

# Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación *millennial* en España

## Understanding Wine Consumers According to the Motivations: the Case of the Millennial Generation in Spain

*José-Serafín Clemente Ricolfe, Clara Esteve Menadas y Salomé Pozo Rubio<sup>1</sup>*

### Resumen

El objetivo del presente artículo es analizar y segmentar consumidores de vino según sus motivaciones, centrándose en la generación *millennial* en España; el alarmante descenso en el consumo de vino entre los más jóvenes resulta relevante para proporcionar recomendaciones a las empresas vitivinícolas. Para ello, se realizó una encuesta probabilística a 474 consumidores de vino con edades comprendidas en un rango entre 18 y 37 años, aplicando inicialmente un análisis factorial y a continuación un análisis cluster para identificar los segmentos de los consumidores según sus motivaciones. Los resultados suponen oportunidades y retos para el diseño de estrategias de marketing que atraigan a los consumidores *millennials*, a fin de fidelizar su participación en el mercado.

**Palabras clave:** vino, *millennials*, motivaciones, España.

### Abstract

The objective of this work is to analyze and to segment the wine consumers according to their motivations, focusing on the *millennial* generation in Spain. The

---

<sup>1</sup> José-Serafín Clemente Ricolfe: Universitat Politècnica de València, Valencia, España, ORCID 0000-0002-3962-3876, [jocleri1@upv.es](mailto:jocleri1@upv.es); Clara Esteve Menada: Universitat Politècnica de València, Valencia, España, ORCID 0000-0001-7257-2014, [clara.stv94@gmail.com](mailto:clara.stv94@gmail.com); Salomé Pozo Rubio: Universitat Politècnica de València, Valencia, España, ORCID 0000-0002-0763-6517, [salopr92@gmail.com](mailto:salopr92@gmail.com)

alarming decline in wine consumption among the young people is relevant to providing recommendations to wine firms. A probabilistic survey was conducted on 474 wine consumers within the 18-37 age range. To do this, a factor analysis was initially done, and then a cluster analysis to identify the consumer segments based on their motivations. The results present opportunities and challenges for the designing marketing strategies that appeal to and build loyalty in millennial consumers.

**Keywords:** wine, millennial generation, motivations, Spain.

## Introducción

La generación *millennial*, también conocida como “generación Y”, está integrada por personas que se encuentran en un cierto rango de edad: para Sweeney (2006), abarca desde 1979 hasta 1994, mientras para otros autores, como Thach y Olsen (2006) o Elliot y Barth (2012), comprende aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 2000. En cualquier caso, tal grupo de consumidores es relevante para las empresas, en particular para el sector como vitivinícola. Según MERCASA (2019), en el periodo comprendido entre 2015 y 2018 el consumo de vino por persona y año entre los jóvenes (hasta los 35 años) se situó entre un 66,3% y un 63,7% respectivamente, por debajo de la media nacional en España. Ante tal situación resulta fundamental mejorar el conocimiento existente en torno a los consumidores más jóvenes, pues parecen ser propensos a comprar y consumir productos de manera diferente a los de mayor edad, independientemente de la generación a la que pertenecen (Teagle *et al.*, 2010). Al respecto, su comportamiento de consumo no sigue un patrón tan claro como el de los de mayor edad, que sí es más definido.

Respecto al vino, en países como Estados Unidos la generación *millennial* conforma uno de los motores para aumentar el consumo de dicha bebida, mientras en Francia, Italia o España los *millennials* ingieren menos vino, disminuyendo así el consumo total (Albisu y Zeballos, 2014). Por todo ello, el objetivo del presente artículo es doble: analizar las motivaciones del consumidor *millennial* de vino en España y, además, segmentar dicha generación.

