



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE VINO DE LOS JÓVENES VALENCIANOS

INVESTIGACIÓN COMERCIAL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
CURSO 2014/2015

AUTOR: JORGE HERRERO RIBES

TUTORA: AMPARO BAVIERA PUIG

Valencia, Septiembre 2015

A mi madre y mi padre, por estar siempre ahí.

Mi más sincero agradecimiento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	10
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Resumen.....	11
1.2 Objetivos del trabajo final de grado.....	11
1.3 Justificación.....	11
1.4 Relación con las asignaturas del grado.....	12
1.5 Estructura del trabajo.....	15
CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL.....	17
2.1 Introducción.....	17
2.2 El vino y su historia en España.....	17
2.3 El sector del vino en España.....	21
2.4 Federación Española del vino.....	30
2.5 Las denominaciones de origen valencianas.....	31
2.6 Los jóvenes valencianos.....	34
2.7 Epílogo.....	36
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	39
3.1 Introducción.....	39
3.2 Desarrollo del plan de investigación.....	39
3.3 Definición de los objetivos.....	42
3.4 Población objeto de estudio.....	42
3.5 El cuestionario.....	43
3.6 Determinación de la muestra y el tamaño muestral.....	47
3.7 Trabajo de campo.....	52
3.8 Ficha técnica de la encuesta.....	53

3.9 Epílogo.....	54
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	56
4.1 Introducción.....	56
4.2 Perfil de la muestra.....	56
4.3 Hábitos de consumo de vino.....	61
4.4 Perfil del consumidor de vino.....	67
4.5 Actitudes y opiniones hacia el vino	77
4.6 Conocimiento de las Denominaciones de Origen Valencianas.....	81
4.7 Epílogo.....	82
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA.....	85
5.1 Introducción.....	85
5.2 Conclusiones del estudio.....	85
5.3 Propuestas de mejora.....	89
BIBLIOGRAFIA.....	92
ANEXOS.....	96
Anexo 1. Cuestionario previo/definitivo.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de la superficie de viñedo por Comunidades Autónomas.....	22
Gráfico 2. Superficie de cultivo por variedades de uva.....	24
Gráfico 3. Evolución del consumo de vino en términos absolutos y per cápita en España.....	25
Gráfico 4. Reparto de la cuota de mercado en el sector vinícola.....	28
Gráfico 5. Distribución de las exportaciones de vino de España por destinos (en términos de valor).....	29
Gráfico 6. Exportaciones de vino de la Comunidad Valenciana (en millones de €)....	32
Gráfico 7. Distribución de los encuestados por edades.....	57
Gráfico 8. Distribución de los encuestados por sexos.	57
Gráfico 9. Distribución de los encuestados por nivel de estudios.....	58
Gráfico 10. Distribución de los encuestados por situación actual.....	59
Gráfico 11. Distribución de los encuestados por hábitos de práctica de deporte.....	59
Gráfico 12. Distribución de los encuestados por hábito de consumo de cigarrillos....	60
Gráfico 13. Distribución de los encuestados por tipo de dieta.....	61
Gráfico 14. Frecuencia de consumo de vino en los encuestados.....	62
Gráfico 15. Situaciones de inicio en el consumo de vino en los encuestados.....	64
Gráfico 16. Bebida preferida por los encuestados.....	65
Gráfico 17. Bebidas consumidas en situaciones cotidianas en casa por los encuestados.....	65
Gráfico 18. Bebidas consumidas en situaciones cotidianas fuera de casa por los encuestados.....	66
Gráfico 19. Bebidas consumidas en situaciones extraordinarias por los encuestados.....	67
Gráfico 20. Consumo de vino en el segmento de 18 a 22 años.....	68
Gráfico 21. Consumo de vino en el segmento de 23 a 28 años.....	69
Gráfico 22. Consumo de vino en las mujeres.....	71

Gráfico 23. Consumo de vino en los hombres.....	72
Gráfico 24. Consumo de vino en estudiantes.....	72
Gráfico 25. Consumo de vino en ocupados.....	73
Gráfico 26. Consumo de vino en jóvenes que no practican deporte.....	74
Gráfico 27. Consumo de vino en los jóvenes que practican deporte de 2 a 5 veces a la semana.....	74
Gráfico 28. Consumo de vino en los jóvenes que fuman a diario.....	75
Gráfico 29. Consumo de vino en no fumadores.....	76
Gráfico 30. Consumo de vino en los encuestados que siguen una dieta saludable....	76
Gráfico 31. Consumo de vino en los individuos que siguen una dieta rica en proteínas.....	77
Gráfico 32. Frecuencias recogidas en las características sobre el vino.....	78
Gráfico 33. Medias aritméticas de las cuestiones de acuerdo/desacuerdo.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Asignaturas que han servido de ayuda en la realización del TFG por capítulos.....	13
Tabla 2. Población valenciana entre 18 y 28 años por edades.....	36
Tabla 3. Preguntas y variables del cuestionario definitivo.....	46
Tabla 4. Fórmulas para determinar tamaños muestrales en el caso de valores proporcionales.....	51
Tabla 5. Tamaños muestrales (n) para distintos porcentajes de error, con un nivel de confianza del 95,5 % (k=2), p=q=0,5 y clasificados por estratos.....	52
Tabla 6. Ficha técnica de la encuesta.....	53
Tabla 7. Frecuencia consumo de agua en los encuestados.....	62
Tabla 8. Frecuencia de consumo de refrescos en los encuestados.....	63
Tabla 9. Frecuencia de consumo de cerveza en los encuestados.....	63
Tabla 10. Tabulación cruzada entre consumo de vino y nivel de estudios.....	70
Tabla 11. Medias aritméticas de las proposiciones de acuerdo/desacuerdo desglosadas por estratos.....	80
Tabla 12. Medias aritméticas de las proposiciones de acuerdo/desacuerdo desglosadas por sexos.....	81

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Representación de la producción de vino en la época antigua.....	19
Imagen 2. Bodegas Baigorri, en la provincia de Álava.....	27

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen

El presente Trabajo Final de Grado (TFG) consiste en analizar los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos. Por otra parte, también se pretende analizar las actitudes y las opiniones de éstos hacia tal bebida y el conocimiento que poseen sobre las Denominaciones de Origen (DO). En un primer lugar, se exponen una serie de nociones teóricas sobre la historia, la situación del vino y su sector en nuestro país. Seguidamente, se ha realizado una encuesta a una muestra de jóvenes valencianos. Una vez recabada la información con el cuestionario confeccionado, se ha realizado un análisis con una serie de técnicas para obtener diversas conclusiones útiles para los objetivos propuestos en el presente trabajo. Una vez obtenidas las conclusiones, se han enunciado una serie de propuestas de mejora que puedan mejorar la cifra de consumo de vino en jóvenes.

1.2 Objetivos del trabajo final de grado

El objeto principal del TFG es el conocimiento de los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos. Como objetivos secundarios se pueden enunciar: el conocimiento de las actitudes y opiniones que tienen hacia el vino los jóvenes valencianos así como el estudio del conocimiento que tienen éstos sobre las Denominaciones de Origen (DO) tanto españolas como valencianas. Para la consecución de estos objetivos se plantea como herramienta una encuesta o investigación de mercados, que proporcione datos para su análisis y así se pueda llegar a conclusiones útiles.

1.3 Justificación

El sector del vino tiene gran importancia en nuestro país principalmente por el valor económico que genera. También es así en la Comunidad Valenciana, pues en ella se localiza una de las Denominaciones de Origen más importante de nuestro territorio, La DO Utiel-Requena. España es el país con más superficie plantada de viñedo del mundo y posee 85 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen.

España, además, es el primer proveedor mundial de vino en términos de volumen y el segundo en términos de valor.

No obstante, las cifras relativas al consumo de esta bebida no nos sitúan en tan buen lugar dejándonos en la cola de los países europeos. Más preocupante aún, se presenta el consumo de vino entre los jóvenes. Un estudio publicado por SYNOVATE (2005) indica que sólo el 11 % de los jóvenes bebe vino regularmente y que esta es la bebida menos preferida por éstos.

Claro está que hay un problema actual entre los jóvenes y las bebidas alcohólicas o espirituosas. Cada vez se adelanta la edad a la que empiezan a consumirlas y beben en mayor cantidad. Parecer ser, no obstante, que el vino se encuentra al margen de este problema pues pocos individuos lo consumen en edades tempranas. Resulta pues, interesante adentrarse en esta situación y entender porqué es una bebida poco común en estas edades, porqué no la beben, cuando suelen beberla, cuando se iniciaron en su consumo, que opinan sobre ésta, que actitudes tienen hacia ésta o los conocimientos que poseen al respecto del vino. Para con todo esto, intentar plantear una serie de soluciones que puedan hacer más habitual el consumo de esta bebida tan española.

En definitiva, se espera conocer los posibles fallos o prejuicios que envuelven al vino que lo hacen poco atractivo para el sector joven de población. Una de las formas de conocer esto, de una forma altamente fiable, es acudiendo a estos propios jóvenes y esto es lo que se hace en el presente trabajo con la herramienta de la encuesta. Por otra parte, se le añade a esto la condición de joven del autor y por tanto, la posibilidad de incluir sus vivencias personales además de su experiencia propia con respecto al vino.

1.4 Relación con las asignaturas del grado

El Trabajo Fin de Grado tiene como finalidad genérica la aplicación a un caso práctico de los conocimientos adquiridos a lo largo de la titulación mediante el estudio de las distintas asignaturas incluidas en el plan de estudios del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Algunas de estas asignaturas cursadas han sido imprescindibles o de gran ayuda para la realización del Trabajo. Aunque éste se enfoque al área de marketing, no sólo las asignaturas de esta rama han sido de utilidad. En la Tabla 1, se van a nombrar todas las asignaturas que han sido de ayuda para la consecución de cada capítulo.

Tabla 1. Asignaturas que han servido de ayuda en la realización del TFG por capítulos.

