor que está potencialmente interesado. El Pull marketing es muy efectivo en esta etapa pues el consumidor está en plena búsqueda activa de conocimiento sobre los productos y las marcas que le interesan.

Una vez el consumidor ha escogido, llega el momento de la compra, sin embargo, este proceso es cada vez más volátil, pues existe un alto nivel de disuasión. Las personas demoran la decisión compra hasta el mismo momento en que están en la tienda, con los productos en el carrito, ya sea físico o digital, y en muchas ocasiones, posponen esa compra. El punto de compra es un punto de contacto con el consumidor cada vez más

poderoso, pues aprovecha las condiciones situacionales como la colocación, el empaquetado, la disponibilidad, los precios o la interacción de ventas para seguir impactando sobre el cliente (Eldman, 2010).

Por último, cuando la compra ya ha sido llevada a cabo, llega la última fase del proceso, el momento de disfrutar, defender y estrechar lazos con el producto/marca. Es ahora cuando empieza una conexión más profunda con la marca a medida que el consumidor interactúa con el producto (físicamente) y con los puntos de contacto digitales. Si el consumidor está satisfecho entrará en lo que David Court et al. llamó como Loyalty Loop (bucle de lealtad) y se convertirá en un defensor de la marca, la recomendará, y si el vínculo es lo suficientemente fuerte, volverá a comprarlo, evitándose las dos primeras fases de este proceso (Eldman, 2010).



*Figura 3. La metáfora del funnel de compras actualmente*

*Fuente: Eldman (2010)*

Casi todos los autores consultados coinciden con las cuatro fases estudiadas por David Court etc al. y mencionadas anteriormente, pero muchos de ellos, como es el caso de Engel, Blackwell y Miniard (2001) en su libro Consumer Behaviour, incluyen un paso anterior, es decir, un total de cinco fases, que viene a tratar el reconocimiento del problema o la necesidad (figura 4). Esta etapa previa de identificación del problema se inicia cuando el consumidor siente una necesidad o un dilema que debe encarecidamente solucionar. Se considera un problema porque existe una diferencia entre la condición actual del consumidor y la situación de satisfacción que va a obtener tras la adquisición.



*Figura 4. Modelo de proceso de compra de 5 fases.*

*Fuente: Blackwell, Engel y Miniard (2001)*

### 2.2.3. Efecto del Marketing Digital sobre el proceso de compra

Hasta no hace mucho, el proceso de compra del consumidor se realizaba a través de un único canal (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). Sin embargo, hoy en día, el consumidor puede fácilmente buscar información sobre el producto o servicio a través de su móvil, leer opiniones de otros clientes en las redes sociales y llevar a cabo la compra a través de una tienda online o desplazándose hasta la tienda física.

Los consumidores siguen un proceso para tomar decisiones y escoger así la alternativa que mejor satisfaga sus necesidades. Este proceso, si tomamos en cuenta el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (2001), cuenta con 5 pasos: identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento post-compra. Cuando los usuarios determinan que tienen una necesidad y proceden a buscar información, la amplia variedad de contenidos y plataformas existentes facilitan la búsqueda y reducen los tiempos. Internet y el Marketing Digital permiten a los consumidores reducir su proceso de toma de decisiones al proporcionarles acceso a más productos a la vez, más información, credibilidad, y comparación de productos (Alba et al, 1997). Es importante que las empresas identifiquen donde se encuentra su público

objetivo y formen parte de su entorno, para que cuando el usuario busque información sobre un producto o servicio, la marca esté presente.

Por tanto, es aquí donde el Marketing Digital aparece como medio que ofrece distintos tipos de información y alternativas, debidamente presentados y cuidados, para que los consumidores se sientan acompañados e identifiquen, busquen, evalúen y compren de manera más efectiva y eficiente que en otros canales. Además, los contenidos que se preparan como parte de las estrategias de Marketing Digital, pueden “mejorar la eficacia del consumidor al proporcionar una combinación de herramientas de sonido, imagen, texto y visuales para mejorar el aprendizaje y ayudar al consumidor los productos y servicios que mejor pueden satisfacer sus necesidades” (Moon, 2004, p. 105).

El Marketing tradicional se identifica con el outbound marketing, estrategia que se caracteriza por llevar a cabo actividades de Push Marketing que empujan los productos hacia el consumidor. Sin embargo, el Marketing Digital se asocia al Inbound Marketing, metodología que busca ganarse el interés de su público objetivo con actividades que lo atraigan (Baltes, 2015, p. 116). El Inbound Marketing es principalmente una estrategia centrada en los contenidos, ya que estos son capaces de captar la atención del usuario, haciéndole avanzar hacia la compra. Está estrechamente ligada al proceso de compra del consumidor y, consecuentemente, al proceso de venta de las empresas, buscando, a través de sus 4 fases: Atraer, convertir, cerrar y fidelizar, acompañar al cliente desde que es un desconocido (fase de identificación del problema y búsqueda de información) hasta que es un defensor de la marca (pos-compra).

## **2.3. El vino**

### **2.3.1. Sector vitivinícola en cifras**

Según los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en la actualidad en todo el mundo hay una superficie total de viñedo (para todos los usos) de 7,4 millones de hectáreas. En el ranking de países con mayor extensión de viñedo, España se encuentra el primero, con un 13,1% de la superficie total mundial, un total de 966 mil hectáreas. En cuanto a Portugal, se encuentra en el top 10, concretamente en el noveno puesto, con un total de 195 mil de hectáreas, por encima de países como Rumanía, Australia o Sudáfrica.

En términos de producción mundial, en 2019 se estima que se elaboraron aproximadamente 260 millones de hectolitros, de los cuales un 12,9% corresponde a la producción española y un 2,6% a la producción portuguesa. Un total de 33,5 millones de hectolitros producidos por España y 6,7 millones de hectolitros por Portugal, ocupando el tercer y el onceavo puesto del ranking de producción de vino en 2019, respectivamente.

A nivel mundial el consumo de vino ha experimentado una evolución positiva desde 2014, con un pico de consumo en 2017 y cierta estabilización en 2019, con un consumo total de 244 millones de hectolitros. La consumición de vino en España, séptimo país del ranking de consumo ha sido de 11,1 millones de hectolitros, con un crecimiento de un 2,3% respecto al año anterior. Para Portugal, onceavo en el ranking, el consumo total ha sido de 5 millones de hectolitros, con una disminución de un 2,7% respecto al año anterior.

En cuanto a las ventas del mercado nacional, las bodegas y cooperativas españolas facturaron en 2019 aproximadamente 6.500 millones de euros, un 2,5 % más respecto al mismo dato en 2018, y las bodegas portuguesas, facturaron en 2018 un total de 975.698.654 euros, casi mil millones de euros, con un aumento de las ventas de casi 130 millones de euros, entre 2016 y 2018.

Por último, en términos de exportación, en 2019 se exportaron aproximadamente 105,8 millones de hectolitros por un valor de 31.800 millones de euros, ambas cifras con una evolución positiva respecto a 2018. España, segundo país en el ranking de exportaciones, exportó 21,3 millones de hectolitros, por un valor de 2,7 millones de euros, y Portugal, noveno en el ranking, exportó 3 millones de hectolitros por valor de 1,1 millones de euros. En cuanto a importaciones, el informe de la OIV no menciona a España, sin embargo, respecto a Portugal, las cifras son interesantes, pues entre 2018 (que no aparecía en el informe) y 2019, Portugal importó 2,9 millones de hectolitros, un 46% más que en 2018.

Ante estas cifras, podemos concluir que ambos países son grandes productores, pero también consumidores, y dadas las cifras de producción mundial, tanto bodegas como cooperativas, independientemente de su tamaño, deben entender que es un sector altamente competitivo y que diferenciarse se convierte en imprescindible. Las estrategias de diferenciación tienen como objetivo lograr una ventaja competitiva de la mano de proveedores expertos en segmentos que tengan una demanda de productos específicos (Grant et al., 2007).

### 2.3.2. Características del vino como producto

El vino, frente a otro tipo de producto, cuenta con un gran elemento diferencial, pues su calidad no puede ser comprobada hasta el momento de consumo (Barber et al., 2006). Por ello, los consumidores escogen el vino en base a la información disponible del mismo. Desde el punto de vista del consumidor, se trata de un producto complejo, no solo por la imposibilidad de probar su calidad durante el proceso de decisión, sino por la gran diversidad de características que posee, ya sean intrínsecas o extrínsecas.

Las características extrínsecas de vino son aquellas que tienen que ver con el exterior del vino y que pueden ser modificadas sin alterar la calidad del vino, como son la etiqueta, el precio o la marca, entre otras. Y, las características intrínsecas del vino son aquellas que están directamente relacionadas con el producto, como son el porcentaje de alcohol, la casta o el tipo de vino (Lockshin & Hall, 2003). Estas características, también conocidas como atributos, son de gran importancia y relevancia para los consumidores, pues les permiten obtener información sobre el vino, percibir su calidad y decidir si adquirirlo o no.

En concreto, según estudios previos como el de Matos y Figueiredo (2003) o el realizado por Goodman, Lockshin, & Cohen (2007) se concluyó que los atributos más valorados por los consumidores a la hora de escoger un vino son el Precio, la Región de origen, la Marca y las Castas.

### 2.3.3. Riesgo percibido

Durante el proceso de decisión de compra de los consumidores, se asocia el riesgo percibido con la etapa de búsqueda de información. Al tratarse de un producto que no puede ser evaluado por sus características internas hasta el momento del consumo, existe una percepción de riesgo mayor en el momento en que el consumidor va a proceder a su elección (Barber & Almanza, 2006). Incluso si el vino ya ha sido comprado con anterioridad, sigue existiendo un margen de incertidumbre debido a que la evolución del vino ya embotellado puede cambiar de botella a botella. Por ejemplo, si el corcho está dañado, cómo se ha almacenado la botella o si las añadas son distintas. Ante esta situación, las características y las referencias externas cuentan con un papel importante, permiten al consumidor juzgar qué vino va a adquirir.

Arjun Chaudhuri (2001) definió el Riesgo percibido como “el potencial de pérdida en un producto debido a una evaluación general del conocimiento previo del consumidor sobre las consecuencias racionales y emocionales del uso de dicho producto”. Para Cox y Rich (1964) es “la naturaleza y la cantidad de riesgo percibido por un consumidor contemplando una decisión de compra particular. Contempla dos factores, aquello que está en juego en la decisión de compra y el sentimiento de certeza subjetiva del individuo de que ganará o perderá con su decisión” (p. 33). Por ejemplo, si lo que está en juego es un vino de 100€, el riesgo percibido será superior que si el valor de vino fueran 10€. La literatura previa estudiada afirma que los clientes logran reducir el riesgo percibido mediante la búsqueda de información (Grant et al., 2007), lo que les ayuda a decidir en momentos de duda e incertidumbre.