## Marco teórico

A pesar de que existen pocos registros sobre las motivaciones de consumo de vino por parte de la generación del milenio diversos autores, desde un punto de vista sensorial, señalan que el sabor es el atributo más importante (Bruwer *et al.*, 2011). En particular, Thach y Olsen (2006), en su estudio realizado a jóvenes *millennials* en el norte de California, evaluaron el consumo y las percepciones sobre vinos; parte de los encuestados se inclina más por el vino tinto, por su sabor afrutado y suave, y las variedades de uva preferidas por esta parte del segmento fueron las variedades Merlot respecto a la Zinfandel. Los otros encuestados prefieren el vino blanco por su sabor dulce, prefiriendo las variedades Chardonnay, Pinot Gris y Gewürztraminer. En otro estudio, las autoras concluyen que los consumidores que gastaban menos en comprar vino prefieren variedades como Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Zinfandel, mientras quienes gastan más escogen, en orden de preferencia, Chardonnay, Merlot, Pinot Gris y Cabernet Sauvignon (Thach y Olsen, 2015).

Actualmente persiste un interés en el sector por producir vinos ecológicos (Pomarici y Vecchio, 2014). En este sentido, Barber *et al.* (2010) afirman que los jóvenes presentan más preocupación sobre los problemas medioambientales respecto a personas mayores; el trabajo de Berghoef y Dodds (2011), realizado en Canadá, concluye que el 65% de los encuestados estaba dispuesto a pagar más por un vino ecológico. Otros autores como Vecchio (2013) y Sellers (2016), en sus estudios realizados a jóvenes italianos y españoles, respectivamente, llegaron a conclusiones similares a los autores ya citados. Ambos muestran que las mujeres estaban dispuestas a pagar más que los hombres por un vino ecológico; además, en el estudio de Sellers (2016) se observó que los consumidores con menos experiencia sobre el vino llegaban a pagar más por vinos ecológicos. Por su parte, en el trabajo de Sogari *et al.* (2016), realizado a consumidores italianos de diferentes edades, se concluye que aquellos consumidores que presentaban cierta preocupación por problemas medioambientales preferían el vino ecológico. Además, consideran que los vinos con etiquetas ecológicas podrían ser de interés para atraer a consumidores, pero no lo suficiente si los vinos son de baja calidad o demasiado caros.

Por otra parte, los consumidores en general, y más concretamente los *millennials*, examinan con frecuencia la información que aparece en las etiquetas de los vinos para determinar su elección (Atkin y Thach, 2012), en cuanto a menudo las percepciones de los consumidores cambian al observar una etiqueta. Henley *et al.* (2011), en su estudio realizado a jóvenes entre 21 y 30 años en el suroeste de Estados Unidos, señalan que los jóvenes presentan mayor apreciación de los aromas si la etiqueta de la botella contenía una descripción del vino. En el estudio de Elliot y Barth (2012), realizado a estudiantes de la Universidad de Guelph (Canadá) se señala que para el 33,8% de los jóvenes encuestados presentan una mayor preferencia de unos atributos con respecto a otros, en el siguiente orden de preferencia: información en la etiqueta y diseño, formato, tipo de vino, origen, añada, calidad y grado alcohólico. Además, los autores llegaron a la conclusión de que los jóvenes manifestaban una mayor preferencia por marcas de vino con un etiquetado más atractivo.

Asimismo, es importante considerar el conocimiento que presentan las y los jóvenes respecto a las Denominaciones de Origen (DO). Las Denominaciones de Origen son consideradas como marcas de calidad para la industria alimentaria. Según Albisu y Zeballos (2014), los consumidores de España, Italia y Francia utilizan como referencias las DO para elegir un vino adecuado. En España los consumidores generalmente presentan ciertas preferencias para seleccionar vinos según las DOs más conocidas. Sin embargo, existen consumidores que desconocen qué es una DO, a pesar de la publicidad que realizan los diferentes Consejos de las Denominaciones de Origen. Por ejemplo, en el trabajo realizado por García *et al.* (2013) en Navarra (España) a personas jóvenes y mayores, un 5% de los encuestados presentaba una ligera idea o ninguna sobre lo que era una DO. Además, la frecuencia de consumo de vino por los jóvenes resultó ser menor que la muestra del segmento de mayor edad.