CAPÍTULO TFG	ASIGNATURAS
INTRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Marketing en Empresas y servicios Industriales</u>: En esta asignatura además de aprender algunos métodos, normas, procedimientos y herramientas para la realización del TFG, realizamos un trabajo académico conforme a la normativa y estructura de los TFG's. Esto ha sido de gran ayuda para la confección del presente TFG.
SITUACIÓN ACTUAL	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Gestión del comercio exterior</u>: En esta asignatura se presentaron posibles fuentes de información comercial que han sido de gran ayuda para la consecución del presente TFG. Además, en las prácticas estas se estudiaron desde una óptica práctica para su total entendimiento. • <u>Derecho de la empresa</u>: La base jurídica como en todos los aspectos, ha servido en la realización de este TFG. Así como las fuentes de información legal que se explicaron

	<p>en la asignatura.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Economía española</u>: El temario de esta asignatura incluía la situación actual de la agricultura en España. • <u>Economía mundial</u>: En esta asignatura se explicó la situación de España como exportadora a nivel mundial, estudiando entre otros el caso del vino. • <u>Dirección comercial</u>: En esta asignatura se explicaron diversos conceptos alrededor del vino y su mercado relacionando todo esto con el concepto de marca. • <u>Estrategia y diseño de la Organización/Planes estratégicos en las empresas</u>: En esta asignatura se aprendió a realizar un análisis inicial de la situación con una serie de herramientas para a partir de éste elaborar las directrices o estrategias óptimas.
METODOLOGÍA	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Investigación comercial</u>: Esta asignatura dedica todo un tema a la elaboración de la fuente primaria de la encuesta. Además en prácticas se desarrolla una en su totalidad.
RESULTADOS	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Introducción a la Estadística/Métodos estadísticos en Economía</u>: Estas asignaturas han servido para calcular los estadísticos

	<p>correspondientes y saber interpretar los resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Investigación comercial</u>: En esta asignatura se aprendió a generar resultados a partir de unos datos recogidos por una encuesta y la realización de su posterior análisis.
<p>CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Dirección comercial</u>: En esta asignatura se estudiaba como elaborar directrices comerciales a partir de una situación actual determinada. • <u>Estrategia y diseño de la Organización/Planes estratégicos en las empresas</u>: En estas asignaturas se estudiaba como analizar una empresa, así como, a diseñar estrategias de actuación según su situación.

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Estructura del trabajo

El presente Trabajo Fin de Grado se estructura en cinco capítulos con los siguientes contenidos:

- Capítulo 1. Introducción: El primer capítulo, al cual pertenece este epígrafe, tiene una función meramente introductoria. En primer lugar, se realiza un breve resumen del trabajo, y sigue con el planteamiento de los objetivos que se buscan con éste. Posteriormente, se enuncian las justificaciones y la relación de éste con las asignaturas del grado. Por último, se resume la estructura que sigue el trabajo de una forma completa.

- Capítulo 2. Situación actual: El segundo capítulo pretende mostrar la situación actual del vino y su particular sector en España partiendo desde su historia propia dentro de nuestras fronteras. En primer lugar, se realiza un recorrido por la historia del vino en España, para luego mostrar la situación actual de su sector. Seguidamente, se presenta a la Federación Española del vino, una organización con bastante peso en el sector, como también el estudio de las Denominaciones de Origen valencianas. Por último, se explican algunas características de los jóvenes actuales basándose en una serie de estudios.
- Capítulo 3. Metodología: En este capítulo se detalla la metodología utilizada para la realización del estudio llevado a cabo en el trabajo. Se refleja todo el proceso de gestación de la encuesta que se va a realizar a una muestra de población una vez planificada. En primer lugar, se desarrolla el plan de investigación, se definen los objetivos, la población objeto de estudio y el cuestionario. Posteriormente se determina el método de muestro y el tamaño de la muestra y se planifica el trabajo de campo. Finalmente, se confecciona la ficha técnica de la encuesta.
- Capítulo 4. Resultados: En el cuarto capítulo, se realiza el análisis de los resultados obtenidos en la encuesta con la ayuda de gráficas y tablas. Este análisis se fracciona en tres partes atendiendo a cada objetivo planificado anteriormente.
- Capítulo 5. Conclusiones y propuestas de mejora: Finalmente, en el quinto capítulo, se recogen las conclusiones derivadas de los resultados de la encuesta atendiendo a los objetivos generales. Además, se formulan algunas propuestas de mejora con vistas a las conclusiones anteriores.

CAPÍTULO 2. SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Introducción

En este capítulo, primeramente, se va a definir qué se entiende por vino así como una primera aproximación de lo que supone este sector en España. Seguidamente, se llevará a cabo un recorrido por la historia de éste en nuestro país.

En segundo lugar, se explicará la importancia que tiene el sector en España y se enunciarán cifras relativas a este en aspectos como superficie plantada de viñedos, producción, consumo, estructura empresarial, zonas de cultivo así como exportaciones.

A continuación, se presentará a la Federación Española del Vino, como la asociación privada que agrupa al sector bodeguero español, así como las funciones que realiza.

Seguidamente, se explicará las características de la Comunidad Valenciana, como zona productora de vino y los principales rasgos de sus tres Denominaciones de Origen: D.O. Valencia, D.O. Alicante y D.O. Utiel-Requena.

Por último, se realizará un breve estudio sobre los jóvenes en cuanto a sus actitudes, preocupaciones, pensamientos, intereses, situaciones, etc. Y en especial de los jóvenes valencianos junto con su cuantificación.

2.2 El vino y su historia en España

Según la Real Academia Española (RAE), el vino es un licor alcohólico que se hace del zumo de las uvas exprimido, y cocido naturalmente por la fermentación. Esta bebida se encuentra presente en muchas mesas de nuestro país en cualquier momento y tiene una historia propia dentro de nuestras fronteras.

En España hay alrededor de 235 variedades de uva plantada (Cabello, 2014), aunque hay alrededor de 20 más conocidas y también más utilizadas entre las que se predominan la Airén, la Tempranillo y la Bobal respectivamente (López, 2006). En

nuestro territorio, se producen diferentes tipos de vino como son blancos, tintos, rosados, generosos (con graduación entre 15 y 23 grados), espumosos y otros tipos de vino más minoritarios como la Mistela o el Moscatel (Horrillo, 2014).

Los historiadores del vino no llegan a un acuerdo en relación a dónde empezaron a realizarse los primeros cultivos de vid en España y quiénes fueron los pioneros en la introducción de las técnicas para su realización. No obstante, parece ser que hay un gran apoyo a la hipótesis de que los primeros viñedos se situaron en el litoral sudoccidental andaluz que poseería las viñas más viejas de España. Esta hipótesis se justifica por la presencia de los fenicios en estas tierras hace 3000 años y la fundación de las ciudades de Gadir y Xere (las actuales Cádiz y Jerez). En esta última ciudad fundada, el pueblo fenicio plantó vides en los montes. Los primeros vinos que obtuvo el pueblo comerciante en esta zona tenían una naturaleza fuerte y dulce a causa del clima cálido y podían por tanto soportar bien los viajes. A causa de esto, no era extraño observar tal mercancía en intercambios comerciales del mediterráneo y el norte de África ya en el principio de la era cristiana (Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2015).

Posteriormente, los romanos continuaron con la elaboración de vinos apoyándose en sus métodos particulares. Entre ellos, se encuentra la crianza en ánforas de barro situadas en sitios calurosos como cerca de chimeneas o en estancias soleadas. Se obtuvieron entonces vinos con texturas, sabores y fragancias de flores y frutas y además se intensificó su comercialización por la necesidad de abastecer el amplio imperio romano, tal y como puede observarse en la Imagen 1.

Imagen 1. Representación de la producción de vino en la época antigua.



Fuente: Google Imágenes

La invasión bárbara a consecuencia del declive del imperio romano propició un estancamiento en el desarrollo de la viticultura en la península pues se destruyeron muchas plantaciones. Con la llegada de los visigodos que era un pueblo más civilizado se concedió más importancia a la viticultura (ICEX, 2015).

Con la llegada de los musulmanes en el S. VIII, parecía que habría dificultades para el desarrollo de la vid y la elaboración del vino a causa de la prohibición coránica de consumir bebidas fermentadas y alcohólicas. No obstante, en esta época el cultivo incluso se mejoró. Esto se justifica primeramente por no haber motivos para prohibir el consumo de la fruta y su zumo como es el mosto. Por otro lado, a algunos cristianos dominados se les permitió seguir con el cultivo de sus viñedos y la elaboración de vino, sobre todo en los monasterios (ICEX, 2015).

Sin embargo, no fue hasta la Reconquista de los Reyes Católicos cuando se produciría el gran apogeo de la vinicultura principalmente de la mano de las comunidades religiosas y monasterios que se encargaron de rescatar la tradición. Estos no solamente se centraron en el vino necesario para sus ritos religiosos sino que abastecieron a sus lugareños y pelegrinos. En los siglos siguientes el vino se convirtió en un alimento importante dentro de la dieta y apareció la posibilidad de comercializarlo en sitios diferentes a los de su producción (ICEX, 2015).

El siglo XIX es crucial para la industria vinícola española. Por un lado, se aplican novedades que tienen como objetivo la mejora de la calidad del vino y también algunas técnicas industriales de elaboración del vino que sustituyen las artesanales. Por otro lado, la llegada de la filoxera que devastó los viñedos del norte de Europa a mediados de siglo contribuyó a la consolidación del sector en España. Además, algunos vinateros franceses se establecieron cerca de la península con sus métodos, maquinaria y variedades de uva creando una oportunidad de oro para la evolución favorable del sector dentro de nuestro país (Pan-Montojo, 1994).

Con la llegada de la Guerra Civil Española, los viñedos se vieron abandonados y la posterior II Guerra Mundial acabó de rematar al sector vinícola con la paralización del mercado europeo. No sería hasta los años 50 cuando se verían signos de recuperación en el sector. A partir de ese momento se llevó a cabo una reestructuración de viñedos y la modernización de procedimientos. Los vinos españoles se situaron en igualdad competitiva con los extranjeros tanto en el mercado nacional como internacional (ICEX, 2015).

Durante las tres últimas décadas del siglo XX, aconteció un fabuloso crecimiento del negocio vitivinícola debido a la internacionalización del vino y a la demanda de los mercados mundiales tradicionales y emergentes. Paulatinamente, se aplicaron nuevas estrategias empresariales en el sector y se hicieron inversiones para mejorar la calidad de los vinos. Esto fue una consecuencia directa de la inclusión de nuevos países competidores en el mercado mundial que robaron cuota de mercado a los países tradicionales de este sector como pueden ser España, Francia o Italia (Martínez y Medina, 2013).