Mitchell y Grottel (1989) identificaron 4 tipos de riesgo: funcional, hace referencia a la función del vino, es decir, que su sabor no sea bueno; social, hace referencia a su función social, que el vino no guste a las personas con las que se comparte; financiero, que el valor pagado por el vino no se corresponda con su calidad, y físico, que el vino dé dolor de cabeza, por ejemplo. Además, en investigaciones posteriores, se incluyó un quinto tipo de riesgo, el psicológico, referido al impacto de ser juzgado por el vino escogido (Bauman et al., 2019, p. 251).

En el estudio realizado por Chaudhuri (2001), este concluyó que los productos que tienen alta implicación, como es el caso del vino, también tienen un alto riesgo percibido, en concreto, riesgo de tipo financiero y físico. Sin embargo, cuando los consumidores tienen acceso a cualquier tipo de información, la utilizan para aumentar su propio conocimiento y para reducir el riesgo y la incerteza (Barber & Almanza, 2006).

#### 2.3.4. Interés por el mundo del vino: fuentes de información y conocimiento

Los consumidores, independientemente de su nivel de conocimiento y experiencia, otorgan gran importancia a los conocimientos adquiridos en el mundo del vino (Velikova et al., 2015). Buscan información con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos y así reducir la incerteza frente a la decisión de compra. Según Urbany et al. (1989), “mayores niveles de incerteza llevan a una búsqueda más extensa”.

Las fuentes de información pueden categorizarse como internas o externas y, estas últimas, a su vez, como personales o impersonales. Las fuentes de información internas

hacen referencia al propio conocimiento del consumidor en base a sus experiencias previas. Este conocimiento puede dividirse en objetivo y subjetivo, y supone un factor de reducción del riesgo. Las fuentes de información externas son aquellas a las que recurre el usuario cuando su propio conocimiento falla o surgen dudas. Las personales hacen referencia a aquellas personas, como amigos o familiares, que la persona conoce y las impersonales, a revistas, páginas web o blogs (Dodd et al., 2005).

En cuanto al conocimiento, según los individuos adquieren experiencia a lo largo de su vida, aprenden más sobre vino, lo que resulta en un mayor conocimiento objetivo y mayor confianza a la hora de tomar decisiones (Bauman et al., 2019, p. 251). El conocimiento objetivo se puede definir como lo que el consumidor sabe sobre el vino, en este caso, y el conocimiento subjetivo, como lo que el consumidor piensa que sabe, “la percepción de su nivel de conocimiento y autoconfianza” (Dodd et al., 2005). El conocimiento subjetivo es una importante parte de la definición de conocimiento en términos generales pues puede influenciar la toma de decisiones según la percepción del consumidor sobre su propio nivel de conocimiento.

Por tanto, los consumidores de vino dependen de las fuentes de información, ya sean internas o externas (Dodd et al., 2005). En pasadas investigaciones, se ha estudiado la importancia de las fuentes de información respecto del proceso de decisión de compra de vino, pues este implica cierto riesgo percibido (Dodd et al., 2005; Spawton, 1991).

### 2.3.5. El comportamiento del consumidor de vino

El comportamiento del consumidor de vino no es único, no corresponde a un único patrón, sino que dependiendo del tipo de consumidor que sea, tendrá un comportamiento u otro durante el proceso de compra. El tipo de consumidor viene definido por los factores que Kotler estableció en 2002 y que, previamente en este documento, hemos mencionado: factores culturales, psicológicos, sociales y personales. Según la influencia de estos cuatro factores cada persona, en concreto, cada consumidor, cuenta con unas características específicas. Sin embargo, si existen una serie de perfiles o patrones que se pueden dibujar dentro de la gran mayoría de consumidores.

Estos perfiles tienen distintos comportamientos durante el proceso de compra, según qué elementos relativos al vino les generen un mayor impacto, entre estos elementos podemos encontrar el tipo de vino, la región, las castas, previas recomendaciones o la marca.

Dependiendo de si el consumidor tiene mayor o menor conocimiento de vino o si es una persona con tendencia a arriesgar o no, su comportamiento respecto del proceso de decisión de compra puede diferir (Lockshin & Hall, 2003).

La relación del consumidor con el vino puede medirse en torno a su motivación y su interés por el mismo. Esta relación ha sido estudiada por numerosos autores y se centra “en la forma en la que los consumidores procesan la información y en la forma en la que los consumidores toman las decisiones de compra” (Bruwer et al., 2014, p. 147). Generalmente se clasifica como alta o baja (high involvement and low involvement). En el mercado del vino, esta relación de los consumidores es de gran relevancia para entender su comportamiento.

## Capítulo 3 – Metodología

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación se basa en un estudio cuantitativo con una recogida de datos primarios a través de un cuestionario online a una muestra no probabilística por conveniencia.

### 3.1. Recogida de datos

El método de recogida de datos depende de la finalidad del estudio que se va a llevar a cabo. En el presente estudio, se pretende unificar y conectar una serie de conocimientos previos mediante la realización de una investigación de tipo cuantitativo. En concreto se ha seleccionado la recogida de datos primarios por cuestionario. Según los autores Malhotra y Peterson (2005), el cuestionario es el método de medida más rápido y barato de obtener respuestas en una investigación. “Las encuestas web ofrecen un enorme potencial para la industria de la investigación de mercados pues son potencialmente más rápidas de realizar, generan información más precisa y son más baratas” (McCollough, 1998, p. 38).

### 3.2. Muestra

Se trata de una muestra no probabilística por conveniencia de consumidores habituales de vino. Participaron un total de 282 personas, pero sólo el 84% de los encuestados forman parte del análisis de este estudio, pues el 16% restante al no beber vino mínimo una vez al mes no ha sido considerado como consumidor habitual de vino. En cuanto a los datos sociodemográficos de la muestra de consumidores habituales de vino, destacamos la participación de un 55% de hombres y un 45% de mujeres, con buen equilibrio de edades, desde los 18 años hasta más de 54, y con 63% de participantes procedentes de España y un 37% de participantes procedentes de Portugal.

### 3.3. Hipótesis

H1: Los atributos más valorados por los consumidores habituales de vino son el precio, la región de origen, la marca y las castas.

H2: Las fuentes de información externas impersonales más consultadas son las relacionadas con Internet y el Marketing Digital.

H3: Los tipos de riesgo percibido que más afectan a los consumidores habituales son el riesgo financiero y el físico.

H4: Los consumidores recurren de forma más asidua a la búsqueda de información cuando el riesgo percibido es mayor.

H5: Los consumidores de alta implicación perciben mayor riesgo.

H6: Los conocimientos subjetivo y objetivo están relacionados.

### **3.4. Cuestionario**

El cuestionario se llevó a cabo en la plataforma de *Microsoft Forms* – tanto en castellano como en portugués – y estuvo abierto durante un mes. Los encuestados tardaron una media de 9 minutos y 15 segundos en completar el cuestionario y se publicó en redes sociales, en foros de vino y en grupos de Facebook de catas de vino, tanto españoles como portugueses.

Para favorecer la participación de los usuarios, se procedió a dividir el cuestionario en dos etapas, la primera centrada en las distintas variables a medir en este estudio, como la experiencia de consumo, los atributos, las fuentes de información, el conocimiento y la relación con el vino. En la segunda etapa, se colocaron una serie de preguntas dirigidas a entender el perfil sociodemográfico del encuestado.

#### **3.4.1. Variables**

Dada la existencia de estudios previos individuales para cada una de las variables estudiadas, en este estudio se optó por emplear los instrumentos de medición de dichas investigaciones, previamente validados. Es importante resaltar que para cada uno de los constructos medidos a través de escalas *Likert*, al proceder de distintos estudios, cada escala tenía una puntuación directa de 4, 5 o 7 puntos. Para unificar las respuestas del cuestionario del presente estudio, se procedió a unificarlas todas a una escala *Likert* de 5 puntos.

En la Tabla 1 podemos observar los constructos empleados, los métodos de medición, el artículo científico del que han sido extraídos y sus particularidades.

Para medir el Conocimiento objetivo se seleccionaron 10 preguntas cerradas con 4 opciones de respuesta cada una de ellas obtenidas de un estudio de Dodd et al. (2005). Este estudio menciona los ítems de las variables (p.e. Los taninos se asocian normalmente con qué tipo de vino), pero no las respuestas, por ello, se recurrió al estudio realizado por Natalia Velikova (2015) sobre cómo desarrollar una escala sobre conocimiento objetivo del vino para recopilar las respuestas de dichos ítems y sustituir aquellos que no eran similares. Para medir el constructo de Conocimiento subjetivo, se utilizaron ítems del mismo estudio de Dodd et al., que a su vez fueron desarrollados en base a trabajo de Flynn and Goldsmith (1999) and Goldsmith (2000). Un total de 4 ítems, como p.e. “En comparación con la mayoría de las personas, sé menos sobre vinos”, puntuados en una escala de 7 puntos reconvertida para este estudio en una escala de 5, siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Para medir la implicación de los consumidores con el vino (*Wine Involvement*) se utilizó la escala desarrollada para dicho propósito por Bruwer et al. (2014) llamada *WIP scale*. Esta escala cuenta con 13 ítems finales que mejor se adaptan a los antecedentes de la implicación con el vino y que fueron adaptadas al contexto vitivinícola. En la Tabla 2 aparecen los 13 ítems utilizados y su procedencia (Bruwer et al., 2014, p. 151). La tabla utilizaba una escala de 7 puntos *Likert* que para este estudio ha sido reconvertida a una escala de 5 puntos, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo. Para medir las Fuentes de información consultadas por los usuarios se utilizaron los ítems, en total 14, de un estudio de Bauman et al. (2019) que reúne fuentes de información como el conocimiento propio, la recomendación del dependiente, páginas web o medallas. El estudio proponía una escala de 4 puntos que ha sido reconvertida en una de 5, siendo el 1 Nada importante y el 5 Muy importante. Para medir el Riesgo percibido, se utilizaron también los ítems del mismo estudio del que se extrajeron las Fuentes de información (Bauman et al., 2019). Se trata de una variable con 5 ítems, cada uno de ellos relacionados con un tipo de riesgo en concreto: físico, económico, funcional, social y psicológicos medidos con una escala de 5 puntos que se mantuvo, siendo 1 Nada importante y el 5 Muy importante. En el estudio de Bauman et al (2019) no explican cuáles son esos ítems, pero tras contactar con el autor a través de LinkedIn, este me proporcionó dicha información (Anexo 1). La medición del constructo de Experiencia de consumo cuenta con 3 variables: frecuencia de consumo, compra de vino y ocasión principal de consumo, siendo tres preguntas politómicas cerradas. Las dos primeras variables fueron extraídas del estudio de Bauman et al. (2019) y la tercera de un estudio de Marques & Guia (2018). Por último, los Atributos del vino

de obtuvieron de entre 3 estudios: El Estudio del Consumidor de Vinos Portugués (Matos & Figueiredo, 2003), el artículo “Women wine consumers – oinformation search and retailing implications” (Atkin et al., 2007) y el artículo “Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence” (Hall et al., 2001). Se han incluido atributos como el precio, la Región de Origen, las castas, la marca o las medallas.

Para medir el constructo sociodemográfico se procedió a recopilar la información recogida en estudios previos y se incluyeron datos como el sexo, la edad, la procedencia, la formación, la ocupación y los ingresos. El cuestionario completo está disponible en los anexos (Anexo 2).