Considerando las diversas teorías sobre motivaciones, a menudo estas se clasifican en intrínsecas y extrínsecas (Calder y Staw, 1975). La motivación intrínseca incluye aspectos físicos del producto consustanciales al mismo, y sin los cuales dejaría de ser el producto que es (Olson y Jacoby, 1972). Por ejemplo, el sabor del vino o la variedad de la uva usada en su elaboración hacen referencia a motivaciones intrínsecas, pues son cualidades que se derivan de la composición

física del vino. Mientras, la motivación extrínseca apunta a los aspectos relacionados con el producto pero que físicamente no forman parte de este. Así, el consumo de vino considerando el precio o la Denominación de Origen representan motivaciones extrínsecas, porque guardan una relación más o menos estrecha con el producto pero quedan, por definición, fuera de la esencia del vino.

En suma, las motivaciones del consumo de vino entre los *millennials* podrían ser agrupadas atendiendo a motivaciones intrínsecas y extrínsecas; pero las motivaciones de consumo de vino entre los integrantes de la generación del milenio no tienen por qué ser homogéneas. Su amplio intervalo demográfico puede explicarlo; por ejemplo, un *millennial* de 34 años es posible que tenga otros intereses que un *millennial* de 22 años. Pese a ello, existen pocas publicaciones al respecto, centradas apenas en mercados como el norteamericano (Thach y Olsen, 2006) o el australiano (Hall *et al.*, 2004). Resultaría interesante entonces realizar una segmentación de mercados, es decir, agrupar a los consumidores *millennials* según sus motivaciones: de esta manera, la segmentación podría ayudar a diseñar planes de marketing adaptados a los intereses de cada grupo dentro de la generación *millennial*.

## **Metodología**

### ***Instrumento de medición***

Para analizar las motivaciones del consumidor millennial de vino, se recurrió a una encuesta personal como fuente de información. El instrumento usado para medir las variables en este trabajo consistió en un cuestionario estructurado dividido en tres bloques. El primer bloque incluía los hábitos del consumidor millennial de vino; el segundo bloque correspondía a los once ítems para medir las motivaciones de los consumidores. Para su obtención se recurrió a estudios previos, como Thach y Olsen (2006), Atkin y Thach (2012) o Elliot y Barth (2012). De esta manera, los once ítems incluidos en el cuestionario para evaluar las motivaciones de consumo de vino fueron: sabor del vino; aroma/olor; color; variedad de uva; que sea ecológico; precio; que tenga Denominación de Origen; marca; información en la etiqueta; premios o galardones recibidos, y packaging (envase, su diseño, etc.).

En su medición se empleó una escala de importancia de cinco puntos, siendo “1: nada importante”, y “5: muy importante”. La pregunta quedó formulada de la siguiente manera: “Cuando consume vino, por favor, indique la importancia que le da a los siguientes aspectos (de 1: ninguna a 5: mucha)”. En el tercer y último bloque se incorporaron preguntas sociodemográficas para caracterizar a los encuestados que configuran la muestra.

### ***Participantes***

La población objeto de estudio está conformada por consumidores de vino de ambos sexos, con edades comprendidas un rango de 18 a 37 años (generación millennial), residentes en Valencia, España. El muestreo utilizado fue aleatorio, estratificado con afijación proporcional al barrio de

residencia, a fin de recabar información representativa de diferentes estratos sociales. La recogida de datos fue mediante el método denominado de rutas aleatorias, que consiste en recorrer una ruta en zig zag, una vez elegido aleatoriamente un punto de partida. Las encuestas se aplicaron personalmente a 474 consumidores de vino. En base a la estimación de una proporción en el caso más desfavorable de varianza máxima, con  $p=q=0,5$ , el error máximo cometido fue de  $\pm 4,6\%$  con un nivel de confianza del 95,5%.