En los últimos años, una nueva generación dentro del sector vinícola está conquistando al mercado mundial con unos vinos de calidad excelente y nuestros vinos están dando la vuelta al mundo (ICEX, 2015).

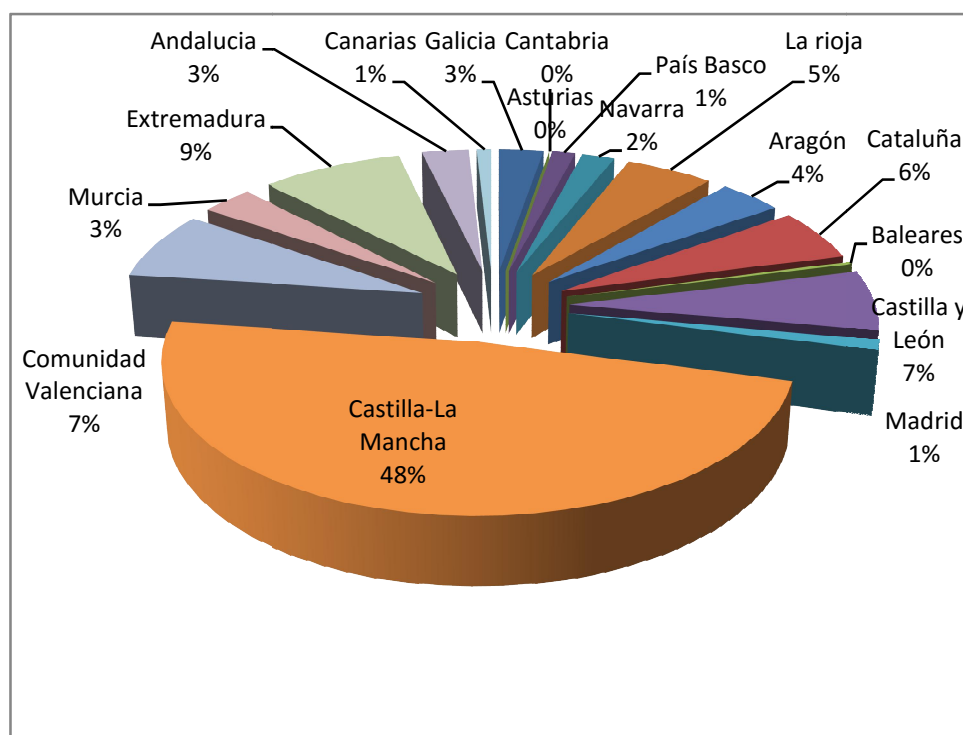
2.3 El sector del vino en España

El sector vitivinícola español tiene una gran importancia debido a tres cuestiones: por el valor económico que genera, por la población que ocupa y por el papel que desempeña para la conservación del medio ambiente (ICEX, 2015).

En cuanto a superficie de viñedos plantada, España con 963.644 hectáreas (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), 2014) se sitúa como el país líder en Europa y el mundo. Esta extensión representa un 30% de la superficie total europea mientras que Francia posee alrededor de un 23% e Italia un 22%. Se ha estimado que en España alrededor de un 97,4 % de la superficie plantada se utiliza para fabricación de vino, un 2% para uva de mesa, un 0,3% para la elaboración de pasas y un 0,3% restante a viveros (ICEX, 2014).

España por la situación geográfica, la variedad de suelos y las diferencias climáticas, es un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en las 17 Comunidades Autónomas (Gráfico 1), no obstante casi la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha (463.912 has), seguida por Extremadura (83.055 has) en el ranking de mayores superficies y la Comunidad Valenciana (71.228 has) (MAGRAMA, 2014).

Gráfico 1. Distribución de la superficie de viñedo por Comunidades Autónomas.



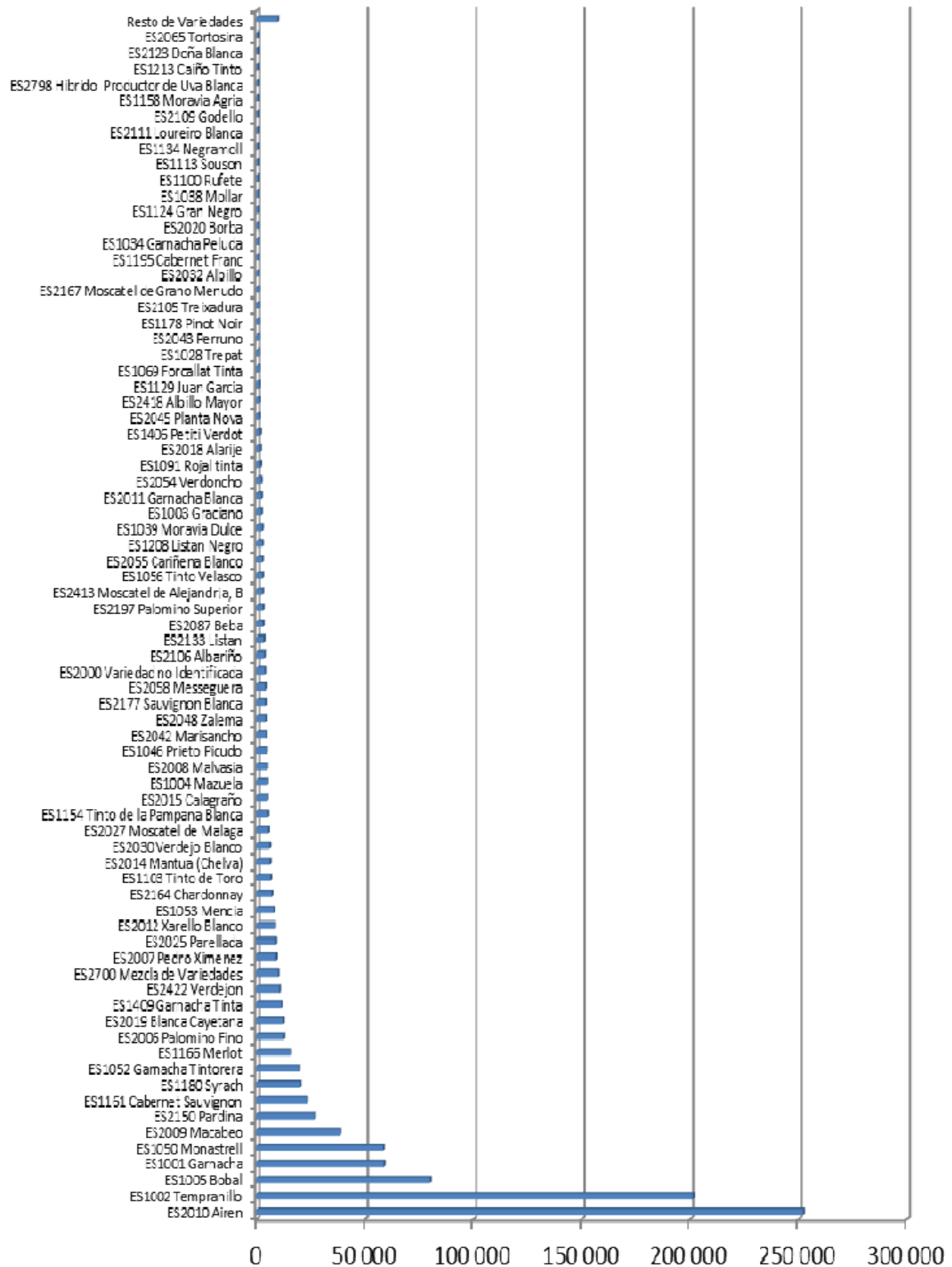
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA (2014)

España posee 90 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de todas estas 67 son Denominación de Origen, 2 Denominación de Origen Calificada, 7 son vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 14 son Vinos de Pago (MAGRAMA 2015). Estas tienen un estricto control sobre cantidad producida, prácticas y calidad de los vinos por el organismo europeo correspondiente. Las primeras denominaciones autorizadas se remontan al 1932 y entre ellas se encuentran la Jerez-Xères-Sherry, Rioja, Valdepeñas, La Mancha y las valencianas Utiel-Requena, Valencia y Alicante, entre otras (Yravedra, 2010).

Según datos publicados por el Observatorio Español del Mercado del Vino, alrededor del 51,1 % de la superficie producirá vinos tintos y el 48,9% hará lo propio con vinos blancos. Por otro lado, el vino con Denominación de Origen, representa aproximadamente el 42% de la producción total de España. Por colores, aproximadamente un 56% de la producción española corresponde a vino tinto o rosado y el 44% a vino blanco. Las variedades de uva más comunes en España son la Airén (23,5%), Tempranillo (20,9%), Bobal (7,5%), Garnacha Tinta, Monastrell y

Pardina, por orden de importancia (Gráfico 2). De estas variedades, son tintas la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes. En la vertiente de consumo de vino, los datos son más preocupantes, pues la estimación refleja menos de 20 litros por persona y año, situando a España a la cola de los países europeos.

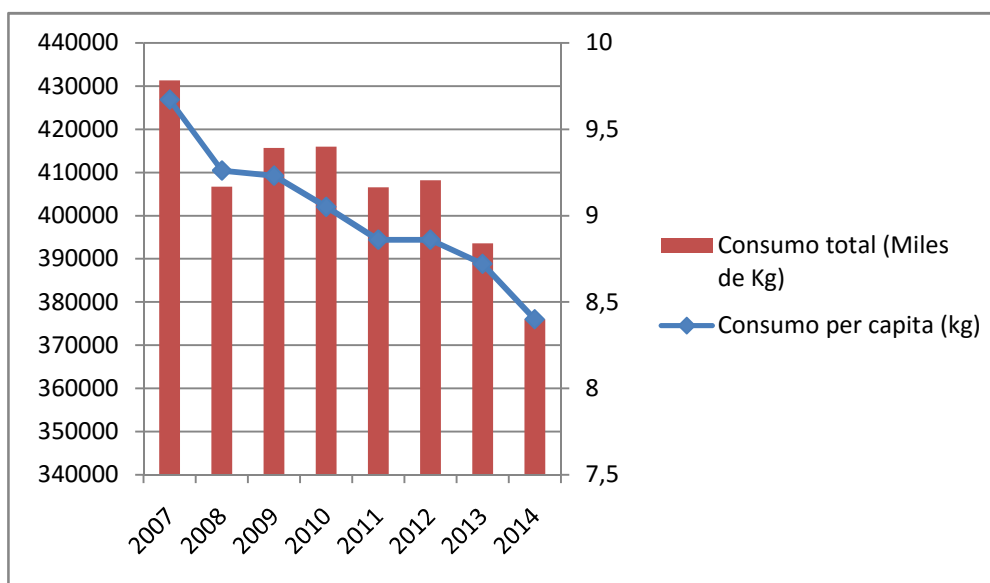
Gráfico 2. Superficie de cultivo por variedades de uva. (En hectáreas)



Fuente: MAGRAMA

En el Gráfico 3, se puede observar la evolución negativa que ha sufrido tanto el consumo de vino en términos absolutos como el consumo per cápita desde el año 2007 hasta el 2014. El efecto sobre el consumo per cápita no únicamente se ha dado por un incremento de la población, es decir, el denominador de su expresión, sino que a este le acompaña un descenso continuo de la cantidad consumida de vino.

