



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior
de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO
NATURAL

ESTUDIO DE LOS CLUBES ONLINE DE VINO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

MÁSTER EN ENOLOGÍA
TRABAJO FIN DE MÁSTER

ALUMNA: TRIANA HURTADO DÍAZ
TUTOR: JOSÉ SERAFÍN CLEMENTE RICOLFE
CURSO ACADÉMICO: 2020-2021
Valencia, septiembre de 2021

ESTUDIO DE LOS CLUBES ONLINE DE VINO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

AUTORA: Triana Hurtado Díaz

TUTOR: Prof. D. José Serafín Clemente Ricolfe

Valencia, septiembre 2021

RESUMEN

El objeto de este TFM es el estudio de los clubes online de vino desde la perspectiva del consumidor. Para llevar a cabo este trabajo, se ha preparado un cuestionario online que se ha enviado de forma aleatoria, mediante redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, ...) a población española comprendida entre 18 y 65 años. Los datos recogidos se han analizado mediante el software DYANE-4.

Los resultados obtenidos muestran que el 61% de los consumidores de vino estarían interesados en formar parte de un club online de vinos. El 44% está interesado en la compra de vino y en las visitas a bodegas, por lo que podría ser una oportunidad para que las bodegas se planteasen esta variante de club de vinos para ampliar sus negocios e ingresos, haciendo su propio trabajo de campo y viendo si a su cartera de clientes respondería ante estas propuestas.

PALABRAS CLAVE: vino, club online, consumidor

ABSTRACT

The aim of this TFM is the study of online wine clubs from the consumer's perspective. To carry out this work, an online questionnaire has been prepared and sent randomly through social networks (Twitter, Facebook, Instagram,...) to the Spanish population between 18 and 65 years old. The data collected were analysed using DYANE-4 software.

The results obtained show that 61% of the wine consumers would be interested in joining an online wine club. 44% are interested in buying wine and visiting wineries, so it could be an opportunity for wineries to consider this variant of wine club to expand their business and revenue, doing their own fieldwork and seeing if their customer base would respond to these proposals.

KEYWORDS: wine, club online, customers

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer este TFM a varias personas, porque sin su apoyo, no hubiese logrado nada.

José, muchas gracias de corazón por brindarme la oportunidad de poder hacer este estudio, por todo tu apoyo, tus palabras de ánimo y por la ayuda que me has prestado. Por adaptarte siempre a los obstáculos que este año se han ido poniendo en mi camino y porque sin ti todo esto no hubiera sido posible.

Mamá, gracias por haberme ayudado siempre a lograr todo lo que me propongo. No podría haber conseguido nada de lo que tengo si no hubiese sido por tu apoyo incondicional desde siempre, te quiero.

Sergio, has sido un pilar fundamental durante todo el transcurso de mis estudios universitarios, y un poquito de este TFM también es tuyo. Gracias por estar siempre a mi lado.

Daniela, Mari, Andrea, Mery, Andre y Carol, gracias por todo, siempre. Porque los amigos son la familia que se elige y vosotras sois la mía. Habéis disfrutado del camino conmigo, me habéis mandado fotos de vinos para ver mi opinión y me habéis hecho mil preguntas siempre. Simplemente gracias por confiar en mí.

Índice

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL	6
2.MARCO CONCEPTUAL	7
2.1 Concepto de club online de vinos.....	7
2.2 Clubes online de vinos: motivaciones del consumidor. Ventajas e inconvenientes.....	11
2.3 Productos y aspectos o elementos de un club online de vinos.....	14
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	22
3.METODOLOGÍA.....	23
3.1 Participantes y procedimiento.....	23
3.2 Cuestionario.....	25
3.3 Análisis de datos y perfil de la muestra.....	26
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	28
4.RESULTADOS.....	29
4.1 Conocimiento e interés de los clubes online de vino.....	29
4.2 Motivaciones en el uso de los clubes online de vinos.....	31
4.3 Interés del consumidor en los productos que ofrecen	32
4.4 Segmentación de los encuestados según el interés de participar en un club online de vinos y en los productos ofrecidos	33
4.5 Aspectos o elementos más valorados de un club online de vinos	36
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	39
5. CONCLUSIONES.....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	42
ANEXOS.....	44
Anexo I. Cuestionario Google Formularios	44
Anexo II. Cuestionario inicial.....	46
Anexo III. Cuestionario final.....	50
Anexo IV. Distribución de encuestas por Comunidades Autónomas.....	54

Índice de ilustraciones

<i>Ilustración 1. Portada club 'Wine is social'.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 2. Web 'Wine is social'.....</i>	<i>10</i>
<i>Ilustración 3. Los símbolos que revolucionan el lenguaje del vino.....</i>	<i>21</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Recompensas de los clubs online de vinos.</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2. Check-list de los clubes de vinos.</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 3. Clasificación para los clubes online de vinos.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta.</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 5. Porcentaje de ocupación de la población encuestada.</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6. Porcentaje de conocimiento de los clubes online de vino frente a la frecuencia de consumo de este.</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 7. Porcentaje de conocimiento de cada uno de los clubes online propuestos.</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 8. Porcentaje de interés en los clubes online de vino.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 9. Relación entre el consumo de vino y el interés de participar en un club online de vinos.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 10. Motivaciones en el uso de los clubes online de vinos.</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 11. Interés del consumidor por los productos ofrecidos por un club online de vinos.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 12. Relación de los segmentos obtenidos en AID con la frecuencia de consumo de vino.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 13. Elección de la periodicidad de envío.</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 14. Preferencia en cuanto al número de botellas por envío.</i>	<i>37</i>
<i>Tabla 15. Elección de preferencias en cuanto al tipo de vino.</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 16. Valor medio por mensualidad según el número de botellas.....</i>	<i>39</i>

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1. Frecuencia de consumo.....</i>	<i>27</i>
<i>Gráfico 2. Segmentación de los encuestados según el interés de participar en un club online de vinos y en los productos ofrecidos.</i>	<i>35</i>

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.INTRODUCCIÓN

Cuando una empresa se enfrenta a una fase de madurez o una crisis, lo primero que piensan los gerentes es cómo retener a los clientes existentes y como maximizar su lealtad, especialmente cuando la competencia es fuerte (Santini, Faraoni & Zampi, 2008). Por ello, una forma de crear y mantener una cartera de clientes amplia y leal es reinventarse. En el sector vitivinícola, una herramienta de marketing que puede ser muy efectiva para conseguir la lealtad de los clientes es la realización de un club de vinos. Muchas bodegas están interesadas en crear su propio club de vinos porque creen que sus clientes están descontentos con el sistema de distribución tradicional (Ferguson, 2002, citado en Teaff, 2005) De esta forma, la bodega toma el control del sistema de identificación de su marca y tiene flexibilidad en la estrategia del precio.

El comercio del vino reconoce la necesidad de encontrar nuevos consumidores y sus productos están siendo promocionados para atraer a un público más joven para fomentar o encontrar nuevos usuarios (Mintel, 2005, citado en Quinton, 2006). Cada vez, menos usuarios nuevos eligen comprar vino y los que lo hacen, compran menos cantidad, pero de mayor calidad y precio. El mayor número de compras de vino están hechas por individuos de más de 50 años (Mintel, 2005, citado en Quinton, 2006)

Los clubes de vino son un tema actual en la literatura de la industria del vino, pero la mayoría de las publicaciones no están disponibles de manera gratuita, por ello, el acceso a esta información en esta área emergente de marketing de vino está limitada y protegida como información del propietario y no se puede acceder (Ryan, 2004, citado en Teaff, 2005)

La convergencia del desarrollo del comercio electrónico, con la tendencia del consumidor a comprar vinos de buena calidad y las ventajas de los programas de venta directa al consumidor han hecho que muchos viticultores tengan interés por los clubes de vino (Coppla, 2000, citado en Teaff, 2005), además de que la evolución de las tecnologías en forma de internet permite a los propietarios de la marca comunicarse directamente con sus compradores potenciales (Quinton, 2006). De esta forma el viticultor o la bodega podrían vender su vino más allá de

los comercios locales de la zona, porque se abre a nuevos canales de distribución y es una muy buena forma de darse a conocer ampliando las fronteras de su producto.

La afición por el vino ha hecho que los viajes a zonas productoras de vino aumenten, abriendo las puertas de las bodegas a los clientes y dando a conocer la región, no solo en cuanto a vinos se trata, sino la cultura, la gastronomía y zonas de interés como los núcleos urbanos, que generalmente tienen mucho encanto y atractivo. Esta forma de darse a conocer ha llevado a lugares de España con poca frecuencia de turistas a tener una fuente de ingresos gracias a los amantes del vino y curiosos que quieren conocer todo sobre la tierra que proporciona excelentes vinos. Sin duda, el enoturismo está considerado como una de las oportunidades más importantes del marketing para la industria del vino, incluyendo productores, distribuidores y minoristas (Taylor, Barber & Deale, 2010, citado en Wen & Leung, 2021)

Es por esto, por lo que los clubes online de vinos pueden despertar la curiosidad de los amantes del vino más viajeros y que sus destinos vacacionales se vean sustituidos por unos días en la tierra donde se realiza su vino favorito.

En la actualidad, los clubes de vino han cambiado con respecto a la idea inicial, ya que la forma de vida y de comprar han variado mucho en los últimos 20 años. La globalización permite adquirir productos de la otra parte del mundo sin apenas esfuerzo y además si le añadimos que el 2020 ha sido un año en el que la mayor parte del tiempo la población ha estado confinada o sin poder disfrutar del ocio, lo cual ha hecho que aumenten las compras por internet. Según un estudio conjunto de IAB SPAIN y ELOGIA (2020) un 72% de la población española entre 16 y 70 años ha realizado compras por internet en el año 2020 (IAB Spain & Elogia, 2020), por lo que podríamos decir que un club online de vino es una herramienta aún mejor que un club de vinos al uso, ya que permite al consumidor poder comprar y probar vinos nuevos sin tener que salir de casa, dando la oportunidad de adquirirlos de forma segura y de zonas vinícolas muy lejanas, como pueden ser vinos de Chile, Nueva Zelanda o Australia que están en auge y son más difíciles de encontrar en supermercados españoles.

En el último año, a causa de la pandemia del COVID-19, muchas salas de catas de vino y bodegas se han visto obligadas a cerrar por un largo periodo de tiempo y los consumidores están en casa debido a las órdenes de confinamiento en todo el mundo. Sesiones de cata virtuales donde los clientes pueden comprar vinos antes y unirse a las catas online organizadas por bodegas y sumilleres famosos en redes sociales como Facebook o Instagram se han hecho famosas. Muchas bodegas están utilizando esta oportunidad para promocionar sus vinos enseñando a los clientes tanto los viñedos como las instalaciones de la bodega (Wen & Leung, 2021).

El objetivo genérico que se pretende alcanzar con este trabajo es el estudio de los clubs online de vino desde la óptica o perspectiva del consumidor. Para poder lograrlo, se proponen los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar el nivel de conocimiento e interés, por parte del consumidor, en los clubs online de vinos.
2. Estudiar las motivaciones en el uso de los clubs online de vinos
3. Conocer el interés por los productos que ofrecen (compra de vinos, eventos, catas, etc.).
4. Determinar los aspectos o elementos más valorados (tipo de vino, precio, frecuencia de envío, etc.).