## Análisis de datos y perfil de la muestra

El tratamiento de los datos se ha realizado mediante el programa estadístico SPSS 16. Como lo que se pretende analizar son las motivaciones de consumo de vino por los *millennials*, se ha recurrido a diferentes técnicas, como el análisis factorial o el de conglomerados o cluster. El análisis factorial se aplicará sobre las once motivaciones citadas anteriormente para su reducción, obteniendo un conjunto de dimensiones interpretables, cuya bondad de ajuste se hará mediante el indicador KMO y el porcentaje de varianza explicada. Además, para el análisis de consistencia interna de las dimensiones extraídas se recurrirá al coeficiente Alfa de Cronbach. Mediante el análisis *cluster* se identificarán grupos semejantes de consumidores. Al respecto, se utilizará un método no jerárquico denominado K-medias, que cuenta con un amplio uso en la ciencia de datos. La validación de los segmentos obtenidos se hará mediante un análisis de la varianza para conocer las diferencias que presentan los factores en cada uno de los *clusters*, y un análisis discriminante para descubrir el porcentaje de individuos que hayan sido asignados correctamente.

Finalmente, el perfil sociodemográfico de la muestra se caracteriza por un 50,6% de mujeres en comparación con un 49,4% de hombres. En la distribución por intervalos de edad, el 36,5% se encuentra en el rango 33 y 37 años, seguido por un 25% tanto para el rango 23 y 27 años como para el rango de 28 y 32 años, y un 13,5% se sitúa en el rango de los 18 y 22 años. En cuanto a los estudios finalizados, un 53,6% de la muestra son universitarios. Considerando la situación laboral más frecuente, un 45,3% corresponden a empleados o empleadas a tiempo completo (treinta o más horas a la semana).

## Resultados y discusión

Para agrupar las motivaciones de consumo de vino entre la generación *millennial* se recurrió a un análisis factorial. Los datos obtenidos mediante la encuesta pueden considerarse adecuados para este tipo de análisis, pues el índice KMO de 0,833 resulta muy bueno (Lévy y Varela, 2003). Una vez comprobado que es adecuado el análisis factorial, se emplea el método de componentes principales con rotación varimax para facilitar su interpretación, eliminando todas aquellas cargas factoriales con un valor inferior a 0,5 mínimo considerado (Tabla 1). Utilizando el criterio del porcentaje de la varianza se comprueba la existencia de tres factores, los cuales explican el 52,2% de toda la varianza presente en las variables originales, superando el mínimo del 50%, por lo que se considera que la solución es satisfactoria. Asimismo, el Alfa de Cronbach que mide la fiabilidad de la escala es de 0,78, superior al valor mínimo aceptable en ciencias sociales, de 0,70 (Hair *et al.*, 1999).

Los resultados obtenidos muestran que las motivaciones de consumo de vino entre los *millennials* se agrupan en tres dimensiones. El primer factor, denominado “Extrínseco” (factor 1), incluye aspectos comerciales como la marca, los premios o galardones obtenidos, la DO, el packaging o el etiquetado. Luego el factor 2, denominado “Intrínseco”, engloba motivaciones relacionadas con la esencia del vino como son el aroma o color del vino, y la variedad de uva usada en su elaboración. Y por último, el factor 3 etiquetado como “Calidad”, que implica motivaciones extrínsecas e intrínsecas, mostrando la importancia de la calidad del vino. Así, un vino dulce puede considerarse un vino de calidad porque es agradable de beber (Nowak *et al.*, 2006), o bien que el sabor agradable sea la principal motivo citado por los *millennials* en Estados Unidos (Thach y Olsen, 2006); al igual que un vino ecológico se percibe de mayor calidad (Pomarici y Vecchio, 2014), o la consideración del precio como un indicador de calidad (Atkin y Thach, 2012). El tercer factor muestra que los *millennials* buscan obtener un valor degustativo y ecológico por su dinero. Estos resultados confirman la existencia de las dos principales motivaciones, intrínsecas y extrínsecas, individualmente en los factores 1 y 2; y conjuntamente en el factor 3, en donde parece definirse el concepto calidad del vino.