Gráfico 3. Evolución del consumo de vino en términos absolutos y per cápita en España.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA.

Según datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), en la campaña 2013/2014 la producción de vino superó los 52 millones de hl, después de unas siete campañas con unas producciones alrededor de los 40 millones de hl. Esta cifra es la más elevada de la historia y supone un aumento del 53,7 % con respecto a la campaña anterior. En cuanto a la campaña 2014/2015, la estimación de octubre del MAGRAMA asciende a 41,3 millones de hl que supone una caída con el año predecesor del 22,8 %. Con esta cifra, España se convierte en el primer productor del mundo.

El sector del vino en España se encuentra en un proceso de actualización y renovación desde alrededor del año 2000, con una inversión cercana a unos 800 millones de euros según datos del ICEX. Se estima que más o menos 4.109 empresas en España, que elaboran vinos tranquilos, espumosos y de licor y dan empleo a 22.862 personas. Estas

son principalmente de tamaño pequeño y su capital es español y familiar, siendo una gran parte constituidas como cooperativas agrarias. Entre las empresas más grandes del sector con más de 100 millones de facturación se encuentran: Freixenet, Grupo Faustino, Grupo Miguel Torres, etc. (ICEX, 2015).

Estas grandes empresas poseen centros de producción en distintas zonas geográficas, con la finalidad de diversificar su oferta de vinos. También son líderes en cuanto a inversión que se ha destinado a la mejora de las instalaciones y equipamientos y a la utilización de técnicas de envejecimiento novedosas para ofrecer una gama más amplia de vinos de calidad. No obstante, este nivel de inversión se ha visto truncado por los años de crisis económica. Cabe destacar, la actividad innovadora de algunas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y nuevas técnicas para la producción de vino para así adaptarse al consumidor actual (ICEX, 2015).

La DO Rioja es la que tiene un mayor número de bodegas de vino de calidad registradas, alrededor de unas 826. Según el informe anual del mercado de vinos en España realizado por Nielsen en 2013, los vinos de rioja mantienen la condición histórica de líderes del mercado español con una cuota de participación de un 48,5%. Una de las comarcas con la cultura del vino más arraigada es la Rioja Alavesa. Se trata de una región que limita al sur con el río Ebro y al norte con la sierra de Cantabria y en la cual se cultivan vides desde la época Romana. En esta zona se concentran alrededor de 400 bodegas y la cultura del vino se palpa en todas partes. Además se ha creado una Ruta del Vino en esta zona para descubrir todos sus rincones y probar sus mejores vinos.

Dentro del proceso de modernización de las compañías del sector vitivinícola, muchas han construido nuevas bodegas encargadas a arquitectos famosos (Mera, 2010). Una de las más espectaculares es la bodega de la compañía Baigorri (Imagen 2), diseñada por el arquitecto Iñaki Aspiazu, que se caracteriza por desarrollar todo el proceso de elaboración jugando con las leyes de la gravedad. Es una bodega que se encuentra bajo tierra y en siete niveles y llama su atención por su forma de caja de cristal vacía.

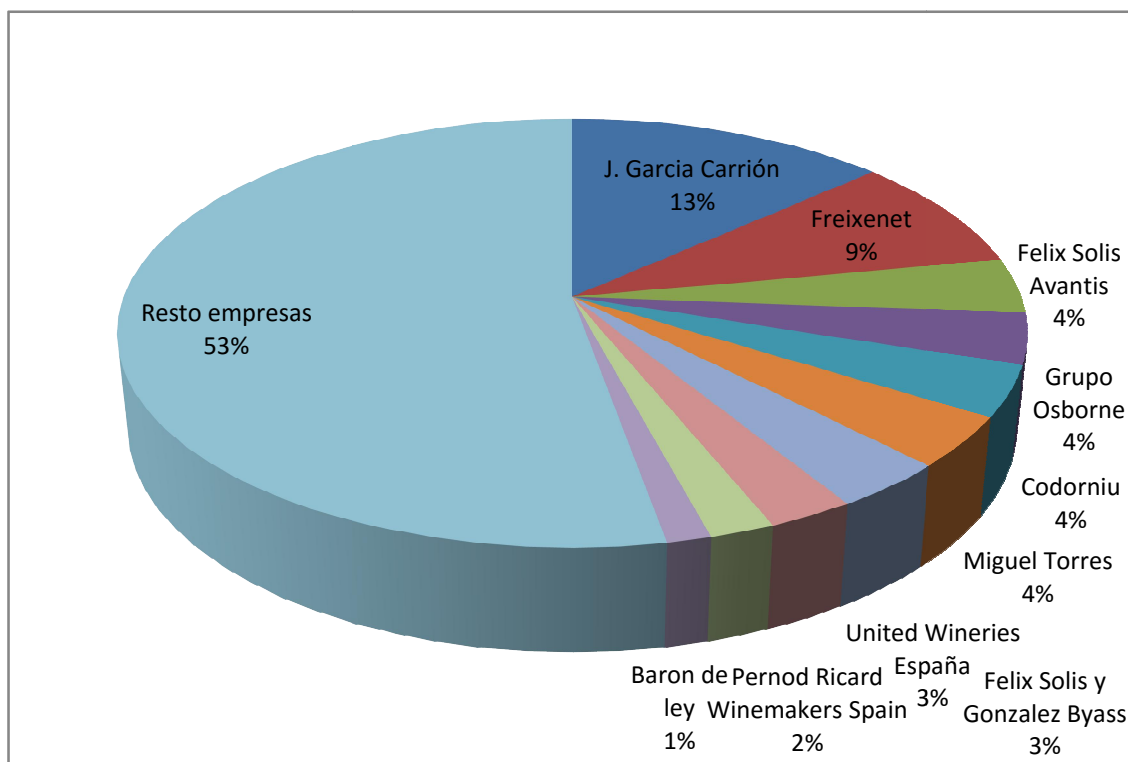
Imagen 2. Bodegas Baigorri, en la provincia de Álava.



Fuente: www.bodegasbaigorri.com

El sector del vino muestra un gran dinamismo. Los cinco primeros grupos tienen una cuota de mercado conjunta de alrededor del 34% mientras que las diez principales fuerzas por nivel de facturación acumulan cerca de la mitad del mercado (Gráfico 4). Por otro lado, la penetración de capitales extranjeros no es muy significativa entre los cabezas de sector. No obstante, sí que hay gran número de acuerdos con empresas del sector en otros países para así mejorar la capacidad de comercialización mundial.

Gráfico 4. Reparto de la cuota de mercado en el sector vinícola



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del MAGRAMA

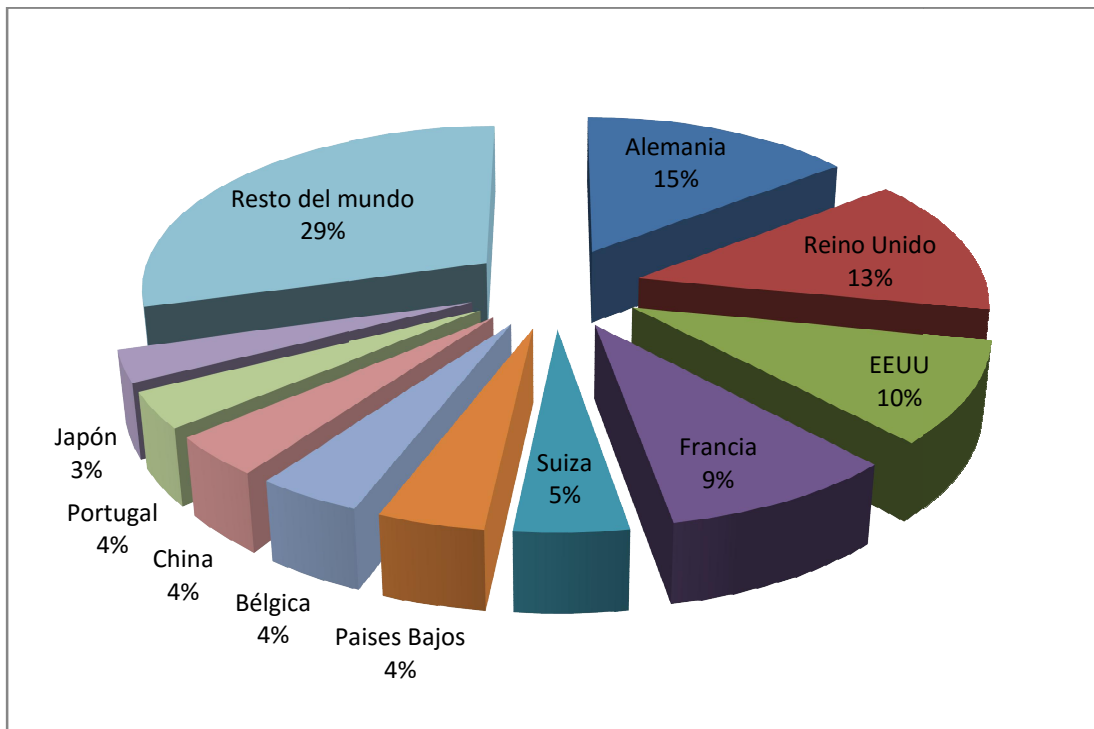
España dentro del mercado mundial del vino es el principal proveedor en términos de volumen y el segundo en términos de valor por detrás de Francia. En 2014, exportó 2.257 millones de litros a causa principalmente del desarrollo del granel. (IVACE, 2015) El precio medio del vino español ronda los 1,16 euros el litro en el año 2014 a causa de la mayor importancia de la exportación de vinos a granel que tienen precio menor. El precio de nuestro vino es menor al del resto de competidores, cuya media es de 2,47 euros el litro (ICEX, 2015).