En cuanto a la importancia del tema, el estudio de los clubs online de vinos está en auge debido a la gran cantidad de productos que hay en el mercado, siendo una forma de diferenciarte del competidor a la vez que se llega a más gente porque cada día se está más involucrado en el uso de internet para hacer compras.

El término 'Vino 2.0' se refiere al uso de internet para relacionarse con los consumidores de vino en sus términos y condiciones, en el tiempo y la forma que ellos eligen (Olsen y Hermsmeyer, 2008, citado en Thach, 2009). Las herramientas utilizadas incluyen redes sociales, blogs, video blogs, tableros de anuncios y otros métodos que aprovechan el contenido generado. Además, los componentes del 'Vino 1.0' están incorporados en este término, de esta forma la web de la bodega con un comercio electrónico se expande para incluir componentes interactivos con sus clientes (Thach, 2009)

La afiliación por parte de los clientes al club online de vino de la bodega puede ser lucrativo para ésta si el consumidor permanece como miembro por un periodo de tiempo significativo. El 'Customer Lifetime Value' (CLV) es una proyección de futuros ingresos asociado con la afiliación con el club (Hwang et al., 2004 citado en Bauman & Taylor, 2019). Cuanto más tiempo permanece el cliente suscrito al club de vino, más alto es su CLV, por lo tanto, para que un club de vinos online funcione correctamente, la bodega tiene que evitar el abandono del club por parte de los miembros.

El conocimiento por parte del consumidor del nombre del proveedor como un vendedor reconocido en el sector del vino proporciona confianza y ofrece seguridad a los clientes potenciales (Quinton & Harridge-March, 2006).

Por lo tanto, este estudio pretende aportar información y mostrar la importancia que tiene para el comercio del vino el uso de los clubes online de vino, además de la oportunidad que se les ofrece a las bodegas de que en diversas partes del mundo se conozca su producto.

El artículo se estructura de la siguiente manera: primero, se realizará una revisión de la literatura sobre los clubes online de vinos; a continuación, se expondrá la metodología utilizada y por último, se analizarán los datos obtenidos para elaborar las conclusiones e implicaciones comerciales para el sector vitivinícola.

CAPÍTULO 2. MARCO CONCEPTUAL

2.MARCO CONCEPTUAL

2.1 Concepto de club online de vinos.

Un club online de vino se puede definir como un grupo de consumidores organizados por una empresa que aceptan recibir beneficios y un tratamiento preferente por parte de una bodega (Teaff, 2005). Es una definición inspirada en los clubs de consumidores generales (Diller, 1997; Butscher, 1997; Butscher & Müller, 1999 citados en Santini, Faraoni & Zampi, 2008) definidos como 'comunidades de clientes que son iniciadas y organizadas por empresas' (Stauss et al., 2001, citado en Santini, Faraoni & Zampi, 2008). En estos clubes, los clientes reciben propuestas de productos que pueden interesarles, ya sean vinos, catas o eventos a los que poder asistir.

Según Berglund (2003), citado en Bauman & Taylor, (2019), los clubes online de vinos están definidos como cualquier programa de fidelidad en el que el miembro le proporcione a la bodega su número de tarjeta de crédito y acepte comprar cierto número de botellas de vino en una cierta frecuencia de envío y un rango de precio.

De acuerdo con Santini, Faraoni y Zampi (2008), los clubes online de vinos educan a sus miembros en materia de vinos, difundiendo información gratuita sobre el vino y, al mismo tiempo, es una buena oportunidad para que el cliente se sienta parte de un entorno selectivo, se pueda comunicar y socializar con otras personas con sus mismas aficiones durante los eventos del club, ya sean online o no.

Los clubes online de vinos representan una relevante aportación al canal de distribución 'directo al consumidor' para las bodegas (Teaff, 2005, citado en Newton, 2018). La elección de este canal de distribución ha demostrado tener un impacto positivo en el margen de beneficio bruto y en las tasas de crecimiento de las bodegas (Newton, 2015 citado en Newton 2018). Los clubes de vino suelen ser el canal de ventas más rentable para las bodegas y su elevada contribución a la rentabilidad es un componente clave para la sostenibilidad a largo plazo de las bodegas (Thach, 2009).

La 'misión' de los clubes online de vinos es enseñar a los amantes del vino los mejores ejemplos de vino de diferentes regiones vitivinícolas o variedades, para

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

así mostrarles un gran abanico de posibilidades para que aprendan sobre algo en lo que están interesados, ampliando sus conocimientos y descubriendo vinos que no son fáciles de adquirir en la estantería del supermercado.

Un club online de vinos es una forma fácil y sencilla para los enófilos de poder conocer vinos de diferentes zonas, de variedades menos conocidas, de bodegas que producen vinos especiales o con menos alcance en el mercado. Esta forma de consumir vino permite tanto al cliente conocer productos nuevos como a la bodega poder abrir mercados en los que es difícil entrar. No obstante, los clubes de vino que son presenciales realizan catas de vinos, visitas a bodegas o incluso hacen eventos en vendimia para que los clientes vean como se realiza el vino. Esto hace partícipes a los clientes del proceso de elaboración de un producto tan valorado y especial como es el vino.

Desde su introducción en Estados Unidos, los clubes de vino han evolucionado desde un canal de distribución alternativo (Coppla, 2000, citado en Teaff 2005) a una herramienta para retener la lealtad del cliente y revitalizar las ventas constantes (Barclay, 2005, citado en Santini, Faraoni & Zampi, 2008)

Por su gran popularidad y crecimiento en EE. UU., las bodegas han estado pensando en los clubes online de vino como una nueva herramienta del marketing para controlar la percepción de la marca de la bodega y obtener un mayor nivel de flexibilidad en la estrategia del precio del producto (Teaff, 2005). Para la mayoría de las bodegas pequeñas y medianas, la forma más viable de ser solventes implica maximizar las estrategias del marketing de venta directa al consumidor. Los dos canales para vender directo al consumidor suponen vender el vino en la bodega o a través de la afiliación de un club de vinos (Bauman & Taylor, 2019). Aunque indudablemente las ventas directas en la bodega ayudan a iniciar a los clientes en el club de vinos para una bodega pequeña no es suficiente para conseguir un volumen alto de ventas, por ello un club de vino online conduce a ventas periódicas y actúa como un vehículo del marketing que compromete al cliente y cultiva la lealtad a la marca. Los clubes online de vino son una parte integral del consumo directo del marketing mix de muchas bodegas, especialmente de aquellas con un nivel bajo de producción, y un club online de vinos con resultados satisfactorios podría marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso (Bauman & Taylor, 2019).

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

Aunque se espera que el esfuerzo del marketing continúe, el marketing online de los vinos es complicado por el hecho de que el proveedor del servicio es en muchas ocasiones es diferente a la propia marca del vino, por ejemplo, un club online de vinos que no esté asociado a una bodega que ofrece una marca de vinos francesa o portuguesa, lo que hace que identificar al club por el vino que has comprado muchas veces no sea posible (Quinton & Harridge-March, 2006).

Debido a que los canales de distribución se han ampliado en la última década, se puede comprar vino a través de una gran variedad de páginas de internet, desde el 'Chateau' hasta páginas en las que venden diferentes marcas de vino. Esto significa que las bodegas independientes necesitan desarrollar algo que las diferencie del resto del mercado (Quinton & Harridge-March, 2006).

Los clubes online de vinos reflejan una tendencia general del marketing para concentrar el desarrollo de las relaciones con los consumidores en vez de la obtención de solo una transacción, es decir, es una forma de asegurarte una relación larga y robusta con el cliente. Este gran cambio en la orientación del marketing se debe a las capacidades que la tecnología está dando a los 'comercializadores' (Teaff, 2005). Más que antes, las empresas son capaces de recopilar y utilizar información sobre sus clientes de forma individual. El término utilizado para describir este proceso empleando bases de datos para mejorar el marketing es 'Customer Relationship Management', conocido como CRM. Este sistema permite que las empresas se enfoquen en un solo cliente para entender aspectos sobre su comportamiento de compra.

Según Teaff et al. (2005), hay dos tipos de clubs online de vinos: 'a la carta' y 'automático' (explicados posteriormente en el apartado 2.3). Aunque los clubes online de vino 'a la carta' a veces pueden incluir alguno de los beneficios de los automáticos, normalmente tienen pocos o ninguno de los mismos beneficios que tienen los clubes de vinos 'automáticos', como acceso a descuentos, vinos especiales o raros y/o acceso a catas gratuitas.

En España, existen varios clubes online de vinos, que son independientes de bodegas, ya que muestran productos de diversas regiones y variedades sin tener una marca en concreto. Entre ellos, los más conocidos son 'Wine is social'

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

(véase ilustración 1 y 2), 'Añada Club', 'Vinistas' o 'Yavino Club'. En cuanto a clubes de vinos internacionales, el Tiffany's Wine Club es uno de los más reconocidos.

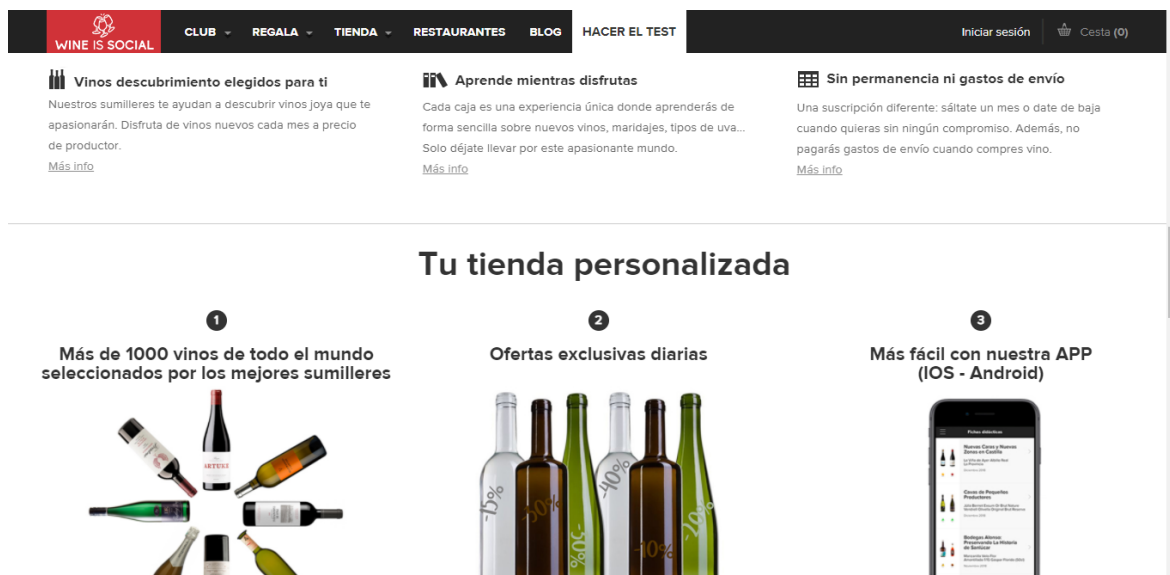


Ilustración 2. Portada club 'Wine is social'. Fuente: Canovas, Seijas, Igual & Forer. Wine is social.