**Tabla 1.** Motivaciones de consumo de vino por la generación *millennial*  
*Table 1. Wine consumption motivations by the millennial generation*

Motivación	Factor		
	Extrínseco	Intrínseco	Calidad
Marca	,757	-	-
Premios o galardones recibidos	,724	-	-
Denominación de Origen	,676	-	-
Packaging (envase, su diseño, etc.)	,587	-	-
Información de la etiqueta	,556	-	-
Aroma/olor	-	,769	-
Color	-	,738	-
Variedad de uva	-	,531	-
Que sea ecológico	-	-	,690
Precio	-	-	,561
Sabor del vino	-	-	,501
% varianza explicada	31,8	10,8	9,6

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Para la segmentación del mercado de consumidores de vino por parte de la generación *millennial* se recurrió a un enfoque post hoc, es decir, la propia técnica se encargaba de identificar los segmentos mejores en términos estadísticos (Lévy y Varela, 2003). Para ello, se aplicó un análisis *cluster* a las puntuaciones factoriales de las tres dimensiones citadas anteriormente, creando

grupos homogéneos. En la descripción del perfil de los segmentos se recurrió a las características sociodemográficas, junto a las de consumo de vino y cerveza por los encuestados.

El primer paso en el análisis *cluster* fue la elección de las variables. Los datos utilizados en este estudio cumplen las condiciones donde la correlación entre factores es nula; la unidad de medida es la misma para las variables analizadas, al tratarse de puntuaciones factoriales, y su número, tres factores, es bajo. El segundo paso consistió elegir la técnica de agrupamiento “no jerárquica” denominada K-Medias, tomando dos segmentos al comprobar que era la que tenía más sentido de cara a la interpretación de los resultados. En este trabajo se utilizó la distancia euclídea. El último paso en la realización de un análisis *cluster* fue la validación de los resultados: con el análisis de la varianza se comprobó que los tres factores producían diferencias significativas en la definición de los dos segmentos obtenidos (Tabla 2). Además, también mediante un análisis discriminante se comprobó el alto nivel de bondad de los resultados obtenidos en esta segmentación; tal como se observa en la Tabla 3, se reasignó correctamente al 94,7% de los encuestados a los mismos segmentos, tal como ya había efectuado el análisis *cluster*.

**Tabla 2.** Segmentación del mercado de consumidores millennials de vino  
*Table 2. Market segmentation of millennial wine consumers*

	Segmento 1	Segmento 2
	(n=103) (21,7%)	(n=371) (78,3%)
Extrínseco*	-1,16	0,32
Intrínseco*	-0,43	0,12
Calidad*	0,70	-0,19

\* Diferencias significativas al 1%. Fuente: elaboración propia. \* Significant differences at 1%.

Source: own elaboration.

**Tabla 3.** Casos clasificados correctamente en el análisis discriminante  
*Table 3. Cases classified correctly in the discriminant analysis*

Segmento actual	Nº de casos	Segmento predicho	
		1	2
1	103	103	0
2	371	25	346

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El primer segmento, que representa casi el 22% del total de millennials que consumen vino, considera positivamente solo la dimensión de la calidad. En cambio, el segundo segmento, con casi el 80% de los encuestados, valora favorablemente tanto las variables extrínsecas como las intrínsecas. Al primer segmento se le podría denominar “centrado”, porque valora únicamente la dimensión calidad, es decir, una relación positiva entre el precio pagado y lo recibido en forma de sabor y ecologismo. El segundo segmento considera globalmente los dos tipos de motivaciones en el consumo de vino, por lo que podría etiquetarse como “global”. En efecto, tiene en

cuenta tanto la comercialización como los aspectos propios del vino; es decir, su noción sobre vinos es mucho más amplia. Por el contrario, los *millennials* del segmento “centrado” se focalizan en la calidad. Este tipo de consumidor busca un vino con buen sabor, y a la vez, con un buen precio y que sea ecológico. Tales motivaciones son coherentes con la literatura especializada. Por ejemplo, Chivu-Draghia y Antoce (2016) señalan que el sabor y el precio asequible son razones para preferir el vino frente a otras bebidas alcohólicas para la generación *millennial*.