En cuanto a exportaciones del sector, tomando como fuente la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT), se observa un gran crecimiento en términos de volumen en los doce anteriores meses hasta octubre de 2014 (último dato disponible) llegando hasta los 2.224 millones de litros pero no obstante, se pierde valor hasta los 2599,7 millones de euros. Esto supone pues, una caída del precio medio hasta los 1,17 euros el litro. Por tanto, en 2014 se exporta más vino pero a un precio más bajo. Si observamos el desglose las exportaciones las componen mayoritariamente vinos a

granel sin denominación de origen protegida, ni variedad, ni indicación geográfica protegida con un ascenso del 39,4% en las ventas en el último año. Este tipo de vino supone en su totalidad el 46,2% de exportaciones. También es destacable la buena marcha que se da en los vinos con variedad a granel, que crecen un 70,5% hasta los 125,5 millones de litros.

Por países, destaca el extraordinario aumento de las exportaciones de vino español a Rusia, que alcanzan los 91,3 millones de litros en el interanual a octubre de 2014 frente a los 25,1 millones del mismo periodo de 2013. También destacan los crecimientos de ventas en volumen hacia Francia, Alemania, Portugal o China. Francia se encuentra como cabeza de destino para los vinos españoles en volumen mientras que Alemania lo es en términos de valor (Gráfico 5) (Wines from Spain, 2015).

Gráfico 5. Distribución de las exportaciones de vino de España por destinos (en términos de valor).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del ICEX (2014).

2.4 Federación Española del vino

La Federación Española del Vino (FEV) nació en 1978 como la organización privada más representativa que agrupa al sector bodeguero español, tanto a elaboradores como comercializadores de productos vitivinícolas.

Dentro de los productos vitivinícolas encontramos diferentes tipos como vinos tranquilos de mesa y acogidos a una indicación geográfica o a una denominación de origen, vinos aromatizados, vinos espumosos, vinos de licor, mostos, mistelas y vinagres.

La misión de la organización se enuncia de la siguiente manera por ella misma: “Proporcionar un entorno jurídico, económico, social, medioambiental y de imagen que favorezca el crecimiento sostenido, la competitividad y la rentabilidad de las bodegas españolas.

Desde sus inicios, la FEV ha velado por el sector del vino español en general y de las bodegas, y en la actualidad es el primer referente nacional específico del sector del vino del cual es impulsor y principal representante tanto dentro de nuestras fronteras como fuera.

Además de la defensa de la imagen del producto como alimento básico de la Dieta Mediterránea, se centra en buscar el mejor entorno posible para que las empresas del sector lleven a cabo su actividad para así tener un sector más competitivo dentro del entorno de fuerte competencia mundial.

Este organismo actúa en todos los niveles de decisión política, tanto para representación, como la defensa y promoción de los intereses de las empresas asociadas. Por otra parte, dedica también una gran parte de sus esfuerzos a intentar aglutinar empresas y así vertebrar mejor el sector que representa. Se trata, además, del mejor observador para el planteamiento de la estrategia futura.

Por último, la FEV presta información a las empresas asociadas sobre todas las materias que afectan a los intereses del sector y resuelve consultas a todas ellas. Por

tanto, publica mensualmente un informe que resume la actualidad sectorial y las actividades de la organización y que pueden adquirir los asociados.

2.5 Las denominaciones de origen valencianas

La Comunidad Valenciana, ha sido una de las regiones viticultoras dentro de España desde que hay constancia de este hecho y se han encontrado diversos indicios que así lo avalan como pueden ser jarrones de cerámica con restos de uvas. Desde el litoral valenciano se exportaba ya en aquellos tiempos vino por tierra y mar, a otras zonas del mundo. La situación geográfica facilitaba este hecho como también la exportación de otros productos como cítricos (Guiaval, 2013).

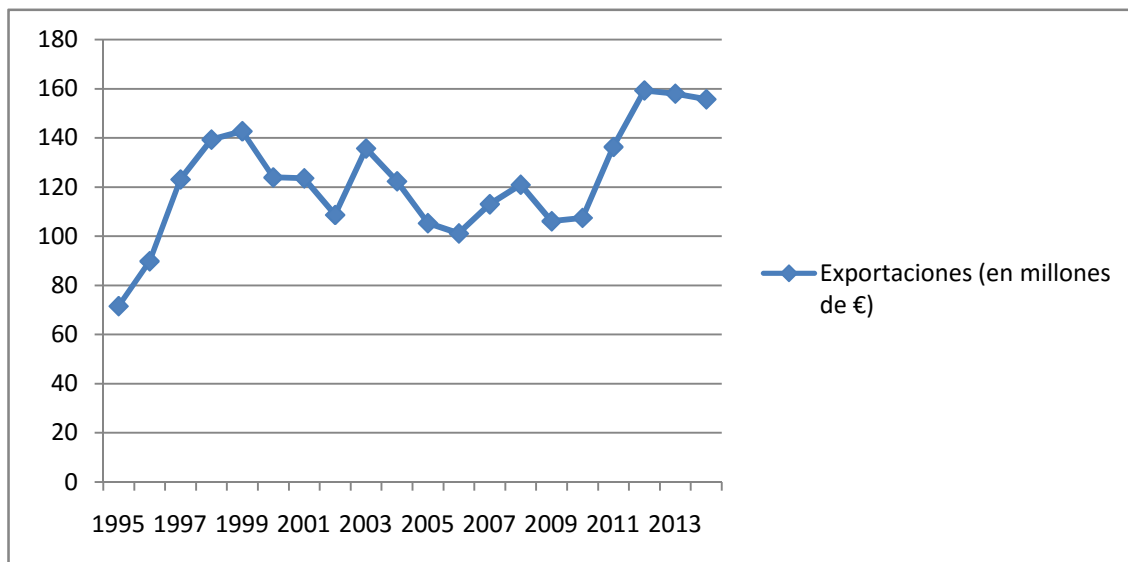
El clima plenamente mediterráneo que se da en nuestra zona propicia que se obtengan los vinos tintos de más color del Levante Español. En la actualidad, no obstante, los vinos de nuestra comunidad son poco conocidos en el mercado nacional. El sector vitivinícola se ha ido adaptando progresivamente a la demanda de mercado apostando fuertemente por vinos embotellados de calidad (Guiaval, 2013).

En 2014, la Comunidad Valenciana ha sido la tercera región con mayor superficie de vid de España (6,8% del total de España) y la cuarta región productora con cerca de 3 millones de hectolitros. Esto supone un aumento del 40,3% respecto a 2012. Aproximadamente un 45% de la producción de la Comunidad corresponde a vinos con Denominación de origen protegida (DOP), un porcentaje mayor que el de la media nacional, que se sitúa en el 40% (Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), 2015).

En cuanto a exportación de vino, la Comunidad Valenciana registró un valor de 156 millones de euros en 2014, situándose como la quinta región más exportadora de España con un 7% del total. Desde el año 1995, las exportaciones se han duplicado en valor (Gráfico 6). Francia ha sido el primer destino con un 13% del total, seguido por Alemania con un 9%. En la producción, los vinos embotellados van ganando terreno a los graneles. La Generalitat Valenciana mediante el Plan Millorar establece el Plan

Estratégico de la Viña y el Vino 2006-2014, mediante el cual se pretende que el 65% del vino producido sea comercializado embotellado (IVACE, 2015).

Gráfico 6. Exportaciones de vino de la Comunidad Valenciana (en millones de €).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del IVACE.

La uva que predomina en la Comunidad Valenciana es la Bobal, Tempranillo y Garnacha. Estas variedades son adecuadas para la obtención de vinos tintos, crianza, reserva y gran reserva. Dentro de nuestra zona se encuadran tres denominaciones de origen como son: D.O. Valencia, D.O. Alicante y D.O. Utiel-Requena. Estas van superándose cada año y consiguiendo mejor reconocimiento a la calidad de los vinos. También podemos encontrar la Indicación Geográfica protegida “Vins de la terra de Castelló” con vinos de mucha calidad. Esta agrupa a la mayoría de viticultores y bodegueros castellanenses que pasan estrictos controles analíticos y productivos (Guiaval, 2013).

La D.O. Valencia tiene en la actualidad un potencial vitícola de 13.000 hectáreas de viñedo, repartidas en cuatro subzonas presentes en la provincia valenciana. Su consejo regulador, constituido en 1957, tiene como principal objetivo garantizar el origen y la calidad de los vinos que ampara. Este organismo controla la producción, promueve y difunde su conocimiento y su calidad, además de defender los intereses de las más de 80 firmas y 12.000 viticultores que representa. Esta Denominación de Origen tiene una

gran vocación y tradición exportadora. En la actualidad sus vinos están presentes en cerca de 100 países del mundo, con un total de comercialización superior a los 46 millones de botellas, de las que un total de 30 millones se destinan a exportación (DO Valencia, 2015).

La DO Alicante tiene una superficie de viñedo de alrededor de 14.000 hectáreas situadas en la provincia de Alicante, a ambos lados del río Vinalopó. Esta denominación de origen se constituyó en 1932 mientras que su consejo regulador en 1957. En estos viñedos, se producen las variedades blancas como el Chardonnay, Macabeo o Monastrell. En cuanto a variedades tintas encontramos la Garnacha Tinta y la Garnacha tintorera entre otras. El número de viticultores adscritos se cifra en 2.315 y las bodegas adscritas son 51 (Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), 2015).

El esfuerzo que ha imprimido la D.O. a todas estas bodegas en términos de elaboración y comercialización ha contribuido a una buena situación de estos vinos, que también son avalados por innumerables premios nacionales e internacionales, así como por el reconocimiento de expertos (Guiaval, 2015).