**Tabla 1.** *Constructos y variables de este estudio.*

Constructo	Variables	Medición	Artículo científico
Experiencia de consumo	Consumo de vino	Pregunta cerrada politómica	Bauman et al. (2019)
	Compra de vino	Pregunta cerrada politómica	Bauman et al. (2019)
	Ocasión de consumo	Pregunta cerrada politómica	Marques & Guia (2018)
Wine involvement	Relación con el vino (13 ítems)	Escala Likert de 7 puntos de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo.	Bruwer et al. (2014)
Fuentes de información	Fuentes de Información (14 ítems)	Escala Likert de 4 puntos de Nunca a Frecuentemente.	Bauman et al. (2019)
Conocimiento de vino	Subjetivo (4 ítems)	Escala likert de 7 puntos. De totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo.	Dodd et al. (2005)
	Objetivo (10 ítems)	Pregunta cerrada politómica con 4 opciones de las que escoger una.	Dodd et al. (2005) & Velikova (2015)
Riesgo percibido	Riesgo percibido (5 ítems)	Escala Likert de 5 puntos de Nada importante a Muy importante.	Bauman et al. (2019)
Atributos del vino	Región de Origen	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Precio	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)

	Marca	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Año	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Castas utilizadas	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Etiqueta	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Medallas	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Atkin et al. (2007)
	Tipo de vino	-	Hall et al. (2001)
	Uso de madera	Escala Likert de 7 puntos de Nada importante a Muy importante.	Matos & Figueiredo (2003)
	Alcohol	-	Hall et al. (2001)
Socio-demográfico	Sexo	Pregunta cerrada dicotómica	Bauman et al. (2019)
	Edad	Pregunta cerrada politómica	Boncinelli et al. (2018)
	Procedencia	Pregunta cerrada dicotómica	Adaptado a la investigación Hall et al. (2001), Matos & Figueiredo (2003)
	Formación	Pregunta cerrada politómica	& Bauman et al. (2019)
	Ocupación	Pregunta cerrada politómica	Boncinelli et al. (2018)
	Ingresos	Pregunta cerrada politómica	Matos & Figueiredo (2003)

**Tabla 2.** *Ítems de la escala WIP.*

Scale item	Dimension	Source
It is true that wine interests me a lot	Pleasure/interest	Kapferer and Laurent (1985)
I often discuss wine with other people	Opinion seeking	New item
I often seek advice from other people before purchasing a wine	Opinion seeking	Flynn, Goldsmith, and Eastman (1996)
It gives me pleasure to shop for wine	Pleasure/interest	Kapferer and Laurent (1985)
It is important that I make a good impression with a bottle of wine I take to a party	Self-expression	New item
Buying wine feels like giving myself a gift	Pleasure/interest	Kapferer and Laurent (1985)
Drinking wine is one of the most satisfying and enjoyable activities that I do	Pleasure/interest	Bloch (1981)
I rate wine as being of high importance to me	Importance	Lastovicka and Gardner (1979)
I often use the Internet, newspapers, and other forms of media to find out about wine	External Sources	New item
Relative to other beverages, wine is the most important to me	Importance	Van Trijp, Hoyer, and Inman (1996)
I feel I know a great deal about wine	Knowledge	New item
When selecting a wine, I understand the features well enough to evaluate the brands	Knowledge	Lastovicka and Gardner (1979)
You can tell a lot about a person by the wine he or she chooses	Self-expression	Kapferer and Laurent (1985)

### 3.4.2. Fiabilidad

Los resultados del cuestionario, una vez exportados en Excel, fueron importados, tratados y analizados con programa de análisis SPSS. Para comprobar la fiabilidad de los constructos y sus instrumentos de medida, se procedió a extraer el coeficiente de Alpha de Cronbach. La escala de Conocimiento subjetivo obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,867. La escala de Implicación con el vino (*the WIP scale*) obtuvo un valor de Alfa de Cronbach de 0,939. La escala de Fuentes de información obtuvo un coeficiente de 0,9.

Y, por último, la escala de riesgo percibido obtuvo un valor de 0,709 para Alfa de Cronbach. Estos valores, comprendidos entre 0,709 y 0,939 indican que cada una de las escalas cuenta con un nivel de fiabilidad aceptable.

## Capítulo 4 – Investigación empírica

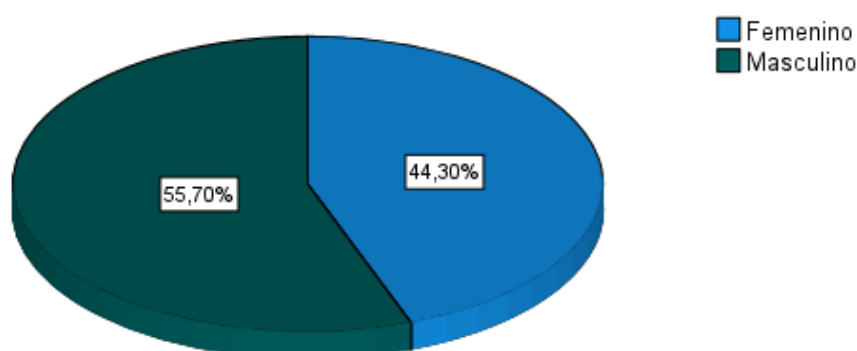
Este capítulo incidirá en el análisis de los datos recogidos en el cuestionario (Anexo 1) y los resultados obtenidos en la herramienta SPSS. Se analizará el perfil sociodemográfico del consumidor habitual de vino y los datos extraídos de las distintas variables objeto de este estudio. Por último, la discusión de resultados.

### 4.1. Análisis de resultados

#### 4.1.1. Aspectos sociodemográficos

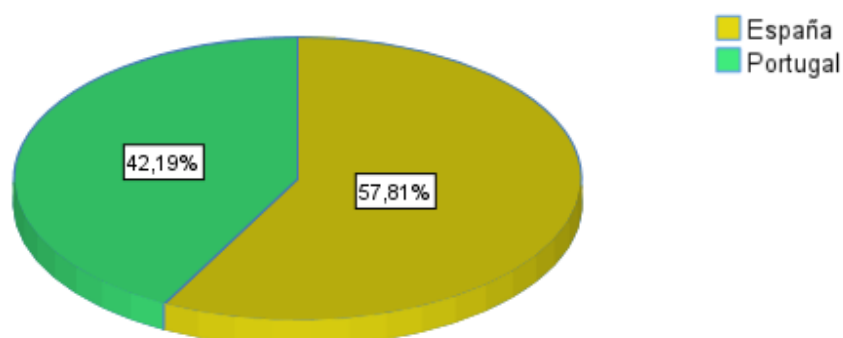
En el gráfico 1 se puede observar que de un total de 237 consumidores habituales de vino objeto de este estudio, un 44,3% corresponde al género femenino, un total de 105 mujeres), frente a un 55,7% de género masculino, porcentaje que representa a 132 hombres.

Gráfico 1. *Género*



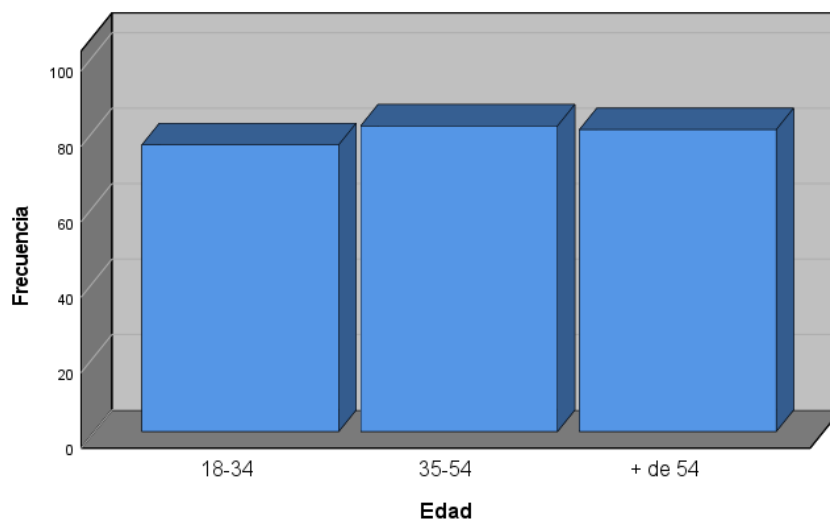
En el gráfico 2, aparecen representados los países de procedencia de los encuestados. El 57,81% de los encuestados proceden de España (en concreto, 137 personas) y el 42,19% proceden de Portugal (100 personas).

Gráfico 2. *Procedencia*



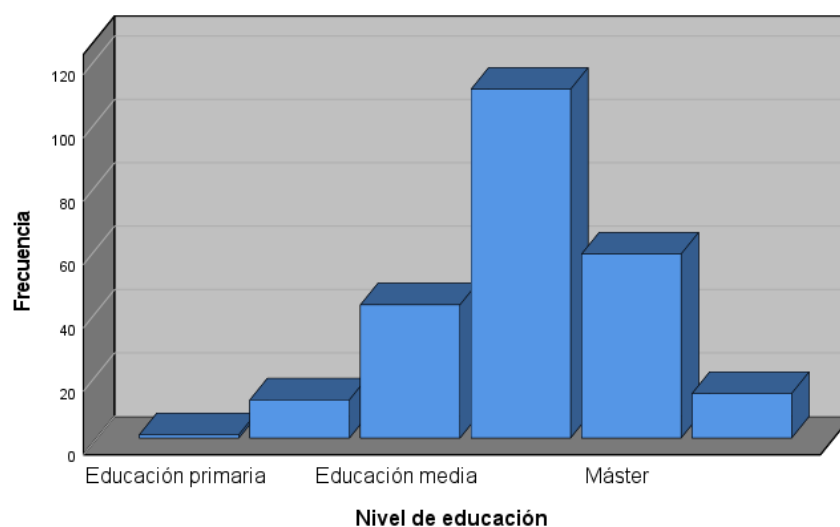
A continuación, en el gráfico 3, se puede ver el diagrama de barras de la edad de los encuestados. Hay un buen equilibrio entre los 3 grupos de edad, siendo un 32,1% de la muestra los comprendidos entre 18 y 34 años, un 34,2% de la muestra de los 35 a los 54 años y un 33,8% de la muestra, más de 54 años.