Igualmente, teniendo en cuenta las variables sociodemográficas y de consumo (véase Tabla 4 y 5), fueron caracterizados los segmentos. El primero destaca por tener un mayor porcentaje de *millennials* más jóvenes (18-22 años), con estudios medios (55,3%) y con una ocupación de estudiantes (39,6%); mientras el segundo segmento sobresale por tener más del 40% de integrantes entre 33-37 años, estudios universitarios (57,7%) y empleados a tiempo completo (50,4%). Además, la frecuencia de consumo de vino es menor en el segmento 1, mientras en el segmento 2, casi el 90% de sus integrantes ha bebido vino con DO en los últimos meses. Finalmente, nótese que el consumo de cerveza en ambos segmentos presenta una alta frecuencia, donde más de siete de cada diez consumidores de vino beben cerveza al menos una vez a la semana.

Los resultados obtenidos en la segmentación concuerdan con la literatura previa. Por ejemplo el segmento 1, integrado por *millennials* más jóvenes, quienes se preocupan de que el vino sea ecológico, dan más valor a cuestiones ambientales y a preservar la biodiversidad frente a consumidores de mayor rango etario (Sogari *et al.*, 2017). Asimismo, el mayor consumo de vino con DO en el segmento formado por *millennials* de mayor edad es consistente con la investigación de García *et al.* (2013).

La mayor frecuencia de consumo de vino entre los *millennials* del segmento 2, compuesto por consumidores de mayor edad, encaja en lo señalado por Bernábeu y Olmeda (2002). En efecto, estos autores destacan que cuanto mayor es la edad del consumidor mayor es la frecuencia de consumo. Además, como señala Galán *et al.* (2014), la preferencia del vino aumenta con la edad, aunque la cerveza es la bebida preferida entre los jóvenes, como hemos constatado en el presente trabajo.

**Tabla 4.** Caracterización de los segmentos del mercado de consumidores millennials de vino (%) utilizando variables sociodemográficas

*Table 4. Characteritaton of millennial wine consumer market segments (%) using sociodemographic variables*

Sexo	Segmento 1	Segmento 2
Hombre	51,5	48,8
Mujer	48,5	51,2
Edad**		
18 - 22 años	27,2	9,7
23 - 27 años	28,2	24,8
28 - 32 años	22,3	25,1
33 - 37 años	22,3	40,4



<b>Estudios finalizados**</b>		
Sin estudios/Estudios primarios	5,8	4,3
Bachillerato/Formación profesional	55,3	38,0
Estudios universitarios	38,8	57,7
<b>Situación laboral*</b>		
Estudiante	39,6	24,2
Empleado a tiempo completo (treinta o más horas a la semana)	27,1	50,4
Empleado a tiempo parcial	17,7	11,5
Desempleado/buscando trabajo	11,5	8,3
Otros	4,2	5,6

\*\* y \* Diferencias significativas al 1 y al 5%, respectivamente. Fuente: elaboración propia.

\*\* and \* Significant differences at 1 and 5%. Source: own elaboration.

**Tabla 5.** Caracterización de los segmentos del mercado de consumidores *millennials* de vino (%) utilizando variables de consumo

*Table 5. Characterization of millennial wine consumer market segments (%) using consumption*

	<b>Segmento 1</b>	<b>Segmento 2</b>
<b>Frecuencia de consumo de vino*</b>		
Al menos una vez a la semana	22,3	49,3
Al menos una vez al mes	39,8	36,1
Una vez cada tres meses	24,3	10,0
Menos de una vez cada tres meses	13,6	4,6
<b>¿Ha bebido vino con DO en los 3 últimos meses?*</b>		
Sí	57,8	88,7
No	42,2	11,3
<b>Frecuencia de consumo de cerveza</b>		
Al menos una vez a la semana	75,3	71,8
Al menos una vez al mes	15,6	16,8
Una vez cada tres meses	1,3	1,9
Menos de una vez cada tres meses	2,6	1,9
Nunca	5,2	7,6

\* Diferencias significativas al 1%. Fuente: elaboración propia.