Ilustración 1. Web 'Wine is social'. Fuente: Canovas, Seijas, Igual & Forer. Wine is social'.

Teniendo en cuenta a todos los autores citados anteriormente, se puede definir un club online de vinos como un acuerdo (suscripción) online entre una empresa y un consumidor que acepta pagar un precio periódicamente para recibir vinos y acceso a diferentes ventajas (catas, visitas a bodegas, etc.). Así, formar parte de un club online de vinos permite a los consumidores probar vinos difíciles de comprar, ya sea por la variedad o por la zona vitivinícola, y adquirir

conocimientos nuevos sobre el mundo del vino, además de poder asistir a eventos exclusivos como catas de vino o visitas a la bodega.

2.2 Clubes online de vinos: motivaciones del consumidor. Ventajas e inconvenientes

La comprensión de las motivaciones de los miembros de los clubes online de vinos es extremadamente difícil y depende de muchos factores, como la personalidad del cliente o de si el consumidor está más implicado con el producto o con la compra (Newton, 2018). Según White y Thompson (2009), citados en Newton (2018), los consumidores de vino involucrados en el producto eligen sus vinos con mucho cuidado y están más interesados en un club de vinos por las oportunidades de profundizar en los maridajes del vino con la comida. Estos consumidores están también interesados en los beneficios potenciales, como el acceso a vinos especiales. Sin embargo, los miembros que están más implicados con la compra están más influenciados por las recompensas económicas como descuentos en las siguientes compras o envíos gratuitos.

En el estudio realizado por Newton (2018) se busca identificar las razones o motivaciones que llevan al actual comportamiento de los miembros de los clubes online de vinos. Las variables que aparecen en dicho estudio como motivaciones para el consumidor son las siguientes:

- Búsqueda de variedades. Los consumidores a menudo cambian de marcas por numerosas razones, son curiosos sobre otros comercializadores, productos ofrecidos o puede que se vean motivados por precios bajos. Acorde con un estudio de Park et al. (1990) (citado en Newton, 2018), la frecuencia o intensidad y el modo de consumo puede afectar también a cuan rápido el consumidor se siente saciado y por ello siente la necesidad de una búsqueda de nuevas variedades. Este tipo de consumidores, tienen una mayor tolerancia al riesgo, pagan más por el vino que consumen, compran vino en más zonas, prefieren vinos varietales a *coupages* y se consideran más conocedores del vino.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

- Compromiso. La mayoría de las veces cuando un consumidor decide afiliarse por primera a un club online de vinos es porque ha tenido una experiencia positiva en la sala de catas de la bodega, aunque no siempre ocurre así. Una emoción positiva puede tener un efecto directo y significativo en la satisfacción del cliente, lo que se traduce en lealtad por parte del cliente, en este caso la fidelidad se traduce en formar parte del club online de vinos de la bodega. En apoyo a estas conclusiones, Yu y Dean (2005) también descubren que el componente afectivo o emocional de la satisfacción del cliente es mejor que el precio y la calidad a la hora de buscar en el consumidor la lealtad continuada.
- Calidad del producto. La calidad del producto puede ser un indicador importante de la satisfacción del consumidor y puede llevar al cliente a repetir la compra. La investigación de Nowak y Washburn (2002) citado en Newton (2018) también ha demostrado que, entre los clientes de vino, el factor más fuerte de la marca es la calidad del producto (Newton, 2018). Independientemente de cómo perciban la calidad los consumidores, ya sean principiantes o aficionados, las investigaciones anteriores demuestran que cuanto mayor es el nivel de calidad percibida, mayor es el nivel de intención de compra.
- Precio justo. La mayoría de las bodegas fijan el precio de sus vinos en función de la competencia, esperando que el precio no sea un factor de decisión al no fijar precios altos ni bajos en relación con la competencia. Algunas bodegas ponen deliberadamente un precio alto a sus vinos para dar la impresión de calidad superior y otras recurren a la fijación de precios de penetración, en la que el precio del vino es inferior a su valor percibido y ofrece la idea de que el vino es un 'buen valor'.
- Satisfacción del cliente. Para las bodegas, los altos niveles de satisfacción de los clientes pueden contribuir a un boca a oído positivo, a la repetición del negocio y al aumento de los beneficios. Cuando los investigadores hablan de altos niveles de satisfacción, se refieren a clientes muy 'satisfechos'

Una de las motivaciones que hace que el consumidor se interese por este tipo de programas son los diferentes beneficios o ventajas que obtienen por

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

pertenecer a un club online de vinos (véase punto 2.3). En diversos estudios han sido analizados las ventajas y los programas de miembros, obteniéndose una lista de beneficios ofrecidos acorde al tipo de servicio proporcionado y la tangibilidad o intangibilidad de la recompensa (véase tabla 1), y si el beneficio es obtenido a largo o corto plazo. Por ejemplo: una recompensa intangible puede estar dividida en dos categorías: reducción de riesgos que implica el aumento del conocimiento sobre el mundo de los vinos y social, como es conocer a otros miembros del club en eventos y formar parte de la familia del club online de vinos. Bajo esta perspectiva, un club de vinos educa a sus miembros en el vino, es decir, proporciona información gratuita sobre vino y al mismo tiempo un club de vino es una buena oportunidad para el cliente de sentirte una parte de un ambiente selectivo y de socializar con otras personas durante los eventos.

Tangible	Ahorrar dinero en los envíos	C
	Envío a domicilio	C
	Catas de vino gratuitas	C
	Acceso a lanzamientos limitados de vinos	C
	Descuentos en eventos	C
	Tour de vino gratis	C
	Venta exclusiva	C
	Ahorro al comprar sus productos (accesorios, abrebotellas,)	C
	Cuota de socio gratuita	C
	Recibo de novedades gratis	C
Intangible	Aumento del conocimiento sobre vinos	C/L
	Conocer a otras personas en los eventos	C/L
	Formar parte de la familia del club online	C/L

(C = corto plazo; L = Largo plazo; C/L = corto/largo plazo)

Tabla 1. Recompensas de los clubs online de vinos. Fuente: Santini, Faraoni y Zampi, 2008

Sin embargo, un club online de vinos también tiene los inconvenientes con respecto a los clubes de vino ‘al uso’. En efecto, en los clubes de vino no digitales siempre se han utilizado para socializar, y en el caso de la variante online no es posible hacerlo de una forma tan directa porque al participar en él personas de diferentes partes del mundo, la única forma de poder compartir las impresiones sobre los vinos son reuniones mediante zoom o plataformas digitales que permitan que todos los miembros del club se unan desde sus casas para hacer alguna cata

online o alguna presentación de un vino nuevo. Además, el conocimiento del nombre del proveedor como minorista reconocido en un sector infunde confianza y seguridad a los posibles compradores (Quinton & Harridge-March, 2006). Sin embargo, otro problema de este tipo de clubes es el riesgo que asume el cliente al hacerse miembro de un club con un nombre poco reconocido. Por ello, es importante que la bodega o la marca que lance el club online de vinos tenga una reputación como experto en el sector del vino (Quinton & Harridge-March, 2006).

2.3 Productos y aspectos o elementos de un club online de vinos

Según el estudio elaborado por Teaff (2005), se pueden clasificar los 30 elementos específicos de un club online de vinos en tres categorías (véase tabla 2). Así, la check-list de los clubes online de vino incluye tres categorías principales: **estructura**, **beneficios** de los miembros y **términos y condiciones**, que a continuación se describirán brevemente.

En cuanto a los componentes **estructurales** son una descripción general del club online de vino para el consumidor. Esto incluye el número de botella enviadas, el precio medio y la frecuencia de los envíos. Muchos clubes online de vinos tienen varios niveles de club entre los que el cliente puede elegir. Lo ideal es que la estructura enfatice también la marca de la bodega y las características especiales de ser miembro del club (Teaff, 2005). El término 'énfasis de la marca' incluye un uso de imágenes de la marca, logotipos y otros mensajes de extensión de la marca en la página web del club de vinos. Algunos ejemplos son el uso destacado de etiquetas de vino reconocibles, fotografías de la bodega, de los propietarios, en su caso, y otras imágenes y mensajes que promuevan la marca de forma coherente (Teaff, 2005).

Cuando se habla de **beneficios** de los miembros, se entiende como los descuentos y ventajas especiales que se ofrecen a los miembros del club, desde visitas gratuitas y eventos especiales, como invitaciones personales a la bodega para hacer al cliente participe del proceso productivo del vino, hasta el acceso a vinos difíciles de encontrar, ya sean de producción limitada, vinos selectos o ventas privadas que solo se ofrecen a miembros del club. Entre otros, también se incluyen

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

extras como son accesos exclusivos a productos o servicios que están afiliados con la bodega o acceso a bienes y servicios que complementan al vino, como por ejemplo descuentos en maridajes para hacer del consumo del vino una experiencia completa (Teaff, 2005).

Por último, los **términos y condiciones** de un club online de vino, es lo que se conoce como letra pequeña de un contrato. En esta sección se describe el acuerdo contractual entre la bodega y el miembro del club online de vino. Por ejemplo, la edad mínima para ser socio, los problemas de cancelacion y otros aspectos similares (Teaff, 2005).

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

Estructura (cinco componentes)	Beneficios (17 componentes)	Terminos y condiciones (ocho componentes)
Precio	Descuentos	Requisitos de edad
Frecuencia	Eventos especiales	Política de cancelacion
Número de botellas por envío	Emails/correspondencia de la bodega	Dirección de envío
Niveles	Catas y visitas complementarias	Dirección de facturación
Énfasis de la marca	Acceso a vino	Gastos adicionales
	Estatus VIP para miembros	Opciones de llamada a domicilio
	Servicio personalizado	Requisitos de compromiso
	Afiliación	Política de modificaciones
	Extras	
	Productos que se incluyen con el envío	
	Regalos por estar afiliado	
	Incentivos	
	Afiliación limitada o selecta	
	Capacidad de los socios para personalizar el club	
	Envios opcionales	
	Limitaciones de compras	
	Afiliación al club sin envios periódicos	

Tabla 2. Check-list de los clubes de vinos. **Fuente:** Teaff, 2005

Según Barclay (2002), citado en Teaff (2005), una bodega intentará diferenciar su club de vinos más allá de las diferencias inherentes al producto, ofreciendo ventajas selectivas a los miembros del club. Además, los miembros de cada nivel del club online de vino pueden recibir diferentes beneficios y descuentos.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

Estas ventajas suelen ser los aspectos más interesantes de los clubes online de vinos.