Gráfico 3. *Diagrama de barras para la Edad*



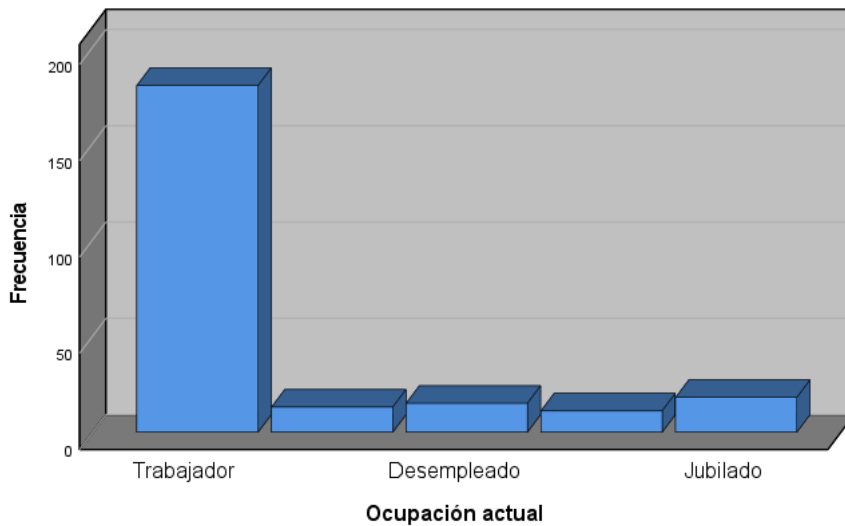
En el gráfico 4 se observa el Nivel de educación de los encuestados, a escoger entre educación primaria, secundaria, superior, universitaria, máster y doctorado. Predominan los consumidores de vino con formación universitaria, lo que supone el 46,4% de la muestra. Le siguen los Maestros (con Máster) con un porcentaje de 24,5% del total de encuestados.

Gráfico 4. *Diagrama de barras para el Nivel de educación*



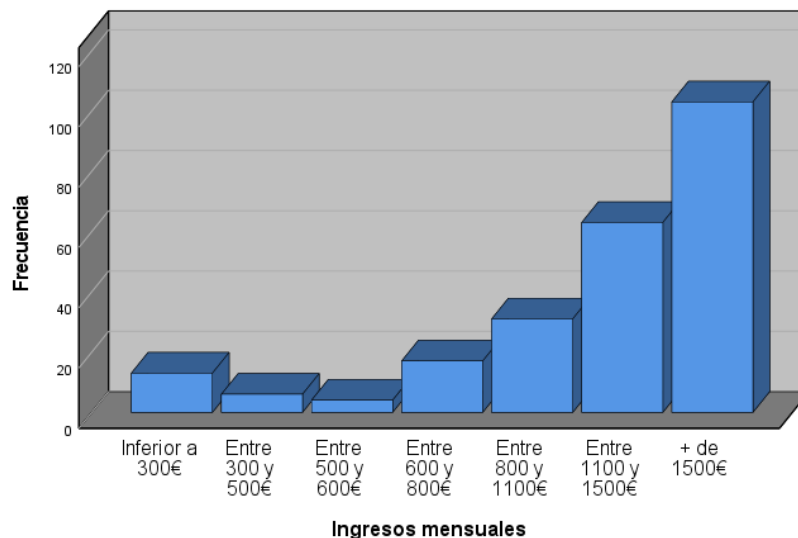
En el gráfico 5 se observa la Ocupación actual de los encuestados, a escoger entre trabajador, estudiante, amo de casa, jubilado o desempleado. El 75,9% de los encuestados son trabajadores (180 personas en total), y el 24,1% restante se divide de forma equilibrada entre el resto de las ocupaciones.

Gráfico 5. *Diagrama de barras para la Ocupación actual*



Por último, en el gráfico 6, se observa el diagrama de barras de los Ingresos mensuales de los encuestados. Para valorar las horquillas de precios, se consultaron otros cuestionarios de estudios previos realizados en España o Portugal, con el objetivo de colocar cantidades equilibradas. Los resultados indican que un 43,5% de los encuestados cobran más de 1500€ mensuales, seguidos de un 26,6% que cobran entre 1100€ y 1500€.

Gráfico 6. *Diagrama de barras para el Salario*

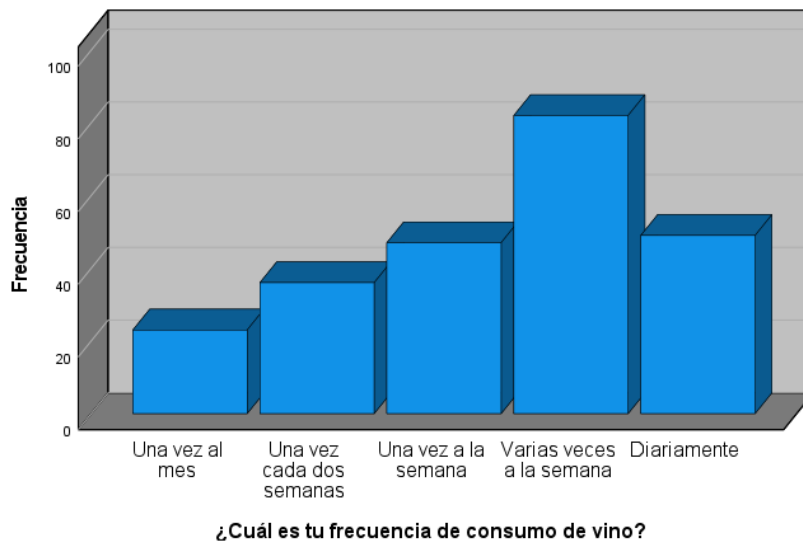


La tabla de resultados sociodemográficos completa está disponible en Anexo 3.

#### 4.1.2. Experiencia de consumo

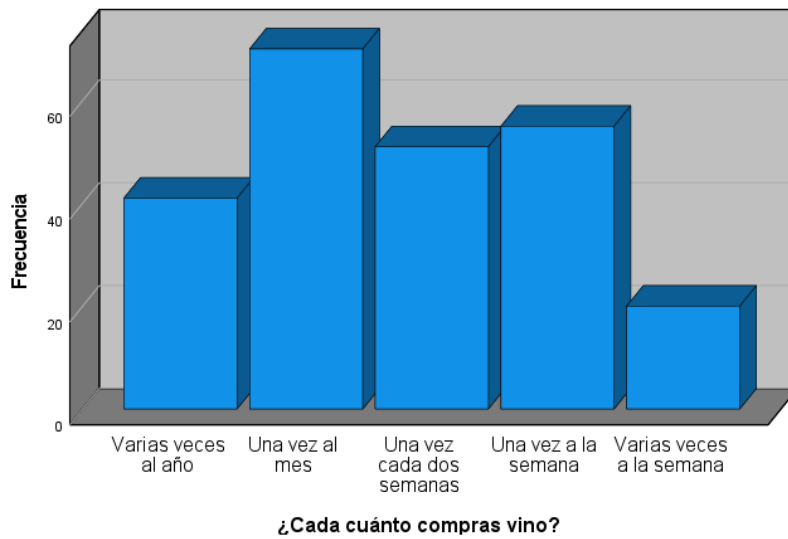
Como se explicó anteriormente, aquellos que consumían vino menos de una vez al mes fueron retirados del estudio y la variable de Consumo de vino fue reconvertida para eliminar la respuesta de varias veces al año, quedando las respuestas de Una vez al mes, Una vez cada dos semanas, Una vez a la semana, Varias veces a la semana y Diariamente. En la gráfica 7 se observa como la frecuencia de consumo más recurrente es la de varias veces a la semana, con un 34,7% de los encuestados, seguida en segundo lugar, por un consumo diario y en tercero, con una vez a la semana.

Gráfico 7. Diagrama de barras para el Consumo de vino



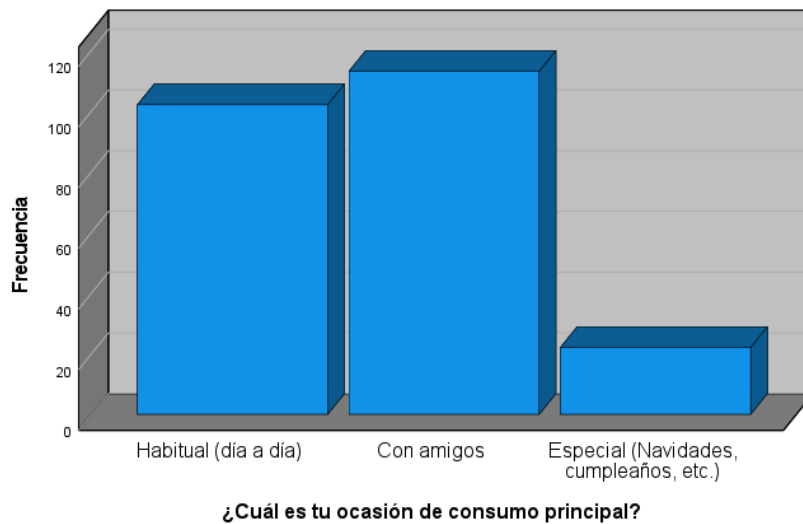
En la gráfica 8 se observa la frecuencia de consumo de vino de los consumidores habituales. En este caso, como en cada compra se puede adquirir más de una botella de vino, la frecuencia de compra está más espaciada y repartida en el tiempo. Un 29,5% de los encuestados comprar vino una vez al mes, un 23,2% lo hace cada semana y un 21,5% cada dos semanas.

Gráfico 8. *Diagrama de barras para la compra de vino*



Por último, en el gráfico 9 se observa el diagrama de barras de la ocasión de consumo principal de los encuestados. Las opciones eran el día a día, con amigos o en ocasiones especiales. El 47,7% de los encuestados suelen consumir vino con amigos, el 43% consumen el vino en su día a día, acompañando cenas y comidas o en cata, y tan sólo un 9,3% tienen por consumo principal las celebraciones y ocasiones especiales.

Gráfico 9. *Diagrama de barras para la Ocasión de consumo*



La tabla de resultados con las variables de Experiencia de consumo está disponible en Anexo 4.

#### 4.1.3. Atributos

En la tabla 3 se puede consultar los distintos atributos mencionados en el cuestionario de este estudio ordenados de mayor a menor importancia para los consumidores a la hora de consultar y buscar información.

La escala *Likert* es de 5 puntos, pues la media va a oscilar entre 1 y 5. El atributo más relevante para los consumidores habituales de vino es el Tipo de Vino, es decir, si se trata de tinto, rosado, blanco, dulce o fortificado ( $\bar{x} = 4,25$ ). Le siguen el Precio ( $\bar{x} = 4,14$ ) y la Región de Origen ( $\bar{x} = 4,09$ ).

**Tabla 3**

*Medidas descriptivas de la importancia de los atributos ordenadas por media (N = 237)*

	Media	Desviación
Tipo de vino	4,25	,778
Precio	4,14	,712
Región de Origen	4,09	,886
Añada	3,73	1,048
Marca	3,58	1,033
Castas	3,45	1,071
Uso de madera	3,44	1,082
Porcentaje de alcohol	3,35	1,208
Etiqueta	3,34	1,160
Medallas	3,30	1,225

*Nota: escala Likert de 5 puntos, de Nada importante a Muy importante.*

#### 4.1.4. Implicación con el vino

Para medir la implicación de los consumidores con el vino, se ha utilizado la escala WIP desarrollada por Bruwer et al. (2014). Escala de *Likert* de 5 puntos, siendo el 1 Totalmente en desacuerdo. Esta escala sirve para catalogar a los consumidores, en nuestro caso habituales, entre Alta implicación y baja implicación (High involvement y low involvement).