La D.O. Utiel-Requena tiene una superficie de cultivo de 34.312 hectáreas en la parte occidental de la Comunidad Valenciana, regadas por el Río Magro y el Río Caballero. Toma el nombre de dos localidades que pertenecen a la zona de producción, como son Utiel y Requena. Las tierras y el clima de esta región hacen que los vinos sean especiales. Es una región principalmente de vinos tintos, por lo que el 94,27 % de la superficie esta cultivada de variedades tintas. Tiene adscritas a 95 bodegas y unos 5.604 viticultores por lo que se considera el motor económico de esta zona del oeste valenciano (Utiel-Requena, 2015).

En la actualidad esta D.O. está creando su propia identidad, fomentando las propiedades de la uva tinta Bobal, mientras que los productores están sacando partido de las excelentes condiciones para el cultivo de la vid. Todo esto junto a un aumento de la inversión en nuevas y equipadas bodegas, así como en nuevas variedades.

Resultado de todo esto, los tintos van alcanzando nivel de Gran Reserva. Es la D.O. más importante y homogénea del territorio valenciano (ICEX, 2015).

Desde el año 1982, la Comunidad Valenciana duplica su producción de vino y aún en la actualidad está incrementando la proporción de superficies de viñedo destinada a la elaboración de vinos y cavas de calidad. Los vinos valencianos con Denominación de Origen se encuentran normalizados por el Consejo Regulador de Vinos que garantiza el origen, la calidad y el prestigio de los vinos. El trabajo de estos Consejos junto al del sector en general ha sido crucial para que nuestros vinos estén en las mejores mesas del mundo (Guiaval, 2015).

En cuanto a consumo per cápita, la Comunidad Valenciana no se encuentra entre las comunidades líderes dentro de España, con un consumo de media de 7,6 litros por persona. Esta cifra está lejos de la registrada en Cataluña o el País Vasco, cifrada en 13,6 y 12,3 litros respectivamente (Martín, 2013).

2.6 Los jóvenes valencianos

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término juventud se refiere a la edad que se encuentra entre la infancia y la edad adulta. Ampliando esta definición, la Organización de las Naciones Unidas sitúa esta edad entre los 10 y los 28 años.

Atendiendo a un sondeo sobre la juventud realizado por el centro de investigaciones sociológicas (CIS) en el 2009, las características principales de los jóvenes son las siguientes: la mayoría son solteros, residen en el domicilio de la familia de origen y se sustentan con los ingresos de otras personas. Por otro lado, la mayoría se consideran sociables, luchadores, seguros de sí mismo y optimistas. Además, la mayoría sólo estudia o trabaja y tienen estudios secundarios. Consideran que el principal problema que tienen en nuestro país es el paro y el segundo las drogas. La mayoría son interesados en el medio ambiente y tienen poco o nada de interés en la política. Prefieren la democracia como modelo y la mayoría no pertenece a ningún grupo o asociación. En adición a esto, consideran que todas las precauciones son pocas a la

hora de tratar con la gente y la sociedad necesita reformas profundas. Creen que el gobierno debe garantizar el bienestar de las personas y como problema principal debería combatir el alza de los precios. Defienden una educación y sanidad pública así como la ejecución del derecho a voto. Por último, la mayoría se ve más identificada con el PSOE como partido que defiende mejor los intereses de los jóvenes.

El consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad está prohibido en nuestro territorio por la LEY 4/2002, de 18 de junio, de la Generalitat Valenciana, por la que se modifica la Ley 3/1997, de 16 de junio, sobre Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos y en consecuencia, lo está el consumo de vino. Por tanto, acotaremos nuestro estudio entre los 18 años y los 28, dejando fuera a los menores de edad.

Un estudio preparado por la compañía SYNOVATE (2005) para el MAGRAMA ya augura que sólo el 11% de los jóvenes beben vino regularmente y es la bebida menos preferida por estos ya que no la consideran sociable o cercana como si lo son la cerveza o los refrescos. Además, estos se inician en el consumo de vino principalmente en las celebraciones y rituales familiares y lo van consumiendo más conforme se hacen más adultos.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en la provincia de Valencia hay 281.587 jóvenes entre 18 y 28 años (cifra del 1 de Julio de 2014), que coincide con la población del estudio y sobre la cual se quieren obtener conclusiones sobre los hábitos de consumo de vino. La Tabla 2 muestra la división por cada grupo de edad.

Tabla 2. Población valenciana entre 18 y 28 años por edades.

AÑOS	POBLACIÓN
18	22.840
19	22.980
20	23.862
21	24.956
22	25.296
23	25.466
24	25.917
25	26.389
26	26.994
27	27.841
28	29.046
TOTAL	281.587

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos a 1 de Julio de 2014 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

2.7 Epílogo

El vino es un licor alcohólico producido del zumo de uvas fermentado. Parece ser que los primeros viñedos aparecieron en el litoral sudoccidental andaluz de mano del pueblo fenicio. A partir de este momento, el vino ha estado presente en nuestra nación en todas las épocas hasta el actual siglo XXI y ha sufrido épocas de esplendor y de declive.

El sector del vino tiene gran importancia en el estado español principalmente por el valor económico que genera. España es el país líder del Mundo por superficie plantada de viñedo, se cultiva viñedo en las 17 Comunidades Autónomas y entre estas destaca Castilla La Mancha que concentra alrededor de la mitad de superficie.

España posee 85 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP). No obstante, las cifras de consumo de vino per cápita nos sitúan en la

cola de los países europeos en este aspecto y este ha sufrido una tendencia negativa desde el año 2007.

La producción total en la campaña 2013/2014 fue de 52 millones de hectolitros entre las 4.000 bodegas que se cifran en nuestro territorio que tienen principalmente capital español y familiar. Además, los cinco primeros grupos del sector se reparten una cuota de mercado de alrededor del 34%.

En el mercado mundial, España se sitúa como el primer proveedor en términos de volumen y el segundo en términos de valor. El precio medio del litro de vino español en el año 2014 es de 1,16 €, por debajo del precio del vino de otros competidores. Es destacable el gran aumento de las exportaciones a Rusia entre el año 2013 y 2014.

La Federación Española del Vino es la organización privada más representativa que agrupa al sector bodeguero español. Su misión es proporcionar el entorno jurídico, económico, social, medioambiental y de imagen que favorezca el crecimiento sostenido, la competitividad y la rentabilidad de las bodegas españolas.

La Comunidad Valenciana ha sido una región vinicultora desde que hay constancia de este hecho dentro de nuestras fronteras. Las condiciones del clima valenciano hacen que se obtengan los vinos de más color del levante español.

Nuestro territorio posee tres denominaciones de origen: D.O. Valencia, D.O. Alicante y D.O. Utiel-Requena que van superándose cada año. Entre las tres destaca la D.O. Utiel-Requena por la calidad del vino que produce.

La Comunidad Valenciana ha duplicado la producción de vino desde el año 1982. El trabajo de los Consejos Reguladores junto con el del sector en general ha hecho que nuestros vinos estén en las mejores mesas del mundo.

Se considera joven a todo aquel que esté entre los 10 y 28 años. El joven actual es mayoritariamente soltero, reside en el domicilio de la familia de origen y sobrevive de los ingresos de otras personas. Le preocupa el paro y las drogas y le interesa el medio ambiente. Por otro lado, tiene poco interés en la política y prefiere la democracia. Además, defienden que la sociedad necesita reformas profundas y que el gobierno

debe garantizar el bienestar de las personas además de una sanidad y educación públicas.

Un estudio publicado por SYNOVATE (2005) indica que solo el 11% de jóvenes beben vino regularmente y es la bebida menos preferida por estos. Estos se inician en el consumo de vino en las celebraciones familiares y éste va entrando en sus vidas conforme a su madurez.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Introducción

En este capítulo, primeramente, se va a desarrollar el plan de investigación y se elegirá el medio utilizado para llevarla a cabo. A posteriori, se definirá el objetivo general y los objetivos específicos de ésta.

En segundo lugar, se determinará la población relativa al estudio. Seguidamente, se diseñará el cuestionario previo, se realizará un test sobre éste y se cerrará como cuestionario definitivo.

A continuación, se determinará el método de muestreo y el tamaño muestral de la investigación de mercados y se planificará el trabajo de campo. Por último, se confeccionará la ficha técnica de la encuesta.

3.2 Desarrollo del plan de investigación

El núcleo de este trabajo es la realización de una investigación comercial. Según la American Marketing Association (AMA), la investigación comercial es el proceso de diseño, recogida y análisis de información relevante para fundamentar la toma de decisiones comerciales en la empresa.

La población sobre la cual se quiere obtener conclusiones en la investigación es bastante numerosa. Es por ello, que no se podrá realizar un análisis exhaustivo pues incurriríamos en un coste muy elevado. Para solucionar este problema se extraerá una muestra representativa de ésta, sobre la cual versará el análisis y posteriormente se enunciarán conclusiones sobre la población (Rivera, 2013).

Para llegar a esta muestra representativa de población y extraer información relevante, se utilizará la investigación de mercados o encuesta. La encuesta es una herramienta que nos posibilita recopilar datos de un conjunto representativo (muestra) empleando un procedimiento estandarizado de realización de una serie de preguntas a cada uno de los individuos de este grupo, con el fin de conocer aspectos

específicos. Este proceso es un análisis no exhaustivo de una población y cuando se planifica se debe considerar un equilibrio entre coste y error. Un error muy pequeño asumido por atender a una muestra poblacional alta llevará consigo un coste mayor y al contrario, un error mayor llevará intrínsecamente un coste menor. No interesa, claro está, asumir un error muy alto, pues las conclusiones a las que se llegaran podrían ser absolutamente erróneas. Esta fuente de información es de tipo primario y tiene la ventaja de que se puede adaptar perfectamente al objetivo que se busca pues se diseña en el mismo momento. No obstante, se trata de una fuente más cara y laboriosa que una de tipología secundaria que ya se ha realizado por otras personas (Rivera, 2013).

Hay diversos tipos de encuestas en función del medio utilizado (Rivera, 2013):

- Personal: en esta clase de encuesta la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre entrevistador y entrevistado. Tiene como ventajas que normalmente se obtiene una mayor tasa de respuestas, se puede realizar a cualquier persona con independencia de su nivel formativo u otras características personales y se obtiene un menor número de errores a causa del asesoramiento del entrevistador. Tiene como inconvenientes un coste alto y lentitud de realización, además de una posible influencia del entrevistador en las respuestas
- Encuesta postal: la recogida de información se realiza mediante el envío y recogida de un cuestionario por correo tradicional. En este caso, el encuestado rellena el cuestionario sin comunicación directa con el entrevistador. Como ventaja tiene que es más barata que otros métodos y permite llegar a zonas alejadas geográficamente. Además, los cuestionarios recogidos son casi siempre de personas que están motivadas y se elimina la influencia del entrevistador. Por el contrario, tiene como inconvenientes una tasa de respuestas muy baja y la lentitud del proceso.