Un club online de vinos puede diferenciarse de otro basándose en el precio, en el tipo de vino que proporciona a los miembros o en ambos. Las bodegas pueden ejecutar diferentes clubes online de vinos ofreciendo diferentes *estatus* según la fidelidad de los miembros. Basados en la diferenciación del precio: puede variar la cantidad de botellas de vino enviadas, los beneficios obtenidos, botellas premium, invitación a eventos (Bauman & Taylor, 2019). La clasificación de los clubes online de vinos depende de los elementos nombrados en la tabla anterior, ya que dependiendo de esto el club online de vinos es 'continuo' o 'a la carta'

TIPOS DE CLUBES ONLINE DE VINOS

Atendiendo a una clasificación en cuanto al tipo de envío aceptado por el cliente, se pueden diferenciar dos tipos (Teaff, 2005):

- Un club de vino 'automático' o 'continuo' requiere que los clientes hayan dado el número de la tarjeta de crédito y acepten los envíos periódicos de vino. La relación entre la bodega y el cliente se mantiene hasta que el cliente voluntariamente decide cancelar la suscripción. La estructura del club varía dentro de cada uno, relacionado con los términos de frecuencia de los envíos, el rango de precio y los productos enviados.
- El programa 'a la carta' no requiere que el cliente proporcione la tarjeta de crédito o acepte un calendario de envíos de vino periódicos. Este tipo de clubes envían por email a sus clientes una lista en la que proporcionan los tipos de vinos disponibles en cada momento para que tengan la oportunidad de comprar varios productos con un descuento por un tiempo limitado.

Asimismo, según Santini, Faraoni & Zampi (2008) hay otra clasificación basada en la combinación de la imagen de la bodega con el nivel de ventas esperado. Siguiendo esta clasificación, se obtienen cuatro tipos diferentes de clubes online de vino. La imagen de estos clubes puede clasificarse en alta y baja: con imagen alta se encuentran aquellos que están orientados a la gama alta del mercado y cuyos productos son percibidos como muy exclusivos debido a los altos

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

precios. El esquema utilizado para entender esta clasificación se muestra en la tabla 3.

- Vinos de **segunda línea**. Incluye todos los clubes online de vino que son gestionados por bodegas. Tienen una alta imagen para alcanzar un alto nivel de ventas. Cuando la imagen fuerte de las empresas se asocia a un vino de alta calidad, la empresa suele introducir una segunda línea de vinos, con lo que consigue un alto nivel de ventas.
- Club online de vinos **exclusivos**. Este tipo de club combina una alta imagen de la empresa con un bajo crecimiento de las ventas. Los beneficios que ofrecen son características especiales y tienen como objetivo desarrollar una fidelidad a la marca y los productos del club, creando una participación en un entorno exclusivo.
- Club online de vinos de **mejor oferta**. Esta categoría es promovida por todas aquellas bodegas que no tienen una fuerte imagen que pretenden mejorar sus ventas. Una estrategia eficaz es dirigirse a todos los consumidores que se sienten atraídos por el precio del vino.
- Club online de vinos **premium**. A través de este tipo de clubes, las bodegas con una imagen baja trabajan para mejorar su imagen y modifican la percepción del cliente.

		Ventas	
		Altas	Bajas
Imagen	Alta	Segunda línea	Exclusivos
	Baja	Mejor oferta	Premium

Tabla 3. Clasificación para los clubes online de vinos. **Fuente:** Santini, Faraoni y Zampi (2008)

Normalmente, hay diferentes tipos de niveles que añaden valor al cliente. Suelen ser niveles fácilmente interpretables por los clientes, como por ejemplo 'bronce – plata – oro' que indican un reconocible paso entre los diferentes niveles.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

Generalmente, los diferentes *estatus* difieren en el coste de afiliación, que se traduce en el envío de productos más caros. Crear un sistema de beneficios y recompensas podría ayudar a las bodegas a conseguir la lealtad de sus clientes. La evolución de los clubes de vino dirige a una diferenciación en los servicios ofertados (Penn, 2003; Berglund, 2003, citados en Teaff, 2005). Además, los clubes de vino ofrecen diferentes beneficios a los miembros basados en el tipo de afiliación que el cliente haya elegido (Santini, Faraoni & Zampi, 2008).

Los beneficios del club online de vinos proporcionados exclusivamente para los miembros se encuentran entre los medios más eficaces para iniciar a los clientes en el club online de vinos. Estos beneficios se han categorizado como financieros, educativos y sociales. (Teaff, 2005). White & Thompson (2009), citados en Bauman y Taylor (2019) categorizaron los atributos del club online de vinos como **recompensas**, **beneficios**, **aprendizaje** y **sociales**, reflejando los definidos anteriormente por Teaff en el año 2005. Algunos de los atributos mencionados pueden ser **sociales** que consisten en interactuar con otros miembros del club y/o personal de la bodega. Las **recompensas** descuentos en vino, envío gratis o más barato, ofertas especiales y acceso a vinos nuevos, entre otros. Los de **aprendizaje** implican aprender más sobre el vino, sus maridajes, información sobre la región vitivinícola y el proceso de elaboración. Los **beneficios** incluyen catas gratis en la bodega, prioridad a la hora de probar vinos nuevos o especiales y sesiones especiales con el enólogo.

Estos beneficios podrían contribuir a que los potenciales socios se unan definitivamente al club online de vino (Williamson & Bhadury, 2014) y son los que definen la posición y percepción de los clubes online de vinos (Santini, Faraoni & Zampi, 2008). El resultado intencionado son clientes satisfechos, una fuerte identidad de marca y un incremento de las ventas de vino (Berglund, 2003 citado en Teaff, 2005).

Según Santini, Faraoni y Zampi (2008), los beneficios obtenidos por los consumidores pueden clasificarse en diferentes etapas o *status*. El cliente puede ir accediendo a beneficios más ventajosos según su fidelidad con el club aumente.

- *Básicos*, como el envío a domicilio.

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

- *Usual*, como catas de vino complementarias o gratuitas o eventos especiales
- *Frecuentes*, como descuentos especiales en el segundo envío o rutas de vino gratuitas
- *Especiales*, que puede incluir acceso a vinos limitados, eventos de puertas abiertas gratuitos o ventas privadas premium
- *Exclusivos*, incluyen todos esos beneficios que no son comunes en un club de vino online, como bonus de una botella de vino gratis a los miembros del club que más tiempo llevan participando o la posibilidad de que el cliente tenga su colección de vinos en un espacio de la bodega designado para él.

En resumen, un club online de vinos que opere perfectamente consta de innumerables factores: tipos de vinos, número de botellas, ofertas, interacción, etc.

Así, por ejemplo, en el primer club mencionado anteriormente, *Wine is social*, en el momento de hacerse socio, se hace una encuesta en la que le preguntan al cliente por sus gustos en cuanto a vino para poder segmentar a sus clientes y enviarles los productos que más se acercan a sus preferencias. No obstante, no siempre mandan vinos acordes a lo que el cliente contesta en la encuesta, ya que el factor sorpresa también juega un papel importante a la hora de probar vinos que no han llamado la atención del consumidor o que no se ajusta al 100% a sus preferencias.

Tienen diferentes símbolos para identificar cada tipo de vino y hacerle al consumidor la experiencia más fácil. De esta forma, identificando los símbolos y los colores, los miembros del club identifican el tipo de vino que es (véase ilustración 3).

CAPÍTULO 2: MARCO CONCEPTUAL

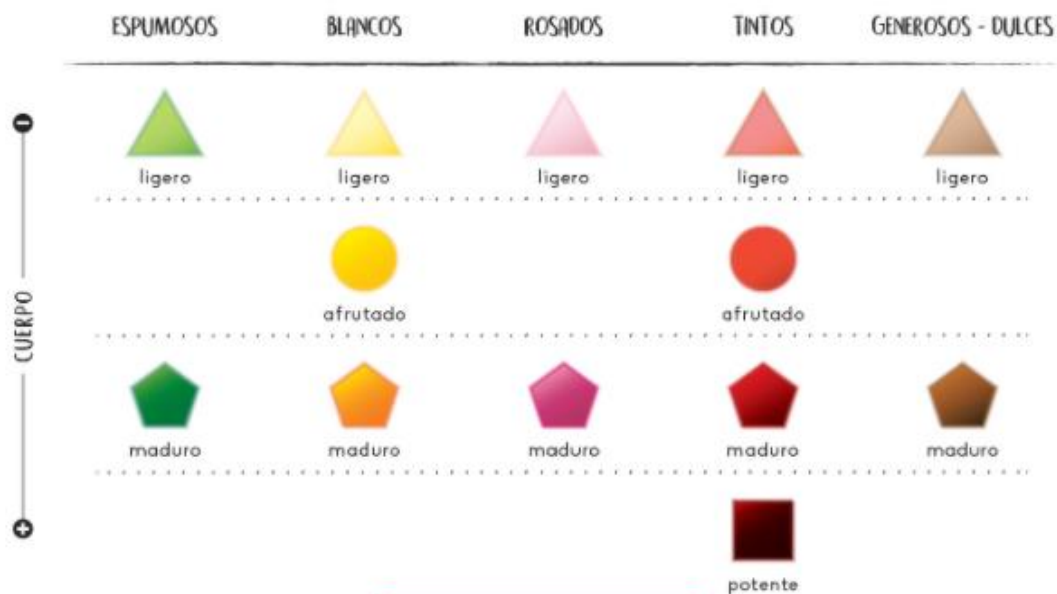


Ilustración 4. Los símbolos que revolucionan el lenguaje del vino. **Fuente:** Canovas, Seijas, Igual & Forer. *Wine is social*.

Además debe ofrecer la oportunidad de recibir diferentes cantidades (dos, tres, cuatro, etc) botellas de vino en cada envío. La frecuencia con la que el cliente recibe la caja de vino debería ser también un componente importante a tener en cuenta por parte del club online de vino. Los clubes online de vino deben ofrecer a los miembros beneficios incluyendo un tratamiento VIP en la bodega, catas gratis, incentivos, acceso a productos y eventos especiales. Además es importante, y añade valor a la empresa, incluir con cada vino una ficha de cata en la que el enólogo de la bodega guíe al cliente en la cata del vino aunque no se encuentre presente en dicho momento (Teaff, 2005).

Aunque una visita a la sala de catas de la bodega es una vía crucial para iniciarse en el club de vino, ultimamente el uso de la página web de la bodega y las redes sociales, están cogiendo fuerza y son otra vía fundamental que a veces conduce a la participación del club online de vino sin necesidad de visitar la bodega (Bauman & Taylor, 2019).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.METODOLOGÍA

En este capítulo se explica el procedimiento utilizado para obtener los datos necesarios para poder llevar a cabo este trabajo, así como el método utilizado para analizar dichos datos.

3.1 Participantes y procedimiento

La información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos en este Trabajo de Fin de Máster se ha obtenido mediante una encuesta online. El cuestionario se elaboró mediante Google Formularios (véase Anexo I) y se envió el link mediante redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram. La elección de las personas era aleatoria.

La encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los participantes en ella.

El motivo de la elección de este método para la recogida de los datos necesarios es la facilidad que este método ofrece para el anonimato de los participantes, mientras permite recoger la información concreta adaptada a las necesidades del estudio.