La escala cuenta con rango de valores que van entre 13 y 65, siendo 39 el punto medio entre la puntuación más baja y alta posible. Este punto medio se ha utilizado para segmentar a los encuestados en dos categorías de implicación: alta y baja, dependiendo de la puntuación de cada uno de ellos, estarán en un segmento u otro. En el presente caso práctico, según la Tabla 4, un 21,5% de los encuestados no han superado la media y por

tanto su implicación con el vino es baja. Por el contrario, un 78,5% de los consumidores encuestados tienen una implicación alta con el vino.

**Tabla 4**

*Implicación con el vino segmentada en alta y baja*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo nivel	51	21,5
Alto nivel	186	78,5

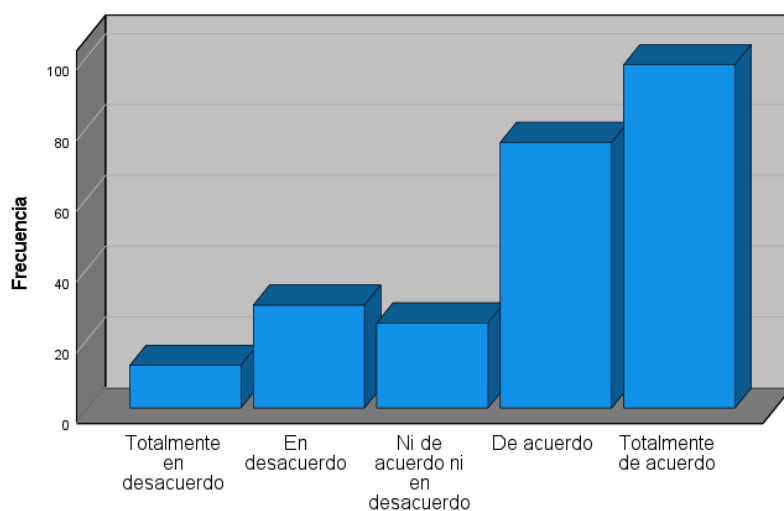
Entre los ítems de la escala WIP, adaptada para este estudio, hay uno que hace referencia al as fuentes de información extrínsecas, en concreto, la búsqueda de información en el medio online, “A menudo utilizo Internet para obtener información sobre el vino”. En la tabla 5 se observan las medidas descriptivas de esta escala, sus resultados, a nivel informativo, son interesantes, pues un 40,9% de los encuestados revela que está totalmente de acuerdo con la afirmación “A menudo utilizo Internet para obtener información sobre el vino”. A nivel visual, en el gráfico 10, podemos ver como las puntuaciones en la escala que corresponden a los puntos 4 y 5 reúnen a más de un 70% de los encuestados.

**Tabla 5**

*Item 9 de la escala WIP (implicación con el vino) (N = 237)*

		Frecuencia	Porcentaje
A menudo utilizo	Totalmente en desacuerdo	12	5,1
Internet para	En desacuerdo	29	12,2
obtener	Ni de acuerdo ni en	24	10,1
información	desacuerdo		
sobre el vino	De acuerdo	75	31,6
	Totalmente de acuerdo	97	40,9

Gráfico 10. *Diagrama de barras para el uso de internet como medio informativo.*



**A menudo utilizo Internet para obtener información sobre el vino.**

#### 4.1.5. Conocimiento

##### 4.1.5.1. *Conocimiento objetivo*

Para poder analizar la variable de Conocimiento Objetivo, al tratarse de 10 preguntas sobre el vino tipo test con 1 opción correcta y 3 incorrectas, ha sido necesario reconvertir la variable para poder medir la cantidad de “aprobados”. Aquellas personas que contestaron bien menos de 5 preguntas están categorizadas como personas con bajo Conocimiento objetivo y las que respondieron 5 o más preguntas correctas como personas con alto nivel de Conocimiento Objetivo. En la tabla 6 se observan los resultados de esta prueba de nivel, con un total de 217 encuestados con un nivel de alto (91,6%) y 20 encuestados con un nivel bajo (8,4%).

**Tabla 6**

*Conocimiento objetivo de vino: alto y bajo nivel.*

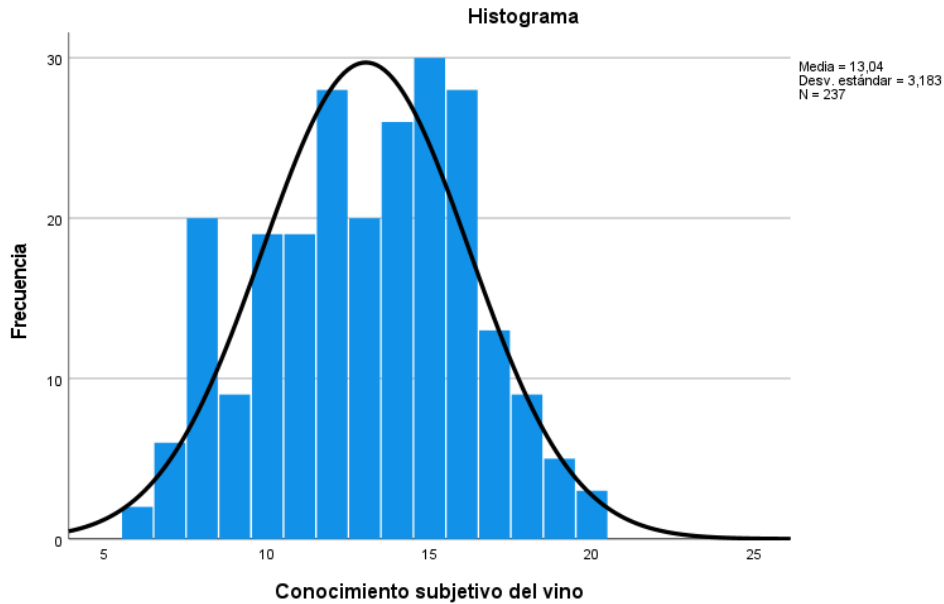
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	8,4
Alto	217	91,6

##### 4.1.5.2 *Conocimiento subjetivo*

Para analizar el Conocimiento subjetivo, se ha reconvertido la variable procediendo a realizar un sumatorio de los resultados de sus cuatro ítems. En el gráfico 11 se puede

consultar el histograma con la media y la desviación estándar del Conocimiento subjetivo, que se mantiene en un medio.

Gráfico 11. *Histograma del Conocimiento Subjetivo.*



Por último, el análisis de la correlación entre el Conocimiento objetivo y el Conocimiento subjetivo mostró (ver tabla 7) la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas ( $p < .001$ ).

**Tabla 7**

*Correlaciones Pearson entre el Conocimiento Objetivo y el Conocimiento Subjetivo (n = 237)*

		r	p
Conocimiento Objetivo	Conocimiento Subjetivo	,559	<,001

#### 4.1.6. Fuentes de información

La escala de fuentes de información cuenta con un total de 14 ítems entre los que se encuentran fuentes de información externas tanto personales como impersonales. Esta escala *Likert* de 5 puntos, siendo el 1 Nunca y el 5 Siempre, busca analizar cuáles son las fuentes de información consultadas y con qué frecuencia.

En la tabla 8 se observan los 14 ítems organizados de mayor a menor según las fuentes de información más consultadas por los consumidores de vino. En primer lugar, se

encuentra el Conocimiento propio ( $\bar{x} = 3,71$ ) y le siguen las Recomendaciones del dependiente ( $\bar{x} = 3,50$ ) y las recomendaciones de contactos en redes sociales ( $\bar{x} = 3,35$ ).

**Tabla 8**

*Medidas descriptivas de las fuentes de información consultadas ante la decisión de compra (N = 237)*

	Media	Desviación
Conocimiento propio	3,71	1,109
Recomendación del dependiente	3,50	1,130
Recomendaciones de contactos en redes sociales	3,35	1,143
Recomendación de amigos/familia	3,33	1,140
Reseñas online de otros consumidores de vino	3,24	1,251
Páginas web de bodegas	3,19	1,353
Apps de vino	3,15	1,450
Expertos en vino en redes sociales	3,15	1,315
Blogs de vino	3,07	1,408
Publicaciones impresas sobre vino	3,06	1,446
Críticos de vino	3,05	1,493
Premios de vino	2,97	1,287
Muestras de vino	2,30	1,271
Podcast de vino	1,83	1,192

#### 4.1.7. Riesgo Percibido

La variable de Riesgo Percibido se mide mediante una escala con 5 ítems, cada uno de ellos representando un tipo de riesgo diferente. En la tabla 9 se pueden consultar los 5 ítems organizados de mayor a menor importancia para los consumidores habituales de vino. En primer lugar, se encuentra el ítem “Que el vino no sepa bien” que representa el riesgo funcional ( $\bar{x} = 4,63$ ), seguido del Riesgo económico ( $\bar{x} = 4,19$ ) y del Riesgo Social ( $\bar{x} = 4,10$ ).

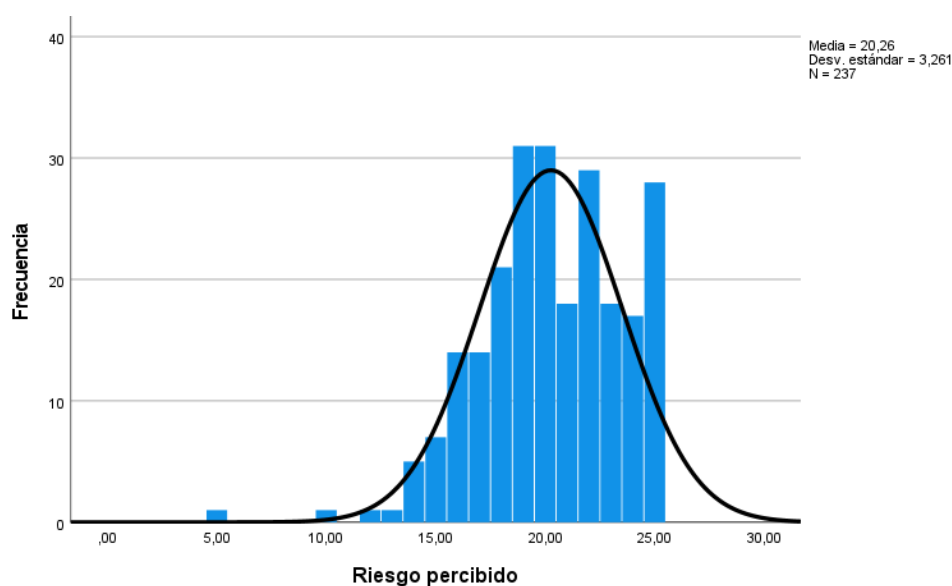
**Tabla 9**

*Variables de Riesgo percibido (N = 237)*

	Media	Desviación
Que el vino no sepa bien.	4,63	,635
Que el valor (económico) no se corresponda con el vino.	4,19	,760
Que las personas con las que lo comparto no disfruten del vino.	4,10	,918
Que el vino provoque dolor de cabeza.	3,92	1,101
Que otros juzguen el vino que yo he escogido.	3,43	1,252

En el gráfico 12 se puede visualizar el histograma de barras del Riesgo Percibido. Cada uno de los 5 ítems puede tener una puntuación mínima de 1 punto y máxima de 5 puntos, por lo que al realizar el sumatorio de los ítems, el mínimo es de 5 puntos y el máximo de 25. El constructo de Riesgo percibido tiene una Media de 20,26 puntos y una desviación de 3,26, lo que supone un riesgo percibido alto en términos generales.