- Encuesta telefónica: Es una encuesta personal que utiliza el teléfono como base de la entrevista. Este tipo de encuesta implica que el entrevistado posea teléfono y que la entrevista no puede ser muy extensa. Es una forma relativamente económica de obtener la información pero debe utilizarse con prudencia pues puede proporcionar errores.
- Encuesta on-line: en este tipo de encuesta la recogida de información se realiza mediante Internet, por tanto, el entrevistado debe disponer de ordenador y con conexión a la red. Tiene el inconveniente de que no siempre es fácil conseguir las direcciones de los posibles ciudadanos entrevistados y que la encuesta no debe ser muy extensa. Como ventaja tiene la posibilidad de la inclusión de imágenes y vídeos en la encuesta y que los entrevistados pueden ser de cualquier parte del mundo.

La encuesta o investigación de mercado realizada tendrá tipología personal y se caracterizará por las siguientes etapas:

1. Planteamiento de los objetivos generales y específicos
2. Planteamiento de la población objeto de estudio
3. Confección del cuestionario previo
4. Testeo del cuestionario previo
5. Confección del cuestionario definitivo
6. Elección método de selección de la muestra
7. Determinación del tamaño muestral
8. Realización del trabajo de campo
9. Análisis y redacción de las conclusiones

3.3 Definición de los objetivos

La presente investigación comercial tiene como objetivo general el conocimiento de los hábitos, estilos de vida, valores y actitudes hacia el vino de los jóvenes valencianos entre 18 y 28 años ,así como, el estudio del conocimiento que tienen estos sobre las Denominaciones de Origen.

Por otra parte, los objetivos específicos que se pretenden alcanzar se pueden exponer del siguiente modo:

- Conocer las bebidas consumidas regularmente por los jóvenes valencianos.
- Conocer las percepciones y actitudes sobre el vino por parte de los jóvenes valencianos.
- Analizar la notoriedad sobre D.O. por parte de los jóvenes valencianos.

3.4 Población objeto de estudio

Una vez ya definidos los objetivos y desarrollado el plan de investigación, el siguiente paso es la determinación precisa de la población sobre la cual se va a recabar la información, esto es, la población o universo del estudio (Aaker, Kumar y Day, 2001).

Esta población o universo representa la totalidad de las personas sobre las que se desea obtener información y por tanto, debe estar perfectamente definido. Cuando estamos refiriéndonos a una población muy extensa como es el caso, resulta más eficiente la compresión de la población, esto es, la enumeración de las características que deben cumplir los integrantes de tal universo, ya que la enumeración de todos los componentes resultaría muy laboriosa (Aaker, Kumar y Day, 2001).

En este trabajo, la población objeto de estudio, tal como se ha dejado entrever anteriormente, serán los jóvenes valencianos de entre 18 y 28 años ambas edades inclusive. Según el INE, hay 281.587 jóvenes valencianos entre estas edades (datos de Julio de 2014).

3.5 El cuestionario

El cuestionario es la pieza clave dentro de un estudio de mercado pues es la herramienta a través de la que se recoge la información de la muestra representativa. Es un documento escrito que guía la interrelación entre entrevistador y entrevistado y por tanto, debe estar diseñado minuciosamente para que la información obtenida sea valiosa y permita obtener conclusiones y actuar en consecuencia. El cuestionario debe estar confeccionado teniendo en cuenta los objetivos prefijados (Rivera, 2013).

Para diseñar el cuestionario, se ha utilizado el programa Dyane versión 4. Este es un programa informático integral para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados (Santesmases, 2009). Es una herramienta que facilita el aprendizaje de las técnicas de investigación social mediante su aplicación práctica y sigue un proceso secuencial lógico. El anterior proceso tiene tres fases básicas:

1. Diseño de la investigación y de las variables de estudio. Elaboración del cuestionario.
2. Captura, grabación y tratamiento de los datos.
3. Análisis de los datos mediante técnicas estadísticas uni o multivariadas.

Dicho programa está diseñado de forma modular, con menús de fácil comprensión para el usuario que facilitan su uso y el acceso a diferentes funciones. También realiza gráficos que mejoran la comprensión de los datos.

Una vez redactadas las preguntas del cuestionario previo atendiendo a los objetivos prefijados, se introducirán en el programa utilizado. En este momento se constituirán las variables del estudio. Posteriormente se establecerán los filtros o saltos condicionales en las preguntas para así facilitar el proceso de administración del cuestionario y la posterior grabación de datos.

En el programa se pueden definir cuatro tipos de variables:

- Las variables *texto* que sirven para identificar personas, organizaciones u objetos y recoger respuestas literales a las preguntas formuladas en el cuestionario.
- Las variables *categorías* que indican la pertenencia a una clase o categoría, pudiendo existir o no entre ellas un orden o jerarquía.
- Las variables *numéricas* que suponen el mayor rango estadístico de las variables y sus valores tienen un significado métrico y cuantificable.
- Las variables *mixtas* que comparten características de las dos últimas pues son variables categóricas con intervalos iguales, cuyo valor tiene significado métrico y a las cuales se les puede aplicar las mismas técnicas estadísticas que a las variables numéricas.

El cuestionario previo está formado por 3 preguntas de variable texto, 16 preguntas de variable categórica, 1 pregunta de variable numérica y 8 preguntas de variable mixta. Por otro lado, las preguntas 8, 9 y 10 del cuestionario tienen consideración de “preguntas de control al entrevistado” pues se refieren a lo mismo que la pregunta 4, es decir, preguntan de forma distinta si el entrevistado consume vino. Si hubiera incoherencia entre estas en una encuesta, ésta se desecharía. Estas preguntas además de aplicar un control al cuestionario dan información relevante sobre el encuestado.

Con el programa DYANE se efectúa un diseño profesional del cuestionario, creando un formulario en documento MS Word, con campos de texto y tablas de doble entrada en las que se incluyen los campos de marcaje de las respuestas. Este formulario puede ser utilizado como cuestionario electrónico o se puede imprimir en papel para la realización de encuestas personales como es el caso en este trabajo.

Una vez se tiene el cuestionario previo, es conveniente comprobar que no tiene defectos, esto es, que se entiende por las personas a las que va dirigido y no surgen dudas al cumplimentarlo. Esto se realiza mediante un test de cuestionario previo que

es necesario para asegurarnos en cierta medida que se obtendrá la información para la que se ha ideado, sin defectos ni sesgos (Rivera, 2013).

El test consistirá en la contestación del cuestionario por parte de 20 personas seleccionadas para detectar posibles defectos cometidos en el proceso de diseño como pueden ser: preguntas mal redactadas, preguntas mal dirigidas, es decir, a personas que no disponen de la información suficiente o no desean facilitarla, olvidos importantes en las preguntas o preguntas que no se entienden por parte del entrevistado. Este proceso además facilitará la tabulación y evaluación de las respuestas al permitir cerrar las respuestas en el cuestionario.

El cuestionario previo lo encabeza un título que engloba la temática de este como es: “Los jóvenes valencianos y el vino”, junto con una presentación breve dónde se resume el objetivo de la encuesta y se hace saber al encuestado que su opinión puede ser de gran ayuda en el estudio. Por otro lado, se expone que el estudio se basa en el principio de “secreto estadístico”, por lo tanto, los datos no se utilizarán para otros fines que no sean los del propio estudio.

Las preguntas del cuestionario previo se podrían encuadrar en cuatro bloques según su finalidad. El primer bloque, que encuadraría las primeras diez cuestiones, se centra en conocer los hábitos de consumo de bebidas en los jóvenes. Por otro lado, el segundo bloque, que encuadra de la cuestión 11 a la 19, se centra en conocer las actitudes que tienen los jóvenes valencianos hacia el vino. Seguidamente, el tercer bloque, que encuadra de la cuestión 20 a la 21, se centra en el estudio del conocimiento sobre las Denominaciones de Origen por parte de los jóvenes valencianos. Por último, se encuentra el cuarto bloque, de las preguntas personales que tratan de describir el estilo de vida de los encuestados, en concreto una pregunta relativa a la edad del encuestado, una relativa al sexo de éste, otra relativa al nivel de estudios, una relativa a la situación laboral, una relativa a la práctica de deporte, otra sobre tabaquismo y una sobre su dieta para así realizar distinciones en el estudio y poder extraer mayor cantidad de conclusiones cruzando variables. (Véase ANEXO 1)

Tras la contestación del cuestionario previo por 20 personas seleccionadas al azar dentro del rango de edad para realizar un testeo de éste, se procede al análisis de los resultados. Durante el encuentro con estas personas no se ha dado duda alguna referente a preguntas del cuestionario y se han contestado rápidamente por parte de estos. Es por esto, que no procede la subsanación de errores y el cuestionario previo pasa a ser el cuestionario definitivo. Ahora pues, ya se puede administrar a los encuestados relativos a la investigación comercial. El cuestionario definitivo, pues, se compone de 28 preguntas y variables (Tabla 3).