El cuestionario inicial (Anexo II) se pasó por primera vez a 20 personas por videoconferencia en presencia de la autora de este trabajo, en el mes de abril de 2021, con el fin de poder comprobar que era comprensible y que se realizaba en el tiempo previsto, unos 10 minutos aproximadamente. En general, se obtuvieron resultados satisfactorios, aunque se realizaron algunas matizaciones en las cuestiones para reforzar el entendimiento de las preguntas. Una vez hechos estos cambios se procedió a comenzar con el estudio.

Al mismo tiempo que se testeó el cuestionario, se realizó una entrevista cognitiva a 4 expertos. En general, la encuesta fue clara para todos los participantes de esta entrevista, dado que mayormente no cambiarían nada del global del cuestionario, salvo algunas pequeñas modificaciones que se han realizado ya en el cuestionario final (Anexo III). La conclusión obtenida fue que era una encuesta clara,

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

entendible, que su realización no era pesada y que a lo largo del cuestionario aparecían preguntas relevantes del tema que se iba a estudiar en el presente estudio y que respondían a los objetivos pautados al principio del trabajo.

Los expertos consideran que en cuanto a las cuestiones relacionadas con los productos y servicios son coherentes con los objetivos y entendibles, con excepción de aclarar la cuestión 9 relacionada con 'Descuentos en productos complementarios'. Con respecto a las afirmaciones comprendidas entre las cuestiones 14 y 21, han sido modificadas ligeramente para hacer que las afirmaciones sean más claras.

Finalmente, en la Tabla 4 se incluyen los aspectos más relevantes de la encuesta.

Población muestral	Población entre 18 y 65 años consumidora de vino
Tamaño muestral	196 cuestionarios
Método de muestreo	Aleatorio estratificado por Comunidades Autónomas
Pretest	Precuestionario a 20 personas y 4 entrevistas cognitivas
Pregunta control	Pregunta 4
Trabajo de campo	Abril 2021 - Junio 2021

Tabla 4. Ficha técnica de la encuesta.

El cuestionario se distribuyó por comunidades autónomas, por lo que se han recogido datos de forma proporcional a la población en cada una de ellas (muestreo aleatorio estratificado). Por ejemplo, Andalucía representa el 20% de la población española, y del total de encuestas recogidas, un 18% son de esta comunidad autónoma (Véase Anexo IV).

3.2 Cuestionario

En lo que se refiere a la elaboración del cuestionario, se realizó una revisión bibliográfica para elaborar las preguntas acordes a las necesidades de los clubes online de vino.

Por consiguiente, el cuestionario obtenido consta de un total de quince preguntas. En la primera cuestión se pregunta sobre la frecuencia con la que el encuestado consume vino, en el caso de que la respuesta sea nunca, será el final de la encuesta. Posteriormente, en las preguntas dos, tres y cuatro, se pregunta acerca del conocimiento sobre los clubes online de vino. Las preguntas de la cinco a la once hacen referencia al interés que puede tener el consumidor en diferentes variables pertenecientes a un club online de vinos. Las últimas cuatro son preguntas sociodemográficas con fines únicamente clasificatorios.

Una vez dicho esto, hay que explicar que la escala utilizada para responder a las preguntas seis y siete, es una escala Likert. La escala Likert es una herramienta que sirve para evaluar y conocer el grado de conformidad de la persona encuestada en relación con la variable que le preguntemos. Esta escala es de gran utilidad en estudios como el del presente trabajo ya que tiene como finalidad que la persona matice su opinión. En este caso concreto, las categorías de respuesta incluyen, en la pregunta seis, cinco ítems que van del 1 (Nada interesado) al 5 (Totalmente interesado), y en la siete, cinco ítems que van del 1 al 5, siendo 1 completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo. Estos ítems servirán para conocer el grado de interés y de acuerdo del encuestado en relación con cada variable.

Los tipos de preguntas utilizadas son los siguientes:

- Preguntas cerradas (sólo se puede contestar una de las opciones ofrecidas): 1,2,3,4,5,6, 7, 8, 9, 10, 13, 15
- Preguntas abiertas (la respuesta es libre): 11, 12, 14

Asimismo, cabe explicar que en el cuestionario la pregunta número cuatro es de control, ya que si alguien contesta en la pregunta tres que conoce algún club online de vinos y en la cuarta indica un club de vinos que no existe, en este caso

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

es 'Wine Taste Club' habría que descartar el cuestionario. En total, se eliminaron por este motivo 5 cuestionarios.

3.3 Análisis de datos y perfil de la muestra.

En cuanto al análisis de los resultados, cabe indicar que los datos obtenidos se han introducido y analizado utilizando el paquete estadístico de software DYANE 4 (Santesmases, 2009).

Entre las técnicas empleadas para el análisis de datos y obtención de resultados se ha recurrido a estadísticas básicas, tabulaciones simples y tabulaciones cruzadas.

La tabulación cruzada es una técnica estadística, también conocida como tabla de contingencia, que se emplea para responder de forma conjunta a dos o más variables a la vez. La tabulación cruzada es la combinación de dos o más distribuciones de frecuencias en una única tabla.

Otras técnicas utilizadas es el análisis AID (Automatic Interaction Detection), que es una técnica de análisis estadístico disponible en DYANE versión 4. Esta técnica estudia la relación de dependencia entre una variable criterio (variable dependiente) y múltiples variables independientes o explicativas, pudiendo estudiar el efecto y las interacciones entre las variables explicativas y permitiendo realizar una segmentación (Santemases, 2009)

Finalmente, el perfil de la muestra se caracteriza por tener una participación de mujeres del 52% y de hombres del 48%. La edad media de la población encuestada es de 37 años. En cuanto a la ocupación, el 64,8% señalaban una ocupación a tiempo completo (véase tabla 5); casi un 14%, un trabajo a tiempo parcial y un 12,8% eran estudiante. El resto de opciones eran minoritarias.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

Tipo de ocupación	%
A tiempo completo	64.80
A tiempo parcial	13.78
Estudiante	12.76
Desempleado	5.61
Pensionista	6.12
Otros	3.06

Tabla 5. Porcentaje de ocupación de la población encuestada.¹

Del total de los encuestados, un 48,47% admite consumir vino al menos una vez a la semana, el 32,14% al menos una vez al mes y el 19% restante cada tres meses o menos (véase Gráfico 1).

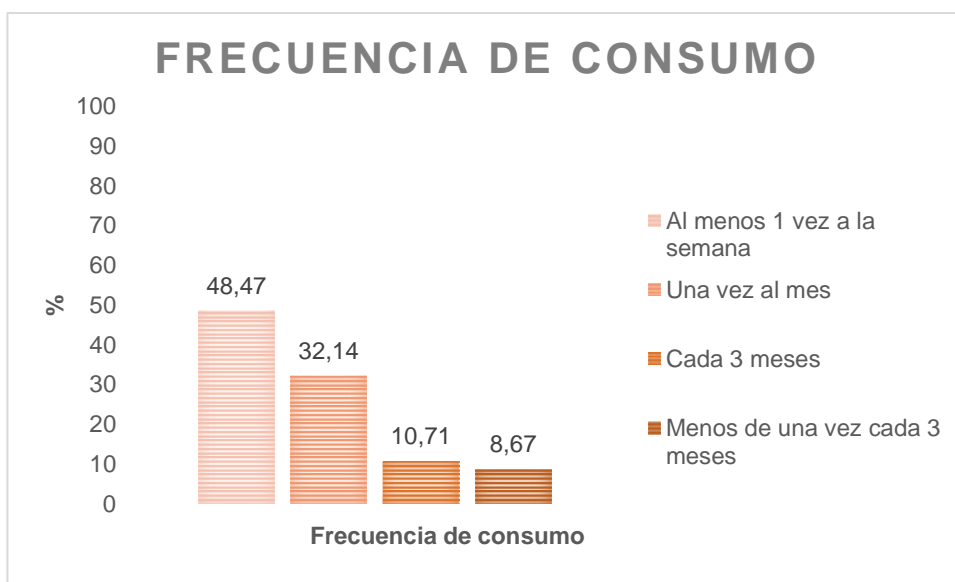


Gráfico 1. Frecuencia de consumo

¹ La suma de los porcentajes es mayor que 100 porque se trata de una pregunta multirrespuesta en la que la persona encuestada podía señalar más de una ocupación

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados en función de los objetivos específicos planteados en este trabajo.

4.1 Conocimiento e interés de los clubes online de vino

Un 43% de los encuestados que consumen vino conocen lo que son los clubes online de vino, mientras que el 57% restante no ha oído nunca hablar de estos clubes. Es decir, hay una mayor parte del mercado que desconoce el concepto de club online de vinos.

En cuanto a la frecuencia de consumo de vino y el conocimiento de los clubes online de vino, se puede ver en la tabla 6 que es mayor el porcentaje de conocimiento de este tipo de clubes por parte de las personas que consumen con más frecuencia este producto. En efecto, la mayoría de los que conocen los clubes online de vino, un 75,47% consumen vino al menos una vez a la semana, mientras entre los no conocedores de vino, este porcentaje se reduce hasta un 38,46%. Por tanto, los conocedores de clubes online de vino tienen una mayor frecuencia de consumo de vino que los no conocedores.

Frecuencia	Conoce	
	Sí	No
	%	%
Al menos una vez a la semana	75,47	38,46
Una vez al mes	18,87	37,06
Una vez cada tres meses	3,77	13,29
Menos de una vez cada tres meses	1,89	11,19
χ^2 con 3 grados de libertad = 22,0342 p=0,0001		

Tabla 6. Porcentaje de conocimiento de los clubes online de vino frente a la frecuencia de consumo de este.

Entre los encuestados, tan solo el 27%, conocía algún club online de vinos, destacando que un 39,62% de los encuestados que conocen clubes online de vino, citaban Wine is Social, casi con un 30% de las respuestas dadas y que un 38% de

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

las personas que conocen los clubes online de vino, son conocedores del club online de vinos llamado Vinistas (véase tabla 7).

Club online de vinos	% Total	% Muestra ²
Wine is social	29,58	39,62
Vinistas	28,17	37,74
Ninguno de los anteriores	18,31	24,53
Ya vino club	14,08	18,87
Añada club	9,86	13,21

Tabla 7. Porcentaje de conocimiento de cada uno de los clubes online propuestos.

Al analizar los resultados se observa que el interés general de formar parte de un club online de vinos es de aproximadamente un 61%, si se consideran el número de respuestas comprendidas entre 'algo interesado' y 'muy interesado' (véase tabla 8). Es decir, 6 de cada 10 encuestados tienen interés en formar parte de un club online de vinos.

Interés	% de respuesta
Nada interesado	8,67%
Poco interesado	30,1%
Algo interesado	38,78%
Bastante interesado	16,33%
Muy interesado	6,12%

Tabla 8. Porcentaje de interés en los clubes online de vino.

La frecuencia de consumo de vino puede explicar diferencias en cuanto al interés que puede generar en los consumidores de pertenecer o formar parte de un club online de vinos, es decir, si una persona consume vino una vez al mes, va a tener más ganas de aprender sobre vinos que una persona que lo consume de forma esporádica cada tres o más meses. Por lo tanto, se podría afirmar que la frecuencia de consumo de vino está relacionada con el interés de formar parte de los clubes online de vinos.