Gráfico 12. *Histograma de barras sobre el constructo de Riesgo percibido.*



Se realizó una prueba *t* de Student para grupos independientes utilizando como variable independiente la “Implicación” dicotomizado en las categorías, Bajo y Alto nivel. Como variable dependiente se utilizó “Riesgo percibido”. En la tabla 10 se muestran los descriptivos por grupo.

Los resultados señalaron, tras verificar el cumplimiento de la homocedasticidad (igualdad de varianzas) mediante Levene ( $F = 0,111$ ;  $p = ,739$ ) la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de Alto y Bajo nivel de Implicación con el vino en la variable Riesgo percibido ( $t_{(235)} = -2,67$ ;  $p = ,008$ ;  $DM = -1,36$ ). En concreto, el mayor riesgo percibido correspondió al grupo de Alto nivel de implicación.

**Tabla 10***Prueba de t para muestras independientes (VI: Implicación; VD: Riesgo percibido)*

Implicación	Estadísticas de grupo			Levene		prueba t igualdad de medias				
	N	Media	DT	F	p	$t_{(235)}$	p	DM	IC (95%) DM	
									Inferior	Superior
Baja	51	19,20	3,555	0,111	,739	-2,668	,008	-1,36	-2,36	-0,36
Alta	186	20,55	3,123							

NOTA: DM: Diferencia de Medias; IC (95%) DM: Intervalo de Confianza para la diferencia de medias al 95%.

El análisis de las correlaciones bivariadas entre el riesgo percibido y los dos tipos de Conocimiento (Objetivo y Subjetivo) mostró (ver tabla 11) la existencia de relaciones positivas y estadísticamente significativas en todos los casos. En primer lugar, la correlación entre el Conocimiento Objetivo y el Riesgo Percibido, con una  $r = ,136$  ( $p = ,37$ ) y, en segundo lugar, la correlación entre el Conocimiento Subjetivo y el Riesgo Percibido, con una  $r = ,267$  ( $p = <,001$ ).

**Tabla 11***Correlaciones Pearson entre el Conocimiento subjetivo, el Conocimiento objetivo y el Riesgo Percibido (n = 237)*

	Conocimiento objetivo		Conocimiento subjetivo
	r	p	
Riesgo percibido	,136	,037	,267 <,001

Por último, se procedió a segmentar la variable de Riesgo Percibido en dos grupos: Alto y Bajo riesgo percibido. El objetivo de esta segmentación medir la existencia de una relación entre el riesgo percibido y las fuentes de información (tabla 12).

**Tabla 12***Riesgo percibido: alto y bajo nivel.*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	16	6,8
Alto	221	93,2

Se realizó otra prueba *t* de Student para grupos independientes utilizando como variable independiente el “Riesgo percibido” (alto y bajo) y como dependiente la variable de Fuentes de información. En la tabla 13 se muestran los descriptivos por grupo.

Mediante la prueba *t* de Student para grupos independientes, se verificó la existencia de diferencias entre los niveles del Riesgo percibido (Bajo y Alto) y la variable de Fuentes de información. En primer lugar, se comprobó el cumplimiento de la homocedasticidad (igualdad de varianzas) mediante Levene. Se verificó la homogeneidad de varianzas ( $p < .05$ ).

Los resultados señalaron diferencias estadísticamente significativas. Para las Fuentes de Información ( $t_{(235)} = -2,39$ ;  $p = ,018$ ;  $DM = -7,68$ ) se detectó mayor búsqueda/consulta en fuentes de información de todo tipo para los participantes del grupo de alto riesgo.

**Tabla 13**

*Prueba de muestras independientes ( $n_{bajo} = 16$ ;  $n_{alto} = 221$ ) para la VI “riesgo percibido” (alto y bajo) y como VDs las Fuentes de Información*

	Estadísticas de grupo				Levene		prueba t igualdad de medias			
	Riesgo	Media	DT	F	p	$t(235)$	p	DM	IC (95%) DM	
									Inferior	Superior
Fuentes de información	Bajo	35,75	11,299	,901	,343	-2,39	,018	-7,680	-14,00	-1,36
	Alto	43,43	12,470							

NOTA: DM: Diferencia de Medias; IC (95%) DM: Intervalo de Confianza para la diferencia de medias al 95%.

#### 4.2. Discusión de resultados

Internet y las plataformas digitales han democratizado el mercado, permitiendo que pequeñas bodegas y cooperativas puedan apoyarse en las nuevas tecnologías para comunicar y para hacerse un hueco en un mercado global cada vez más competitivo. Sin embargo, muchas de ellas todavía no han implementado estrategias de Marketing Digital para posicionar sus marcas y vinos.

El Marketing Digital, tiene gran impacto sobre los hábitos de los usuarios y sobre el proceso de decisión de compra, ayudando a los consumidores a tomar mejores decisiones y más rápidas (Alba et al, 1997). La búsqueda de información y la comparación de

productos y marcas son esenciales para los consumidores, pues les ayuda a reducir riesgo inherente que lleva la toma de decisiones.

En el sector vitivinícola en particular, ese Riesgo percibido es elevado, pues el vino es un producto que no puede ser evaluado por sus características internas hasta el momento del consumo (Barber & Almanza, 2006), obligando a sus consumidores a tomar decisiones en base a informaciones externas del vino como son la etiqueta, la marca, la Región de Origen, la nota de cata o las medallas. Sin olvidar, el hecho de que es un sector que cuenta con millones de hectáreas de viñedo en todo el mundo, lo que se traduce en miles de bodegas y marcas y, además, existen distintos tipos de vino (tinto, blanco, rosado, etc.), regiones y castas, multiplicando las posibilidades de elección. Por tanto, el consumidor de vinos se sirve de sus propios conocimientos y de las fuentes de información externas para disminuir el riesgo y hacer una compra con mayor confianza.

#### 4.2.1. Resultados

El perfil del consumidor habitual de vinos, según los datos extraídos y analizados en este estudio, es hombre (aunque el margen de diferencia es limitado), con una edad que va de los 35 a los 54 años, con estudios universitarios, un empleo estable y un salario superior a los 1500€.

En cuanto a la experiencia de consumo, podemos observar que su frecuencia de consumo es semanal, es decir, beben vino todas las semanas. Tiene sentido, si tenemos en cuenta que con consumidores habituales. Suelen comprar vino una vez a la semana y su ocasión de consumo principal es con amigos, ya sea en catas o acompañando comidas o cenas.

En estudios previos realizados en materia de atributos del vino y su importancia (Matos & Figueiredo, 2003 & Goodman, Lockshin, & Cohen, 2007) se concluyó que los atributos más valorados por los consumidores a la hora de escoger un vino son el precio, la región de origen, la marca y las castas. Sin embargo, según los análisis de este estudio, la hipótesis 1 no puede ser validada en su totalidad, pues los atributos más valorados por los consumidores habituales de vino son el Tipo de vino, el Precio y la Región de origen. Los atributos menos valorados: el porcentaje alcohólico, la etiqueta y las medallas.

En cuanto a la Implicación con el vino, el estudio arroja datos claros, casi un 80% de los encuestados tienen una amplia implicación con el vino, lo que quiere decir, que este

producto no cumple únicamente con unas necesidades básicas, como alimento, sino que es valorado más allá por sus consumidores. Según los ítems de este constructo, el vino les es interesante e importante, les da placer a la hora de comprarlo y consumirlo, lo consideran un regalo a sí mismo o les permite dejar una buena impresión entre amigos y conocidos. Esta alta implicación con el vino les convierte en usuarios interesados, ávidos de buscar información, aprender y disfrutar del mismo. Además, entre los ítems de la escala WIP, uno de ellos, hace referencia a la búsqueda de información y a la consulta en Internet, para el cual un 40,9% de los consumidores han respondido que están Totalmente de acuerdo con la afirmación “A menudo utilizo Internet para obtener información sobre el vino” y un 31,6% está De acuerdo, lo que significa, que más de un 70% de los consumidores habituales utilizan el medio online para buscar información sobre vino.

Las fuentes de información ya sean internas o externas, son de vital importancia para los consumidores a la hora de tomar decisiones, pues les ayudan a reducir el riesgo percibido y a ganar confianza. En este estudio, se ha analizado el nivel de conocimiento de los encuestados, tanto objetivo como subjetivo. Los resultados concluyen que hay un elevado Conocimiento Objetivo por parte de los consumidores (91,6% cuentan con un nivel alto), un Conocimiento subjetivo que se mantiene en el punto medio y una relación positiva entre ambas variables (la hipótesis 5 queda validada), pues siempre que aumenta una, aumenta la otra, por tanto, la percepción de los consumidores sobre su nivel de conocimiento se equipara a su nivel real de conocimiento, incluso llegando a quedar el subjetivo ligeramente por debajo del objetivo.

Para las fuentes de información externas, con un total de 14 ítems, se encontraba el conocimiento propio, fuentes de información externas personales como familia y amigos y fuentes de información externas impersonales como páginas web o revistas especializadas. A los encuestados se les pidió que puntuasen del 1 al 5 cada uno de los ítems, siendo 1 Nada y 5 Siempre, las fuentes de información más consultadas y su frecuencia. Como se ha probado en estudios previos, el conocimiento propio y las fuentes personales son las más consultadas, pues estas fuentes de información generan mayor confianza y tienen la capacidad de evaluar de forma simultánea las necesidades del consumidor, la situación y las distintas alternativas, ofreciendo un consejo personalizado y adaptado a ese proceso de decisión (Dodd et al., 2005). Las fuentes más valoradas y a las que más recurren los consumidores de vino habituales son el Conocimiento propio,

las Recomendaciones del dependiente y las Recomendaciones de contactos en las redes sociales. Una vez pasadas esas fuentes de información personales, los consumidores también les dan importancia a otras fuentes, en este caso, del tipo impersonal. En concreto, las Páginas web de bodegas y las aplicaciones de vino, con una media que apenas se aleja medio punto del primer puesto. Por tanto, podemos validar la segunda hipótesis, pues las fuentes de información externas impersonales más consultadas están estrechamente relacionadas con el Marketing Digital.

Como hemos visto a lo largo de esta investigación, el Riesgo percibido es un factor que afecta al proceso de decisión de compra del consumidor. En anteriores estudios (Chaudhuri, 2001), se concluyó que los dos tipos de Riesgo percibido que puntuaban más elevado eran el Riesgo financiero y el físico. En el presente estudio, podemos extraer dos conclusiones claras: la primera es que, en líneas generales, el Riesgo Percibido de los consumidores habituales de vino es elevado y, la segunda que, de los cinco ítems de la variable, “Que el vino no sepa bien” y “Que el valor económico no se corresponda con el vino” han sido los que han puntuado con una media más alta. Estos dos ítems miden el Riesgo funcional y el Riesgo económico, respectivamente. Por tanto, podemos concluir que la hipótesis 3 es cierta a medias, pues tan solo el Riesgo económico coincide en ambos estudios.