\* Significant different at 1%. Source: own elaboration.

## Conclusiones

Entre os consumidores *millennials* más jóvenes, el segmento “centrado” otorga mayor importancia a la calidad, entendiéndola como un vino ecológico, con buen sabor y un precio adecuado. Además, su menor frecuencia de consumo de vinos en general, y con DO en particular, parece indicar que estén buscando vinos más ligeros y afrutados, es decir, que sean más fáciles de consumir. Tales resultados suponen un reto y una oportunidad para las empresas vitivinícolas: el reto consiste en la elaboración de vinos para que los más jóvenes se inicien, pero al mismo tiempo es también es una oportunidad, pues si tiene un sabor agradable, el vino es respetuoso con el medioambiente y tiene un precio adecuado, logrando atraer entonces a los más jóvenes. Además su situación laboral es menos favorable por lo que el precio del vino debe ser competitivo. En cambio, el segmento “global” valora otras características y tiene un perfil diferente. Con estos resultados, el sector vitivinícola debería entender que no es posible generalizar, porque no todos los *millennials* se comportan igual. Es decir, no se puede seguir hablando de jóvenes en genérico en el mercado del vino.

En resumen, las bodegas deberían conocer a las generaciones más jóvenes, y aunque sea complejo, es necesario invitarles a acceder al mundo del vino satisfaciendo las diversas motivaciones ya mencionadas. Las bodegas deben ofrecer vinos diferentes según el tipo de consumidor *millennial*. Y por último, cabe indicar que la investigación ha tenido como ámbito de aplicación un mercado en un país de tradición vinícola, por lo que no parece adecuado extrapolar los resultados a mercados emergentes con características diferentes.

## Bibliografía

- Albisu Aguado, L.M. y Zeballos, M.G. (2014). “Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor”. En Compés, R. y Castillo, J. (eds.). *La economía del vino en España y en el mundo*. Almería, Cajamar Caja Rural: 271-310.
- Atkin, T. y Thach, L. (2012). “Millennial Wine Consumers: Risk Perception and Information Search”. *Wine Economics and Policy* 1(1): 54-62. DOI <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>
- Barber, N., Taylor, D.C. y Strick, S. (2010). “Selective Marketing to Environmentally Concerned Wine Consumers: a Case for Location, Gender and Age”. *Journal of Consumer Marketing* 27(1): 64-75. DOI <https://doi.org/10.1108/07363761011012967>
- Berghoef, N. y Dodds, R. (2011). “Potential for Sustainability Eco-Labeling in Ontario’s Wine Industry”. *International Journal of Wine Business Research* 23(4): 298-317. DOI <https://doi.org/10.1108/17511061111186488>
- Bernabéu, R. y Olmeda, M. (2002). “Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino”. *Distribución y consumo* 65: 57-61.