² Los porcentajes de la muestra no coinciden con los porcentajes totales porque al tratarse de una pregunta multirrespuesta, los encuestados podían marcar tantas respuestas como ellos considerasen.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

En la tabla 9 se puede observar cómo aumenta la frecuencia de respuesta en las opciones ‘algo interesado’, ‘bastante interesado’ y ‘muy interesado’ cuando aumenta la frecuencia de consumo de vino en el tiempo y por el contrario, como disminuye cuando la frecuencia de consumo de vino es menor. El 83% de las personas que afirmaron estar muy interesadas en formar parte de los clubes online de vino, eran personas que consumían vino al menos una vez a la semana (véase tabla 9). Según Newton (2018), los consumidores de vino son curiosos a la hora de descubrir vinos nuevos, bodegas u otros tipos de vino que nunca han probado.

Así, una persona que consuma vino con frecuencia es muy probable que busque vinos más allá del supermercado y tenga curiosidad por adquirir vinos de otras zonas y/o variedades que nunca ha probado y formar parte de un club online de vinos les da la oportunidad de poder conseguirlo con mayor facilidad.

Frecuencia	Interés				
	Nada interesado	Poco interesado	Algo interesado	Bastante interesado	Muy interesado
	%	%	%	%	%
Al menos una vez a la semana	41,18	33,90	44,74	75,00	83,33
Una vez al mes	17,65	37,29	38,16	21,88	16,67
Cada tres meses	11,76	15,25	11,84	3,13	0,00
Menos de una vez cada tres meses	29,41	13,56	5,26	0,00	0,00
χ^2 con 12 grados de libertad 34,1798 p=0,0006					

Tabla 9. Relación entre el consumo de vino y el interés de participar en un club online de vinos.

4.2 Motivaciones en el uso de los clubes online de vinos

Al analizar las motivaciones en el uso de clubes online de vinos (véase Tabla 10), se observa que las motivaciones de los miembros potenciales son probar nuevos vinos, con una media de 3,88; adquirir vinos de zonas o aprender sobre nuevos vinos (3,79). Es decir, en la escala de 1, nada interesado a 5, muy interesado, las anteriores motivaciones muestran valores próximos a 4, bastante interesados. Por otro lado, interactuar con otros miembros, con un 2,83 muestra el menor valor, es decir, tienen poco interés en dicho aspecto. No obstante, precisamente esta motivación presenta el mayor coeficiente de variación,

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

superando el 40%, lo cual probablemente indique una gran dispersión en sus opiniones.

Recapitulando con lo dicho en el Capítulo 2 de este estudio, y citando a otros autores como White & Thompson (2009), citados en Bauman y Taylor (2019), los atributos del club online de vinos están categorizados como **recompensas**, **beneficios**, **aprendizaje** y **sociales**, reflejando los definidos anteriormente por Teaff en el año 2005. Y en este estudio podemos ver que para los encuestados, los atributos más valorados son las recompensas y el aprendizaje sobre el vino.

Motivación	Valor medio ³	Desviación típica	CV (%)
Probar vinos nuevos	3,88	1,12	28,82
Adquirir vinos menos frecuentes	3,79	1,06	27,92
Descubrir regiones	3,72	1,19	32,03
Actividad que me gusta desde casa	3,47	1,18	34,10
Aprender sobre vinos	3,79	1,12	29,62
Trato personalizado	3,20	1,17	36,58
Interactuar con otros miembros	2,83	1,17	41,21
Interactuar con el/la enólogo/a	3,15	1,17	37,29
Formar parte de la familia del club online	3,04	1,21	39,75

Tabla 10. Motivaciones en el uso de los clubes online de vinos.

4.3 Interés del consumidor en los productos que ofrecen

En cuanto al interés del consumidor en los productos que ofrecen los clubes online de vinos (véase tabla 11), analizando los resultados se observa que el interés por parte del consumidor sobre estos productos, destaca el interés por el envío gratuito, que obtuvo un valor de 3,86 sobre 5, siendo 5 el mayor interés; la compra y las catas de vinos, obtuvieron valores de 3,52 y 3,54, respectivamente (véase tabla 11). Es decir, en la escala de 1, nada interesado a 5, muy interesado, estos productos ofrecidos habrían tomado valores cercanos a 4, bastante interesados en ellos. En el caso del envío gratuito, es muy importante para la mayoría de los

³ Sobre una escala del 1-5, donde el 5 se corresponde con 'totalmente de acuerdo'

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

consumidores de cualquier comercio online que los gastos de envío no aumenten tu cesta, por eso sería un elemento diferenciador para que un consumidor se decantara por uno u otro club online de vinos.

Según Teaff (2005), lo más común en los clubes online de vinos es que pongan un precio mínimo a partir del cual el envío es gratuito. De esta forma, ofreciendo un envío gratuito a partir de una cantidad de dinero, el consumidor se gasta la cantidad necesaria para que le descuenten los gastos de envío.

Por otro lado, el producto que en el que se muestra menos interés es el relacionado con los descuentos en productos complementarios, como copas y accesorios, pues este elemento obtuvo el más bajo de todos, con un 2,87 sobre 5, es decir, tienen poco interés en este producto. Sin embargo, precisamente esta opción es la que presenta un coeficiente de variación más elevado, cercano al 48%, lo que probablemente indique una gran dispersión de opiniones. Es decir, es posible que haya gente muy interesada, y otra que apenas les atraiga este tipo de productos. La venta exclusiva y el acceso a lanzamientos de vinos con pocas unidades a la venta fueron también valorados con poca puntuación, ambos con un 3,03 sobre 5.

Productos ofrecidos	Media	Desviación típica	CV (%)
Compra de vino	3,52	1,27	36,11%
Catas de vino	3,54	1,31	37,19%
Visita a bodegas	3,51	1,23	35,07%
Descuento	2,87	1,35	47,20%
Envío gratuito	3,86	1,30	33,78%
Venta exclusiva	3,03	1,28	42,34%
Lanzamientos limitados	3,03	1,34	44,27%
Vinos difíciles de encontrar	3,14	1,46	46,39%

Tabla 11. Interés del consumidor por los productos ofrecidos por un club online de vinos.

4.4 Segmentación de los encuestados según el interés de participar en un club online de vinos y en los productos ofrecidos

Tras realizar un análisis A.I.D (Automatic Interaction Detection) en Dyane 4, se obtiene el gráfico 2 y una clasificación por grupos conforme al interés por participar de los encuestados un club online de vinos. Las variables usadas para a

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

segmentación han sido las consideradas en el estudio, citadas en el apartado 4.3. La variable a segmentar es el interés en participar en un club online de vinos. Y las variables segmentadoras son las actitudes mostradas en relación a los productos ofrecidos por un club online de vinos. Se puede afirmar que hay 3 segmentos diferenciados (véase gráfico 2), uno de ellos, representa a la minoría de los encuestados (23,47%) quienes muestran un grado de interés en la compra de vino inferior a la media, rozando la valoración mínima. Se caracteriza por valorar negativamente (nada interesado y poco interesado) la variable compra de vino a través de un club online de vinos, y se puede considerar el segmento más crítico de los tres. Por ello, al segmento 1 se le denomina “No interesados”. El segundo segmento, constituido por el 32,65% de los encuestados, muestra un interés próximo a la media de los encuestado y se caracteriza por un mayor grado de interés en la compra de vinos, aunque señala poco interés en las visitas a bodegas. El segmento 2 podría etiquetarse como “Medianamente interesados”. Por último, el tercer segmento es el que representa la mayoría de la muestra, con un 43,88%, y que tiene el mayor interés en los clubes online de vino (3,38 sobre 5). Este segmento valora positivamente tanto la compra de vino, como la visita a bodegas, por lo que, si existiera la posibilidad de que los clubes online de vinos ofrecieran visitas guiadas a las instalaciones de las bodegas, sería un punto de interés para estos consumidores. A este tercer segmento podría denominarse “Interesados”.

Estos datos muestran que la iniciativa de crear un club online de vinos en el que las bodegas ofrezcan visitas por sus instalaciones es un atractivo interesante para aproximadamente el 44% de la muestra. Por lo tanto, la variable utilizada que más interesante puede llegar a ser para los clubes online de vinos y para las bodegas, además de la variable compra de vinos, es la variable explicativa ‘Visita a bodegas’, ya que podría generar una fuente de ingresos adicional para las bodegas que realicen este tipo de actividades, darse a conocer, captar y afianzar relaciones con los clientes. Es decir, crear un club online de vinos que a parte de poder adquirir los vinos de la bodega te permita reservar una visita guiada por sus instalaciones es en lo que más encuestados están interesados.

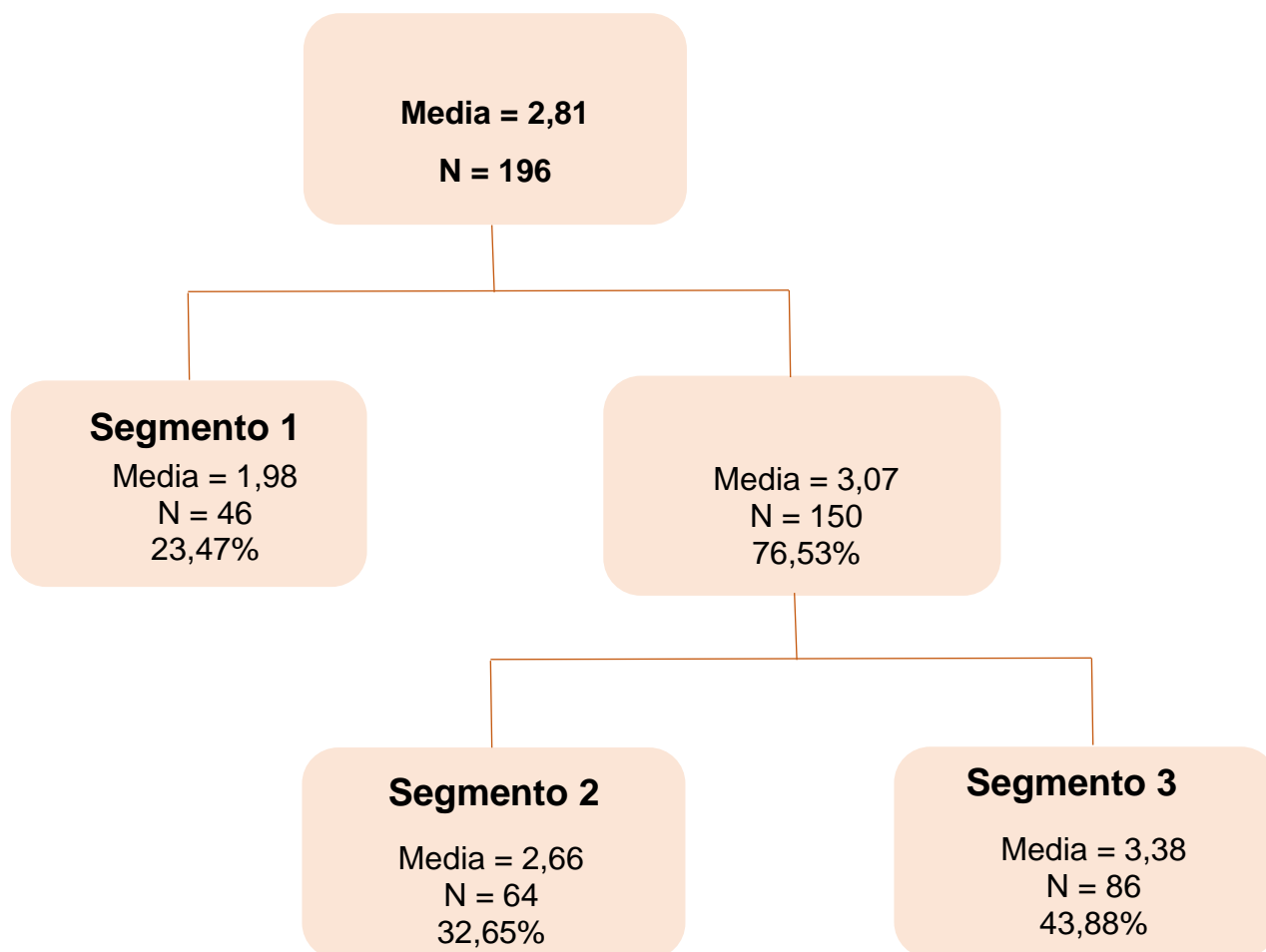


Gráfico 2. Segmentación de los encuestados según el interés de participar en un club online de vinos y en los productos ofrecidos.