Por último, se ha estudiado la relación del Riesgo Percibido con las Fuentes de información y con la Implicación. El primer lugar, al estudiar la relación del Riesgo percibido y las Fuentes de información externas, se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de Alto y Bajo Riesgo percibido, en concreto, aquellos consumidores con mayor Riesgo percibido proceden a buscar más información, validando así la cuarta hipótesis. El segundo lugar, al estudiar la relación del Riesgo percibido y la Implicación, podemos concluir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de Alta y Baja Implicación, en concreto, aquellos consumidores con una Alta Implicación con el vino perciben un mayor riesgo a la hora de comprar vino, validando así la quinta hipótesis.

Es importante señalar que este análisis se ha hecho desde el punto de vista de todas las alternativas disponibles ante el consumidor. Cuando este ya conoce la marca, el riesgo percibido es mejor y la toma de decisión se simplifica, pero ante lo desconocido, aquellas personas consumidoras habituales de vino y con una alta implicación, sufren mayor riesgo percibido.

## Capítulo 5 – Conclusiones

Este estudio se ha llevado a cabo con el fin de identificar el perfil del consumidor habitual de vino más allá de sus características demográficas y hábitos de consumo. Estudiando su Implicación con el vino, su Conocimiento objetivo y subjetivo, sus Fuentes de información de referencia, su información/atributos sobre el vino más relevantes y su Riesgo percibido, se puede entender y acompañar mejor al consumidor en su proceso de decisión de compra, aportando aquella información que necesita y posicionando la marca en su radar, estando un paso más cerca de ser una de sus alternativas escogidas.

Para poder llevar a cabo este proceso, se procedió a hacer una revisión de la literatura existente en 3 planos: en el plano de Marketing Digital y su importancia para las empresas, independientemente de su tamaño y sector, hoy en día; en el plano del Comportamiento del consumidor y su Proceso de decisión de compra para poder entender que factores influyen sobre él y como actúa frente a la compra de productos y, por último, en el plano de vino, como sector, para entender sus necesidades frente al mercado y como producto, para poder comprender mejor como sus características hacen del vino un producto incomparable y con un tratamiento a nivel de Marketing específico.

El sector vitivinícola es un sector amplio, competitivo y exigente, que obliga a bodegas y cooperativas a reinventarse y encontrar nuevas oportunidades. El vino con miles de alternativas factibles si contamos sus diferentes tipos, las castas, las Regiones de Origen, las añadas, el precio, etc. ofreciendo miles de alternativas al cliente entre las que tomar una decisión. No debemos tomar esto a la ligera, porque, aunque un cliente prefiera el vino blanco, de un precio de entre 5 y 7 euros y que sea de la Región Norte de Portugal, las opciones disponibles siguen siendo muchas y el riesgo para tomar la decisión incorrecta sigue estando presente.

Este marco teórico, a partir de la revisión de artículos científicos, investigaciones y libros de autores que previamente han incidido, por separado o en conjunto, en algunos de los Constructos empleados, ha servido para asentar las bases del estudio y para plantear una serie de hipótesis a demostrar.

Para poder analizar el nivel de Conocimiento interno, qué Fuentes de información son las más consultadas, qué Atributos son los más valorados y qué papel juegan el Riesgo percibido y la Implicación con el vino, así como los datos sociodemográficos y de consumo, se lanzó un cuestionario online que respondieron un total de 282 personas, de

las que 45 fueron descartadas por no ser consumidores habituales de vino. Los resultados arrojaron luz sobre las hipótesis planteadas.

La primera hipótesis planteaba que “Los atributos más valorados por los consumidores habituales de vino son el precio, la región de origen, la marca y las castas”. Tras analizar los resultados del cuestionario, los atributos más valorados fueron el Tipo de vino, el Precio y la Región de Origen. Al comparar compararlos, se confirma que el Precio y la Región de Origen son atributos altamente valorados, sin embargo, la Marca y las Castas, ocupando el 5 y 6 lugar de un total de 10 atributos no tienen la misma importancia. La marca, siendo un elemento diferenciador, no experimenta la misma popularidad que e estudios previos. La segunda hipótesis planteaba que “Las fuentes de información externas impersonales más consultadas son las relacionadas con Internet y el Marketing Digital”. Los resultados de este estudio dan validez a la hipótesis, confirmando que, las fuentes impersonales más consultadas son las Páginas web y las Aplicaciones. La tercera hipótesis “Los tipos de riesgo percibido que más afectan a los consumidores habituales son el riesgo financiero y el físico” no ha podido ser validada (no al 100%), pues los resultados de este estudio difieren de las conclusiones obtenidas en su momento por Chaudhuri (2001), y es que los Riesgos percibidos que más preocupan a los consumidores habituales de vino son el Riesgo funcional y el Riesgo financiero. La cuarta hipótesis “Los consumidores recurren de forma más asidua a la búsqueda de información cuando el riesgo percibido es mayor” ha sido validada, y es que ante la duda y la incertidumbre los consumidores recurren a las Fuentes de información externas. La quinta hipótesis “Los consumidores de alta implicación perciben mayor riesgo” ha sido totalmente validada, y es que aquellos consumidores que se implican y tienen una mayor relación con el vino, van a percibir un mayor riesgo a la hora de tomar decisiones ante alternativas desconocidas. Por último, la sexta hipótesis “Los conocimientos subjetivo y objetivo están relacionados” ha sido validada, pues hemos podido comprobar que entre lo que el consumidor realmente sabe y lo que cree saber existen relaciones positivas y significativas.

Por tanto, podemos concluir que aquellas personas con mayor implicación con el vino, mayor conocimiento tanto objetivo como subjetivo y que consultan Fuentes de información con mayor frecuencia, son personas con un mayor riesgo percibido a la hora de decir que vino adquirir.

## **5.1. Limitaciones del estudio**

En la presente investigación, como en todos los tipos de procesos investigativos, existen limitaciones en el estudio.

En este caso, la principal limitación ha sido la metodológica, ya que la muestra es reducida y no probabilística por conveniencia, restringiendo la capacidad de generalizar los resultados obtenidos. Además, el hecho de que se haya lanzado un cuestionario online sin supervisión puede tener un impacto negativo sobre las respuestas, ya que los usuarios pueden verse influenciados a responder en función del comportamiento que consideran correcto.

La extensión del cuestionario fue trabajada en profundidad para evitar abandonos, lo que supone una limitación en cuanto a las variables a medir. Esto supone que algunas variables hayan sido dejadas fuera a la hora de construirlo.

Por último, a nivel teórico, cabría resaltar que no se han encontrado estudios o investigación que prueben de forma práctica las ventajas de una página web o una aplicación en el sector vitivinícola, sería interesante poder llevar a cabo ese estudio.

## **5.2. Propuestas**

Dada la peculiaridad del sector vitivinícola, tanto por la extensión del mercado, como por el riesgo que conlleva la compra de vino, es obvio que las bodegas y cooperativas necesitan contar con planes estratégicos que les ayuden a caracterizarse y a diferenciarse de su amplia competencia.

No hay duda, tras esta investigación, de que el Marketing Digital y sus estrategias son un activo fundamental para todo tipo de empresas, independientemente del tamaño y el sector. En concreto, para el mundo del vino, se recomienda una presencia multicanal en el medio online y el diseño de un Plan de Marketing Digital centrado en la implementación de la metodología Inbound Marketing.

Al ser esta metodología un reflejo del proceso de compra de los consumidores permitiría a las bodegas acompañarlos en su proceso de decisión de compra. Por ejemplo, dentro de este proceso, en concreto en la segunda etapa, que se basa en la búsqueda de información, un usuario está buscando vinos tintos de la Región del Duero, si en la página web de la bodega se ha trabajado correctamente el contenido y este está optimizado para el SEO, es

muy probable que ese contenido le aparezca al usuario y, si este clica, automáticamente esa bodega va estar en su radar, va a formar parte de sus alternativas. Además, el Inbound Marketing se caracteriza por ser multicanal y por ofrecer contenidos de todo tipo, y de calidad. La bodega estará presente en el medio online con su página web y su blog, con sus perfiles en redes sociales, con el email marketing y con las campañas de publicidad en redes sociales, por búsqueda o por display. Si, además, la bodega tiene capacidad de vender online con un ecommerce, las posibilidades se multiplican.

Otra de las plataformas recurrentes en la búsqueda de información de los usuarios, en las aplicaciones de vino. Y dado que hoy en día estamos ante una sociedad *mobile first* las aplicaciones ganan puntos. Ya sea una app de la bodega, una app de la Región de Origen o una app de un distribuidor, las bodegas deben potenciar su presencia en ellas, para estar siempre a disposición de los clientes.

Por último, a la hora de generar contenidos, es importante escuchar qué es lo que los consumidores tienen que decir. En el caso de este estudio, hemos concluido que los atributos más consultados son el Tipo de vino, el Precio y la Región de Origen. Entorno a esta información, se pueden realizar búsquedas de palabras clave en herramientas como SemRush y consultar Google Trends con el objetivo de crear contenidos de valor y calidad para los futuros clientes.

## Referencias bibliográficas

- Adlmaier-Herbst, D. G. y Heinrich, T. (2015). *Building Strong Digital Brands*.
- Ahuja, N. (2015). Effect of Branding On Consumer Buying Behaviour: A Study in Relation to Fashion Industry. *International Journal of Research in Humanities & Social Sciences*, 3(2), 32-37.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. y Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal Of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Ali, H. y Talwar, V. (2013). *Principles of marketing*. Londres, Reino Unido: University of London. Procedente de:  
[https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books\\_3557\\_0.pdf](https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_3557_0.pdf)
- Armelini, M. V. (2017). *Presencia digital de marcas en Argentina. ¿Cómo gestionar la estrategia digital de una marca?* Universidad Nacional del Litoral, Argentina.
- Atkin, T., Nowak, L. y Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339. DOI: 10.1108/17511060710837454
- Balteş, L.P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111-118.
- Barber, N. M. S y Almanza, B. A. (2006). Influence of Wine Packaging on Consumers Decision to Purchase. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 83-98. DOI: 10.1300/J369v09n04\_06
- Bauman, M.J., Velikova, N., Dodd, T. y Blankenship, T. (2019). Generational differences in risk perception and situational uses of wine information sources.

*International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 247-265. DOI:  
10.1108/IJWBR-03-2019-0022

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*. New York: Harcourt Inc.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F. y Marone, E. (2018). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving, *Food Quality and Preference*, 71, 270-278.
- Brunswick, G. (2014). A Chronology Of The Definition Of Marketing. *Journal of Business & Economics Research*, 12(2), 105-114.
- Bruwer, J., Burrows, N., Chaumont, S., Li, E. y Saliba, A. (2014). Consumer involvement and associated behaviour in the UK high-end retail off-trade wine market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(2), 145-165.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing* (6<sup>a</sup> ed.). Harlow, Reino Unido: Pearson Education.
- Chaudhuri, A. (2001). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(1).
- Clark, D. (2012). The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing. *Forbes Magazine*. Procedente de: <https://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/11/11/the-end-of-the-expert-why-no-one-in-marketing-knows-what-theyre-doing/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*. Procedente de: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey#>
- Dodd, T.H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. y Duhan, D.F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of

information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(1), 3-19.

- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, December 2010. Procedente de: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Forero, M. F. y Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158-168.
- Garth, G. (2012). Pull Marketing vs Push Marketing: Definition, Explanation & Benefits. [Web blog post]. Procedente de: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/why-every-small-mid-sized-business-focus-pull-marketing/>
- Giraldo, J. A. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Procedente de: [https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento\\_del\\_consumidor](https://www.academia.edu/33195858/Comportamiento_del_consumidor)
- Goodman, S., Lockshin, L. y Cohen, E. (2007). Influencers of consumer choice in a retail selling - more international comparisons. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 22, 42-48.
- Grant, R., Clarke, R. J., y Kyriazis, E. (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 519-533.
- Hall, J., Lockshin, L., y O'Mahony, B. (2001). Exploring the Links Between Wine Choice and Dining Occasions: Factors of Influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13, 36-53. DOI: 10.1108/eb043369
- 
- Hall, J. y Winchester, M. (2001). Empirical Analysis of Spawton'S (1991) Segmentation of the Australian Wine Market. *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research* 4, 319-327.

- Kacker, M. y Perrigot, R., (2016). Retailer use of a professional social media network: Insights from franchising. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30(C), 222-233.
- Karwal, S. (2005). *Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing*. Charleston, Estados Unidos: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson.
- Lockshin, L. y Hall, J. (2003). *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*. University of South Australia, Australia.
- Malhotra, N. K. y Peterson, M. (2005). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marques, C. y Guia, A. (2018). Gender, knowledge, and motivation for wine purchasing. *International Journal of Wine Business Research*. 30. 00-00. DOI: 10.1108/IJWBR-07-2017-0049.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Nueva York, Estado Unidos: Harpers.
- Matos, P. y Figueiredo, I. (2003). *Estudo do consumidor Português de Vinhos*. Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica Portuguesa, Oporto, Portugal.

- McCollough, D. (1998). Web-based Market Research: The Dawning of a New Era. *Marketing News Magazine*, 61 (8), 36-38.
- Moon, B. (2004). Consumer Adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1, 104-118.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (2020). *Aspectos de la coyuntura mundial. Situación del sector en 2019*. Procedente de:  
<http://www.oiv.int/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf>
- Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rangaswamy, A., y Van Bruggen, G. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal Of Interactive Marketing*, 19 (2), 5-11.
- ROBBINS, S. (1999). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Londres, Reino Unido: Kogan Page Limited.
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., y Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Londres, Inglaterra: Pearson.
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L. y Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction: An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7, 109-119. DOI: 10.1016/J.WEP.2018.07.001
- Urbany, J., Dickson, P. y Wilkie, W. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.

- Velikova, N., Howell, R. D. y Dodd, T. (2015). The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2), 103- 124.
- y2020España<https://datareportal.com/reports/digital-2020-spain>
- y2020<https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>

## **Anexos**

Anexo 1 – Conversación por LinkedIn con Mathew Bauman.

Matthew J. Bauman, Ph.D.

● Disponible en versión móvil



**Marina Francisco Veintimilla** • 18:58

I read your article Generational differences in risk perception and situational uses Of information Sources and it has a lot to do with my final project, I pretend to analyze how digital marketing, content marketing, digital branding, etc. influence in the consumers decision, in particular, in the perceived risk. I want to demonstrate (I don't know if it's possible) that we can reduce the perceived risk by searching information online, so the purchase decision is easier.



**Marina Francisco Veintimilla** • 19:02

I've been studying the article, going to the origin of the sources, etc. and it's really useful. I'm trying to build my questionnaire from already validated questionnaires about knowledge (objective and subjective), informational sources, perceived risk... and in your conclusion there's a table about perceived risk as a dependent variable, and I wanted to know if it's possible to have the questions used to measure that?



**Matthew J. Bauman, Ph.D.** • 19:06

Sure I would be happy to give them to you. Make sure to cite me! :)

The wine would not taste good  
The wine would not be a good value  
People I'm sharing it with would not enjoy the wine  
People would have  
Others will judge my wine choice

↓ Último mensaje

# Influencia del Marketing Digital - Opinión del consumidor de vino

Hola!

Estoy haciendo mi Trabajo Final de Máster sobre la influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra del consumidor, en concreto, del consumidor de vino.

Gracias por tomarte el tiempo de responder a este cuestionario y toda la información recopilada es confidencial y anónima.

¡Gracias!

\* Obligatorio

1. ¿Cuál es tu frecuencia de consumo de vino? \*

- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Una vez cada dos semanas
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Diariamente

2. ¿Cada cuánto compras vino? \*

- Varias veces al año
- Una vez al mes
- Una vez cada dos semanas
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Diariamente

3. ¿Cuál es tu ocasión de consumo principal? \*

- Habitual (día a día)
- Con amigos
- Especial (Navidades, cumpleaños, etc.)

4. Atribuye el grado de concordancia en una escala de 1 a 5, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, a las siguientes afirmaciones sobre vino. \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Es verdad que el vino me interesa mucho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo hablo de vino con otras personas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo busco el consejo de otras personas antes de comprar un vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me da placer comprar vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es importante para mi quedar bien con una botella de vino que llevo a una fiesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar vino es como hacerme un regalo a mi mismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beber vino es una de las actividades más satisfactorias y placenteras que hago.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vino tiene una gran importancia para mí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A menudo utilizo Internet para obtener información sobre el vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En relación con otras bebidas, el vino es la más importante para mí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Siento que sé mucho sobre vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Al escoger un vino, entiendo las características lo suficientemente bien como para evaluar las marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puedes decir mucho sobre una persona por el vino que elige.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Atribuye el grado de importancia en una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, los siguientes atributos cuándo busca información en internet. \*

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Región de Origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Año	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Castas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etiqueta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipo de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de madera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porcentaje de alcohol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Cuándo no estás seguro sobre el vino que vas a escoger para consumo propio, ¿Cuáles son las fuentes de información a las que recurre y con qué frecuencia? \*

	Nunca	Raramente	A veces	Muy a menudo	Siempre
Conocimiento propio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación del dependiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muestras de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación de amigos/familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaciones de contactos en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicaciones impresas sobre vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Expertos en vino en redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas web de bodegas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogs de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Críticos de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apps de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reseñas online de otros consumidores de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premios de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast de vino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuál es tu grado de identificación con estas afirmaciones? Siendo 1 Muy en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo, a las siguientes afirmaciones sobre vino. \*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Sé bastante sobre vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No me siento muy conocedor del vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre mi círculo de amigos, soy uno de los "expertos" en vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En comparación con la mayoría de las personas, sé menos sobre vinos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Los vinos de mesa tienen una graduación alcohólica de: \*

- 1-3%
- 4-7%
- 8-14%
- 15-24%

9. ¿Qué vino no es fortificado? \*

- Oporto
- Champán
- Jerez
- Vermut

10. ¿Cómo se conoce a la botella de vino de 1,5 litros? \*

- Magnum
- Imperial
- Doble Magnum
- Salmanazar

11. ¿Qué tipo de vino es un Chardonnay? \*

- Blanco
- Rosado
- Champán
- Tinto

12. El Oporto se sirve normalmente con que tipo de comida? \*

- Pollo
- Ternera
- Marisco
- Postre

13. ¿De dónde viene el vino de Jerez? \*

- Francia
- Italia
- España
- Portugal

14. ¿Qué tipo de vino es el Cabernet Sauvignon? \*

- Blanco
- Rosé
- Champán
- Tinto

15. ¿Qué tipo de vino se sirve a temperatura ambiente? \*

- Blanco
- Rosé
- Champán
- Tinto

16. ¿La fermentación convierte el azúcar en...? \*

- Taninos
- Ácido
- Alcohol
- Levaduras

17. ¿Con qué tipo de vino se asocian normalmente los taninos? \*

- Blanco
- Rosé
- Champán
- Tinto

18. ¿Cuál es tu grado de preocupación sobre estas afirmaciones a la hora de decidir?  
Siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante. \*

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Que el vino no sepa bien.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el valor (económico) no se corresponda con el vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que las personas con las que lo comparto no disfruten del vino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que el vino provoque dolor de cabeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que otros juzguen el vino que yo he escogido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recuerda, la encuesta es confidencial y, sobre todo, anónima :)

¡Ya has llegado al final! Responde a estas 6 cuestiones para poder segmentarte de forma anónima según tu información sociodemográfica.

¡Gracias!

19. Sexo \*

- Femenino
- Masculino

20. Edad \*

- 18-34
- 35-54
- + de 54

21. País de procedencia \*

- España
- Portugal

22. Nivel de educación \*

- Educación primaria
- Educación secundaria
- Educación media
- Universidad
- Máster
- Doctorado

23. Ocupación actual \*

- Trabajador
- Estudiante
- Desempleado
- Amo de casa
- Jubilado

24. Ingresos mensuales \*

- Inferior a 300€
- Entre 300 y 500€
- Entre 500 y 600€
- Entre 600 y 800€
- Entre 800 y 1100€
- Entre 1100 y 1500€
- + de 1500€

Anexo 3 – Tabla de variables sociodemográficas y educativas

**Tabla**

*Variables sociodemográficas y educativas (N = 237)*

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18-34	76	32,1
	35-54	81	34,2
	Más de 54	80	33,8
Nivel Educativo	Educación secundaria	12	5,1
	Educación media	42	17,7
	Universidad	110	46,4
	Máster	58	24,5
	Doctorado	14	5,9
Ocupación actual	Trabajador	180	75,9
	Estudiante	13	5,5
	Desempleado	15	6,3
	Amo de casa	11	4,6
	Jubilado	18	7,6
Ingresos mensuales	Inferior a 300€	13	5,5
	Entre 300 y 500€	6	2,5
	Entre 500 y 600€	4	1,7
	Entre 600 y 800€	17	7,2
	Entre 800 y 1100€	31	13,1
	Entre 1100 y 1500€	63	26,6
	+ de 1500€	103	43,5

Anexo 4 – Tabla de variables de Experiencia de consumo

**Tabla**

*Variables de experiencia de consumo (N = 237)*

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es tu frecuencia de consumo de vino?	Una vez al mes	23	9,7
	Una vez cada dos semanas	36	15,2
	Una vez a la semana	47	19,8
	Varias veces a la semana	82	34,6
	Diariamente	49	20,7
¿Cada cuánto compras vino?	Varias veces al año	41	17,3
	Una vez al mes	70	29,5
	Una vez cada dos semanas	51	21,5
	Una vez a la semana	55	23,2
	Varias veces a la semana	20	8,4
¿Cuál es tu ocasión de consumo principal?	Habitual (día a día)	102	43,0
	Con amigos	113	47,7
	Especial (Navidades, cumpleaños, etc.)	22	9,3