- Bruwer, J., Saliba, A. y Miller, B. (2011). "Consumer Behaviour and Sensory Preference Differences: Implications for Wine Product Marketing". *Journal of Consumer Marketing* 28(1): 5-18. DOI <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Calder, B.J. y Staw, B.M. (1975). "Self-Perception of Intrinsic and Extrinsic Motivation". *Journal of Personality and Social Psychology* 31(4): 599-605. DOI <https://doi.org/10.1037/h0077100>
- Chivu-Draghia, C. y Antoce, A.O. (2016). "Understanding Consumer Preferences for Wine: a Comparison Between Millennials and Generation X". *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development* 16(2): 75-84.
- Elliot, S. y Barth, J.E. (2012). "Wine Label Design and Personality Preferences of Millennials". *Journal of Product & Brand Management* 21(3): 183-191. DOI <https://doi.org/10.1108/10610421211228801>
- Galán, I., González, M. y Valencia-Martín, J.L. (2014). "Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición". *Revista Española de Salud Pública* 88(4): 529-540. DOI <https://doi.org/10.4321/s1135-57272014000400007>
- García, T., Barrena, R. y Grande, I. (2013). "The Wine Consumption Preferences of Young People: a Spanish Case Study". *International Journal of Wine Business Research* 25(2): 94-107. DOI <https://doi.org/10.1108/ijwbr-2012-0007>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid, Prentice Hall.
- Hall, J., Binney, W. y Barry O'Mahony, G. (2004). "Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting". *International Journal of Wine Marketing* 16(3): 29-43. DOI <https://doi.org/10.1108/eb008777>
- Henley, C.D., Fowler, D.C., Yuan, J., Stout, B.L. y Goh, B.K. (2011). "Label Design: Impact on Millennials Perceptions of Wine". *International Journal of Wine Business Research* 23(1): 7-20. DOI <https://doi.org/10.1108/17511061111121371>
- Lévy, J.P. y Varela, J. (2003). *Análisis multivariable para las ciencias sociales*. Madrid, Pearson Educación.
- MERCASA. (2019). *Alimentación en España. Información por sectores: vino y mosto*. En <https://www.mercasa.es/publicaciones/alimentacion-en-espana> (consultado el 13/06/19).
- Nowak, L., Thach, L. y Olsen, J.E. (2006). "Wowing the Millennials: Creating Brand Equity in the Wine Industry". *Journal of Product & Brand Management* 15(5): 316-323. DOI <https://doi.org/10.1108/10610420610685712>
- Olson, J.C. y Jacoby, J. (1972). "Cue utilization in the quality perception process". En Venkatesan M. (ed.). *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*. Chicago, Association for Consumer Research: 167-179.

- Pomarici, E. y Vecchio, R. (2014). "Millennial Generation Attitudes to Sustainable Wine: an Exploratory Study on Italian Consumers". *Journal of Cleaner Production* 66: 537-545. DOI <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.058>
- Sellers, R. (2016). "Would you Pay a Price Premium for a Sustainable Wine? The Voice of the Spanish Consumer". *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8: 10-16. DOI <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.003>
- Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B. y Zanni, L. (2017). "Millennial Generation and Environmental Sustainability: the Role of Social Media in the Consumer Purchasing Behavior for Wine". *Sustainability* 9(10): 1911. DOI <https://doi.org/10.3390/su9101911>
- Sogari, G., Mora, C. y Menozzi, D. (2016). "Sustainable Wine Labeling: a Framework for Definition and Consumers' Perception". *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8: 58-64. DOI <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.008>
- Sweeney, R. (2006). "Millennial Behaviors & Demographics". *New Jersey Institute of Technology* 12(3): 1-10.
- Teagle, J., Mueller, S. y Lockshin, L. (2010). "How do Millennials' Wine Attitudes and Behaviour Differ from Other Generations?". En *Proceedings of Fifth International Academy of Wine Business Research Conference*. Auckland, 8 al 10 de febrero 2010.
- Thach, E.C. y Olsen, J.E. (2015). "Profiling the High Frequency Wine Consumer by Price Segmentation in the US Market". *Wine Economics and Policy* 4(1) 53-59. DOI <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.04.001>
- \_\_\_\_\_. (2006). "Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers". *Agribusiness* 22(3): 307-322. DOI <https://doi.org/10.1002/agr.20088>
- Vecchio, R. (2013). "Determinants of Willingness-To-Pay for Sustainable Wine: Evidence from Experimental Actions". *Wine Economics and Policy* 2(2): 85-92. DOI <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.11.002>

\* \* \*

RECIBIDO: 29/10/2019

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 20/04/2020

APROBADO: 23/06/2020