Por último, para ver si estos tres segmentos obtenidos tienen relación con la frecuencia de consumo de vino de los encuestados, se ha realizado una tabulación cruzada y de esta forma ver si tiene relación entre la frecuencia de consumo y cada uno de los segmentos obtenidos en el AID. Efectivamente, en la tabla 12 se puede observar que en el caso de los segmentos 2 ‘medianamente interesados’ y 3 ‘interesados’, hay un mayor porcentaje de encuestados que tienen una frecuencia de consumo de vino mayor que en el caso del segmento 1 ‘no interesados’. En el segmento 3, casi el 92% de la muestra tiene una frecuencia de consumo entre una vez a la semana y al menos una vez al mes. Por el contrario, el segmento 1 es el que presenta un mayor porcentaje de consumidores con la frecuencia más baja, menos de una vez cada tres meses (véase tabla 12). En resumen, como era de

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

esperar, aquellos consumidores con una mayor frecuencia de consumo de vino, presentan mayor interés en los clubes online de vinos.

Frecuencia	Segmentos		
	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
Al menos una vez a la semana	47,83	39,06	55,81
Una vez al mes	23,91	32,81	36,05
Una vez cada tres meses	8,70	17,19	6,98
Menos de una vez cada tres meses	19,57	10,94	1,16
χ^2 con 6 grados de libertad 19,5777 p=0,0033			

Tabla 12. Relación de los segmentos obtenidos en AID con la frecuencia de consumo de vino

4.5 Aspectos o elementos más valorados de un club online de vinos

Los aspectos que se han considerado fundamentales y decisivos en este estudio a la hora de que un consumidor se decante por un club online de vinos u otro, son los siguientes: periodicidad de envío, número de botellas enviadas por pedido, tipo de vino enviado y precio mensual.

En el caso de la periodicidad del envío, el 41,33% eligió el envío una vez al mes, seguido del envío cada dos meses con un 20% (véase tabla 13). Se puede decir que el tipo de envío más exitoso es el mensual, ya que permite al consumidor disfrutar de una caja con vinos seleccionados al mes.

Periodicidad	%
Cada 15 días	9,69
Una vez al mes	41,33
Cada 2 meses	19,9
Cada 3 o más meses	16,33
Sin periodicidad	12,76

Tabla 13. Elección de la periodicidad de envío.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

El siguiente aspecto por el que se preguntó a los encuestados fue el número de botellas que elegirían por pedido. Las opciones más elegidas fueron dos y tres botellas por envío, con unos porcentajes del 37 y 31% respectivamente (véase tabla 14). En estudios anteriores realizados por Teaff (2005), se destaca la idea de que sea el cliente quien elija la cantidad de botellas de vino que quiere por envío y de esta forma proporcionar una flexibilidad a la hora de elegir qué y cuánto vino quiere recibir por mensualidad. En dicho estudio, el número de botellas que mayor porcentaje de elección tuvieron fueron dos y tres botellas, coincidiendo con los datos obtenidos en el presente estudio.

Número de botellas	%
1 botella	18,37
2 botella	37,24
3 botellas	31,12
4 botellas o más	13,27

Tabla 14. Preferencia en cuanto al número de botellas por envío.

Con respecto al tipo de vino más elegido por los encuestados, fue el tinto crianza con casi un 52%, muy seguido del tinto reserva/gran reserva con un 49%. Otro aspecto que es muy valorado entre los encuestados es la Denominación de Origen del vino, con un 50% de elección (véase tabla 15). Con los datos obtenidos, se puede ver la percepción que tienen los consumidores de los vinos y que consideran que los vinos tintos crianza, reserva y gran reserva, junto con los vinos que se acogen a una Denominación de Origen, son de mayor calidad que los otros tipos de vino y por lo tanto son los que les gustaría probar cuando recibieran su envío.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

Tipo de vino	% ⁴
Blanco joven	43,88
Blanco crianza	39,80
Rosado	33,67
Tinto joven	34,69
Tinto crianza	51,53
Tinto reserva/gran reserva	49,49
Cava/Espumoso	34,18
Con Denominación de Origen	50,00
Sin DO	8,67

Tabla 15. Elección de preferencias en cuanto al tipo de vino.

Finalmente, otro aspecto fundamental en la elección del club online de vinos es el precio que pagar por la mensualidad. En este trabajo, la media de gasto de los encuestados es de 37€ al mes. Considerando que la frecuencia de envío más común es la mensual, y el número de botellas en cada envío es de 2-3, podría decirse que el precio medio de las botellas sería de unos 18,5 a 12,3€⁵ respectivamente. En concreto, como se observa en la Tabla 16, el gasto total aumenta con el número de botellas, pero decrece a partir de 4 o más botellas. Este dato puede ser indicativo de que a mayor número de botellas por pedido se debería realizar un descuento o promoción por cantidad. Sin embargo, estos precios están extraídos de los resultados de las encuestas realizadas, es decir, proceden de la opinión de las personas encuestadas, por lo que en cualquier caso sería la bodega la que debería decidir el precio y el tipo de vino enviado en base a información como la expuesta en este trabajo.

⁴ La suma de los porcentajes suma más de 100% porque se trataba de una pregunta multirrespuesta en la que las personas encuestadas podían contestar todas las opciones que quisieran.

⁵ Considerando que todas las botellas costasen lo mismo y que dividiéramos 37€ a partes iguales entre 2 y 3 botellas.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

	Número de botellas			
	1 botella	2 botellas	3 botellas	4 botellas o más
Gasto medio en €	17,55	31,70	52,70	41,48

Tabla 16. Valor medio por mensualidad según el número de botellas.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

En este capítulo se van a explicar las conclusiones obtenidas a partir del estudio realizado, así como recomendar posibles mejoras o estudios a realizar en el futuro.

En relación con el primer objetivo específico, se puede afirmar con los resultados obtenidos que el nivel de conocimiento de los clubes online de vino es mayor en las personas que consumen vino con más frecuencia, con respecto a quien lo consume de forma más esporádica. Por otro lado, se puede decir que, a mayor frecuencia de consumo, aumenta el interés que presentan los participantes en formar parte de un club online de vinos. El club online de vinos más conocido por los encuestados es Wine is Social.

En lo que se refiere al segundo objetivo específico, se puede afirmar, a partir de los resultados, que los atributos que producen más motivación en los miembros potenciales de los clubes online de vinos son probar vinos nuevos para ellos y, por otro lado, aprender sobre el mundo del vino, ya sea sobre la forma de elaboración, el *terroir* o la bodega que lo produce. Esta conclusión se ve reafirmada por White & Thompson (2009), citados en Bauman y Taylor (2019), que dicen que los atributos más valorados por los encuestados de los clubes online de vino son las recompensas y el aprendizaje. Por otro lado, el atributo que menos importa a los consumidores es la relación con otros miembros.

En cuanto al tercer objetivo específico, cabe destacar, que los clientes se interesan más por el producto en sí, por las catas, que son eventos en los que puedes aprender a diferenciar los diferentes aromas que se pueden encontrar en el vino, a diferenciar variedades y probar vinos que aún no hayan salido a la venta. Los miembros del club online de vinos quieren comprar vino y que el coste del envío sea gratuito, por lo que, si se pusiera un gasto mínimo para que los gastos de envío fueran gratuitos, la mayoría de los consumidores posiblemente gastarían más cantidad de dinero con tal de ahorrárselos. Además, un porcentaje alto de los encuestados está interesado en las visitas a las bodegas, por lo que sería una fuente de ingresos adicional para la bodega. Sería interesante que las bodegas que quieran apostar por este tipo de negocio y darse a conocer a más público, iniciasen

un proyecto que les permitiría renovarse, adaptarse a las nuevas tecnologías y al comercio online, que es a lo que las personas se están acostumbrando.

Por último, se ha llegado a la conclusión de que el 'club online de vinos perfecto' sería aquel que realizase un envío mensual de dos a tres botellas por envío, que podría fluctuar según el precio de las botellas, en el caso de que alguna fuera más cara. Los vinos más elegidos por los consumidores son los vinos tintos de crianza, reserva y gran reserva y la media de gasto mensual deseada es de 37€/mes.

En investigaciones futuras, y dando continuidad a este trabajo, se podría analizar el interés de un conjunto de bodegas valencianas para crear un club online de vinos, incluso junto a otras denominaciones, y saber si un proyecto de estas características podría salir adelante.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Bauman & Taylor. (2019). An exploratory study on Texas wine club members' intention to remain. *International Journal of Wine Business Research*, 32(1, 2020), 41-58.
- Canovas, Seijas, Igual & Forer. (1 de Febrero de 2021). *Wine is Social*. Obtenido de <https://wineissocial.com/>
- IAB Spain & Elogia. (2020). Estudio eCommerce 2020. *IAB SPAIN*, 46.
- Newton. (2018). Defecting wine club members: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 30(3, 2018), 309-330.
- Quinton & Harridge-March. (2006). The management of risk and initiation of trust in online purchasing: UK online wine market. *International Journal of Information Technology and Management*, 5(4), 267-278.
- Santesmases Mestre, M. (2009). *Versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Pirámide.
- Santini, Faraoni & Zampi. (2008). Wine clubs as a marketing tool for segmenting customers, building winery loyalty and image: some empirical evidences. *FIRENZE UNIVERSITY PRESS*, 1-18.
- Teaff. (2005). Designing effective wine clubs: An analysis of the components of the winery wine club. *Journal of wine research*, 16(1), 33-54.
- Thach. (2009). Wine 2.0—The Next Phase of Wine Marketing? Exploring US Winery Adoption of Wine 2.0 Components. *Journal of Wine Research*, 20(2), 143-157.
- Wen & Leung. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*(83), 1-12.
- Williamson & Bhadury. (2014). Website-reflected operating characteristics of wineries' wine clubs. *International Journal of Wine Business Research*, 26(4), 244-258.
- Yu & Dean. (2005). Satisfaction emotions and consumer behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 411-420.

ANEXOS

Anexo I. Cuestionario Google Formularios



Clubes online de vino

¡Hola! Soy estudiante del Máster de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia y estamos realizando un estudio sobre los clubes online de vino desde el punto de vista del consumidor, para ello es importante que conteste a esta encuesta con sinceridad. No le llevará más de 5 minutos

Los datos serán tratados con fines estadísticos y su tratamiento será global.

Muchas gracias por participar en esta encuesta.

***Obligatorio**

¿Con qué frecuencia consume vino? *

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes

- Una vez cada tres meses
- Menos de una vez cada tres meses
- Nunca

Siguiente

Página 1 de 6

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo II. Cuestionario inicial

¡Hola! Soy estudiante del Máster de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia y estamos realizando un estudio sobre los clubes online de vino desde el punto de vista del consumidor, para ello es importante que conteste a esta encuesta con sinceridad. Los datos serán tratados con fines estadísticos y su tratamiento será global.

En primer lugar, muchas gracias por participar en esta encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Menos de una vez cada tres meses
- Nunca (**Fin encuesta**)

2. ¿Sabe usted lo que es un club online de vinos?

- Sí
- No

Se puede definir un club online de vinos como un acuerdo (suscripción) entre una empresa y un consumidor que acepta pagar un precio periódicamente para recibir vinos y acceso a diferentes servicios (catas, visitas a bodegas, etc.).

3. ¿Conoce algún club online de vinos?

- Sí (**Pasar a P4**)
- No (**Pasar a P5**)

4. Indique cuál o cuáles de estos clubs online de vinos le resultan familiares:

- Wine is social
- Añada club
- Wine taste club
- Vinistas
- Yavino club
- Ninguno de los anteriores

5. ¿Estaría interesado en ser cliente de un club online de vinos?

- 1. Nada interesado
- 2. Poco interesado
- 3. Algo interesado

ANEXOS: Anexo II

- 4. Bastante interesado
- 5. Muy interesado

Indique el interés que tendría en los productos o servicios que podría ofrecerle un club online de vinos, siendo 1: nada interesado, hasta 5: muy interesado.

	1	2	3	4	5
6. Compra de vinos					
7. Catas de vinos					
8. Visitas a bodegas					
9. Descuentos en productos complementarios (por ejemplo, maridajes)					
10. Envío gratuito a domicilio					
11. Venta exclusiva					
12. Acceso a lanzamientos de vinos con pocas unidades a la venta					
13. Acceso a vinos difíciles de encontrar (por ejemplo, de Nueva Zelanda, Chile o Australia)					

A continuación, se muestran una serie de afirmaciones relacionadas con un club online de vinos. Por favor, indique en una escala de 1 a 5 su grado de conformidad con dichas afirmaciones, donde:

- 1: Completamente en desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: Algo de acuerdo
- 5: Completamente de acuerdo

En caso de no disponer de la suficiente información para contestar, puede dejar la respuesta en blanco.

	1	2	3	4	5
14. Un club online de vinos me permitiría probar vinos diferentes					
15. Un club online de vinos me permitiría adquirir vinos de variedades menos frecuentes					
16. Me permitiría descubrir nuevas regiones vitivinícolas					
17. Me permitiría realizar una actividad que me gusta desde casa					
18. Un club online de vinos me ayudaría a aprender sobre vinos					
19. Un club online ofrecería un trato personalizado					
20. Interactuar con otras personas del club online					
21. Conocer personas que trabajan en una bodega					
22. Formar parte de la familia del club online					

23. Suponiendo que estuviera interesado en formar parte de un club online de vinos, ¿cuál sería la periodicidad de envíos que elegiría?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 o más meses
- Sin periodicidad

24. En cuanto al número de botellas recibidas por envío, ¿cuántas cree que elegiría?

- 1 botella
- 2 botellas
- 3 botellas
- 4 botellas o más

25. Si pudiera elegir, de los siguientes tipos de vino, ¿cuáles escogería para que le enviaran? **(puede seleccionar varias opciones a la vez)**

- Blanco joven
- Tinto joven
- Tinto crianza
- Tinto Reserva/Gran reserva
- Espumoso/Cava
- Con Denominación de Origen
- Sin Denominación de Origen

Otros

26. Teniendo en cuenta la periodicidad de envío, el número de botellas y el tipo de vino, ¿cuánto dinero cree que estaría dispuesto a gastarse mensualmente?_____ euros

Y, por último, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.

27. ¿Puede indicarme su año de nacimiento?_____

28. ¿Es...?

- Mujer
- Hombre
- No me identifico con ninguna

29. ¿En qué localidad reside actualmente?_____

30. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado a tiempo parcial
- Estudiante
- Desempleado/buscando trabajo
- Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo III. Cuestionario final

¡Hola! Soy estudiante del Máster de Enología de la Universidad Politécnica de Valencia y estamos realizando un estudio sobre los clubes online de vino desde el punto de vista del consumidor, para ello es importante que conteste a esta encuesta con sinceridad. No le llevará más de 5 minutos. Los datos serán tratados con fines estadísticos y su tratamiento será global.

En primer lugar, muchas gracias por participar en esta encuesta.

1. ¿Con qué frecuencia consume vino?

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Menos de una vez cada tres meses
- Nunca (**Fin encuesta**)

2. ¿Sabe usted lo que es un club online de vinos?

- Sí
- No

Se puede definir un club online de vinos como un acuerdo (suscripción) entre una empresa y un consumidor que acepta pagar un precio periódicamente para recibir vinos y acceso a diferentes servicios (catas, visitas a bodegas, etc.).

3. ¿Conoce algún club online de vinos?

- Sí (**Pasar a P4**)
- No (**Pasar a P5**)

4. Indique cuál o cuáles de estos clubs online de vinos le resultan familiares (puede marcar más de una opción):

- Wine is social
- Añada club
- Wine taste club
- Vinistas
- Yavino club
- Ninguno de los anteriores

5. ¿Estaría interesado en ser cliente de un club online de vinos?

- 1. Nada interesado
- 2. Poco interesado

ANEXOS: Anexo III

- 3. Algo interesado
- 4. Bastante interesado
- 5. Muy interesado

Indique el interés que tendría en los productos o servicios que podría ofrecerle un club online de vinos, siendo 1: nada interesado, hasta 5: muy interesado.

	1	2	3	4	5
6. Compra de vinos					
7. Catas de vinos					
8. Visitas a bodegas					
9. Descuentos en productos complementarios, como enfriadores, decantadores, copas...					
10. Envío gratuito a domicilio					
11. Venta exclusiva					
12. Acceso a lanzamientos de vinos con pocas unidades a la venta					
13. Acceso a vinos difíciles de encontrar (por ejemplo, de Nueva Zelanda, Chile o Australia)					

A continuación, se muestran una serie de afirmaciones relacionadas con un club online de vinos. Por favor, indique en una escala de 1 a 5 su grado de conformidad con dichas afirmaciones, donde:

- 1: Completamente en desacuerdo
- 2: Algo en desacuerdo
- 3: Indiferente
- 4: Algo de acuerdo
- 5: Completamente de acuerdo

En caso de no disponer de la suficiente información para contestar, puede dejar la respuesta en blanco.

	1	2	3	4	5
14. Un club online de vinos me permitiría probar vinos diferentes o con formas de vinificación especial					
15. Un club online de vinos me permitiría adquirir vinos de variedades de uva menos frecuentes					
16. Me permitiría descubrir nuevas regiones vitivinícolas (como, por ejemplo, Cariñena, Ribera de Guadiana o Toro)					
17. Me permitiría realizar una actividad que me gusta desde casa, como realizar catas					
18. Un club online de vinos me ayudaría a aprender sobre vinos					
19. Un club online de vinos me ofrecería un trato personalizado y exclusivo					
20. Interactuar con otros miembros del club online, mediante foros o videollamadas de zoom u otras plataformas online					
21. Conocer e interactuar con personas que trabajan en una bodega, como el enólogo o el sumiller					
22. Formar parte de la familia del club online					

23. Suponiendo que estuviera interesado en formar parte de un club online de vinos, ¿cuál sería la periodicidad de envíos que elegiría?

- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 o más meses
- Sin periodicidad

24. En cuanto al número de botellas recibidas por envío, ¿cuántas cree que elegiría?

- 1 botella
- 2 botellas
- 3 botellas
- 4 botellas o más

25. Si pudiera elegir, de los siguientes tipos de vino, ¿cuáles escogería para que le enviaran? (**puede seleccionar varias opciones a la vez**)

- Blanco joven
- Blanco crianza
- Rosado
- Tinto joven
- Tinto crianza
- Tinto Reserva/Gran reserva
- Espumoso/Cava
- Con Denominación de Origen
- Sin Denominación de Origen

26. Teniendo en cuenta la periodicidad de envío, el número de botellas y el tipo de vino que usted ha seleccionado, ¿cuánto dinero cree que estaría dispuesto a gastarse mensualmente? _____ euros

Y, por último, voy a hacerle unas preguntas sociodemográficas solo con fines estadísticos.

27. Indique, por favor, su año de nacimiento: _____

28. ¿Es...?

- Mujer
- Hombre
- No me identifico con ninguna de las anteriores

29. ¿En qué localidad reside actualmente? _____

30. ¿Cuál es su situación laboral actual? (puede seleccionar varias opciones)

- Empleado/a a tiempo completo (30 o más horas a la semana)
- Empleado/a a tiempo parcial
- Estudiante
- Desempleado/a
- Pensionista
- Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo IV. Distribución de encuestas por Comunidades Autónomas

	Total		TEÓRICO	
			NÚMERO DE CUESTIONARIOS	REAL
	2020	%		RECOGIDAS
Total	47.450.795	100	200	197
01 Andalucía	8.464.411	17,84	36	37
02 Aragón	1.329.391	2,80	6	4
03 Asturias, Principado de	1.018.784	2,15	4	3
04 Balears, Illes	1.171.543	2,47	5	2
05 Canarias	2.175.952	4,59	9	6
06 Cantabria	582.905	1,23	2	2
07 Castilla y León	2.394.918	5,05	10	8
08 Castilla - La Mancha	2.045.221	4,31	9	14
09 Cataluña	7.780.479	16,40	33	33
10 Comunitat Valenciana	5.057.353	10,66	21	26
11 Extremadura	1.063.987	2,24	4	13
12 Galicia	2.701.819	5,69	11	7
13 Madrid, Comunidad de	6.779.888	14,29	29	27
14 Murcia, Región de	1.511.251	3,18	6	5
15 Navarra, Comunidad Foral de	661.197	1,39	3	1
16 País Vasco	2.220.504	4,68	9	8
17 Rioja, La	319.914	0,67	1	1
18 Ceuta	84.202	0,18	0	
19 Melilla	87.076	0,18	0	