Tabla 3. Preguntas y variables del cuestionario definitivo

Nº DE PREGUNTA	VARIABLE
1	Frecuencia de consumo de refrescos
2	Frecuencia de consumo de agua envasa
3	Frecuencia de consumo de cerveza
4	Frecuencia de consumo de vino
5	Situación de inicio en el consumo del vino
6	Razón por la que no bebe vino
7	Bebida preferida
8	Bebidas consumidas en situaciones cotidianas en casa
9	Bebidas consumidas en situaciones cotidianas fuera de casa
10	Bebidas consumidas en situaciones extraordinarias
11	Características atribuidas al vino
12	Opinión sobre 'el vino forma parte de la cultura de España'
13	Opinión sobre 'para apreciar el vino hay que saber de éstos'
14	Opinión sobre 'el mundo del vino es complicado'
15	Opinión sobre 'un buen vino no es el que más se conoce'
16	Opinión sobre 'regalando vino siempre quedas bien'
17	Opinión sobre 'consumir vino es saludable'
18	Opinión sobre 'el consumo de vino enriquece la comida'
19	Opinión sobre 'siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino'

20	Conocimiento sobre las Denominaciones de Origen españolas
21	Conocimiento sobre las Denominaciones de Origen valencianas
22	Edad
23	Sexo
24	Nivel de estudios
25	Situación actual
26	Hábitos sobre práctica de deporte
27	Fumar
28	Tipo de dieta

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Determinación de la muestra y el tamaño muestral

La siguiente etapa en la investigación será la selección de la muestra sobre la cual se realizará la encuesta. En esta fase, en primer lugar, se determina el método que se utilizará para elegir a los componentes de ésta. Para elegir el método de muestreo, siempre se tiene en cuenta la definición de la población que se ha desarrollado anteriormente. En segundo lugar, en este proceso, se determinará el tamaño muestral (Rivera, 2013).

La muestra se puede determinar por procedimientos aleatorios o no aleatorios. En el primer caso, se trata de un muestreo probabilístico, pues todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra. Por el contrario, en el segundo caso se trata de un muestreo no probabilístico, pues la selección de los componentes de la muestra se realiza, total o parcialmente, bajo criterios fijados por el entrevistador (Casal, 2003).

Existen cuatro procedimientos básicos de muestreo probabilístico, que son los siguientes (Rivera, 2013):

- Muestreo aleatorio simple: todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Para la utilización de este método, no

obstante, se debería numerar a todos los miembros poblacionales y utilizando un generador de números aleatorios, se elegiría a los miembros de la muestra. Aunque es el mejor método para la obtención de la muestra representativa, es muchas veces impracticable y puede distorsionar la realidad.

- Muestreo estratificado: es un método aplicable cuando la población puede ser dividida en estratos o clases, esto es, un grupo que contiene ciudadanos cuyas características son similares y diferenciables del resto. Una vez se determina cada estrato, se aplica a cada uno un muestreo aleatorio simple para la confección de la muestra. Por ejemplo, en estudios sobre la población del estado Español, esta puede ser dividida en comunidades autónomas (estratos) sobre los cuales se aplicará el muestreo aleatorio simple.
- Muestreo sistemático: es el procedimiento más rápido de realizar un muestreo aleatorio simple. Consiste en dividir el número total de elementos de la población por los elementos que componen la muestra, para así obtener un número que representará cada cuantos elementos hay que realizar la selección para confeccionar la muestra. Por ejemplo, si la población es de 10.000 personas y la muestra ha de ser de 200, se tendrá que elegir a un individuo cada 50 personas ($10.000/200$). Una vez determinado esto, se elegirá un número al azar entre el 1 y el 50 a partir del cual se elegirá la muestra sumando cada vez 50.
- Rutas aleatorias: Consiste en que el encuestador se sitúa en un punto geográfico inicial, determinado al azar, dentro del estrato correspondiente al distrito municipal. A partir de este punto inicial, el encuestador empieza a desplazarse en zigzag, es decir, moviéndose por las calles en un itinerario de izquierda-derecha-izquierda-derecha, etc. Cada encuestador dispone inicialmente de información del punto de salida, el número de encuestas que debe hacer y el número de patio dónde debe hacer cada encuesta.

En cuanto a los métodos no probabilísticos, no garantizan la representatividad de las muestras, pero podemos utilizar estos:

- Muestreo de conveniencia: consiste en elegir aquellos elementos que mejor se adaptan a las conveniencias del investigador, como las personas que están dispuestas a ser voluntarias o que están más al alcance del investigador.
- Muestreo discrecional: consiste en que los elementos son elegidos a criterio del investigador sobre la base de lo que él cree que el elemento puede contribuir al estudio.
- Muestreo por cuotas: la muestra se selecciona de manera que sus características se ajusten a las establecidas como de control.

En el estudio llevado a cabo en el presente trabajo se va a aplicar en primer lugar el método estratificado, diferenciando a los elementos poblacionales en dos grupos o estratos según la edad. En concreto, se diferencia en un grupo a los jóvenes que tienen entre 18 y 22 años y en otro a los jóvenes que tienen entre 23 y 28 años. Sobre cada estrato se aplicará un muestreo de conveniencia pues es bastante difícil obtener un listado con todos los individuos de la población, y además muy laborioso la realización de encuestas en diferentes situaciones geográficas. De este modo, se facilita la observación de posibles diferencias entre estos grupos dentro de nuestro estudio. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, hay 281.587 jóvenes valencianos entre 18 y 28 años, mientras que en el primer estrato (18-22 años) hay 119.934 jóvenes y en el segundo (23-28 años) hay 161.653 individuos. Por tanto, el porcentaje de cada estrato sobre el total sería el siguiente:

- 18-22 años: 43%
- 23-28 años: 57%

Llegados a este punto, ya se tiene el cuestionario, se ha realizado el testeado de éste, se ha determinado el método de selección de la muestra y se han definido los estratos

correspondientes, solo queda pues, calcular el tamaño de la muestra. Este dependerá de factores como el presupuesto que disponemos para la encuesta, el tiempo disponible, pero sobretodo, del tamaño de la población y del error que se quiera asumir en los resultados. Existe una relación directa entre el tamaño de la población y el tamaño de la muestra, ya que al aumento del primero le debe acompañar un aumento del segundo para así mantener la representatividad. No obstante, la relación entre el error cometido y el tamaño de la muestra es inversa, ya que a un menor error cometido se le asigna un tamaño de muestra mayor, claro está, para aumentar en cierto modo la seguridad del resultado (Rivera, 2013).

Por otro lado, en la determinación del tamaño muestral también intervienen otras variables como pueden ser el tipo de muestreo elegido, ya que un muestreo aleatorio necesitara mayor tamaño muestral que uno de tipología no aleatorio (Lobato y López, 2004).

Como ya se ha visto anteriormente, el tamaño poblacional (N), determina en cierto modo el tamaño de la muestra ya que ambos se relacionan de manera directa. Pero esto sólo se da cuando nos encontramos frente a poblaciones pequeñas o finitas, pues a medida que el tamaño de la población aumenta hacia cifras grandes ($N > 100.000$), los incrementos muestrales son menores, es decir, el tamaño de la muestra tiende a cero. Esto se observa con tamaños de población que estadísticamente tienden a infinito, esto es, poblaciones de más de 100.000 individuos. Es por esto que existen dos modos de calcular el tamaño muestral tanto si se refiere a proporciones como a medias, uno para poblaciones de más de 100.000 individuos, las poblaciones infinitas y otro para las poblaciones finitas, de menos de 100.000 individuos (Rivera, 2013).

Cuando no se conoce la varianza poblacional o cuando se pretende obtener información de más de una variable de distinta naturaleza (cuantitativas y cualitativas), se utiliza la fórmula de cálculo de la varianza para proporciones (p/q) presuponiendo la máxima dispersión ($p=q=0,5$), es decir, se considera que el porcentaje de población que posee la característica analizada (p) es del 50%, mientras que el porcentaje de población que no posee la característica analizada (q) es también del 50%. Por tanto,

$p+q=1$. De este modo, el tamaño muestral será el más grande posible ya que no se quiere superar el error máximo admisible (Rivera, 2013).

El error muestral (e) representa el error máximo admitido en los resultados, expresado en porcentaje. Éste se utiliza para el cálculo del intervalo de confianza de las estimaciones. Este intervalo indica los valores extremos entre los que oscilará la media o la proporción poblacional con un grado de probabilidad establecido previamente. El coeficiente de confianza (k) se refiere al nivel de confianza para el error máximo admitido. Normalmente, se utiliza el valor $K=2$, el cual representa un nivel de confianza del 95,5%. Con esta decisión, se admite que los resultados no siguen una distribución normal (Rivera, 2013).

En el caso de que se quieran medir valores de una variable de forma porcentual, las dos fórmulas de cálculo para determinar el tamaño muestral (n), para poblaciones infinitas y finitas, son las de la Tabla 4. La primera se utilizará en supuestos donde la población o universo sea mayor a 100.000 individuos, es decir, infinita. Por otro lado, la segunda se utilizará para supuestos donde la población o universo sea finito, es decir, menos de 100.000 individuos (Rivera, 2013).

Tabla 4. Fórmulas para determinar tamaños muestrales en el caso de valores proporcionales

POBLACIONES INFINITAS	POBLACIONES FINITAS
$n = \frac{k^2 * q * p}{e^2}$	$n = \frac{N * p * q * k^2}{e^2 (N - 1) + p * q * k^2}$

Fuente: Elaboración propia a partir de Rivera (2013)

En el estudio llevado a cabo en el presente trabajo sobre los jóvenes y el vino, para determinar el tamaño muestral se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas, ya que la población supera los 100.000 individuos. En la Tabla 5, se muestra la determinación del tamaño muestral para cada estrato considerando distintos tipos de error. Esto servirá de ayuda para la elección del tamaño de la muestra, siempre

relacionando la elección con los recursos con los que se disponen y el error que se quiera admitir.

TABLA 5. Tamaños muestrales (n) para distintos porcentajes de error, con un nivel de confianza del 95,5% (K=2), p=q=0,5 y clasificados por estratos.

ERROR	TAMAÑO DE LA MUESTRA	ESTRATOS
3%	$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2} = 1112$	- 18-22 años (43%): 479 - 23-28 años (57%): 634
4%	$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.04^2} = 625$	- 18-22 años (43%): 269 - 23-28 años (57%): 357
5%	$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 400$	- 18-22 años (43%): 172 - 23-28 años (57%): 228
6%	$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = 278$	- 18-22 años (43%): 120 - 23-28 años (57%): 158
7%	$n = \frac{2^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2} = 204$	- 18-22 años (43%): 88 - 23-28 años (57%): 116

Fuente: Elaboración propia.

Una vez obtenidos los tamaños muestrales para los distintos porcentajes de error, se procede a la elección del tamaño muestral que mejor se adapta a las necesidades y recursos del estudio. En este caso, se ha optado por un tamaño muestral de 204 encuestas, repartidas entre los dos estratos en 88 y 116 respectivamente y por tanto un error muestral del 7% que se considera como aceptable para un estudio encuadrado en un Trabajo Final de Grado.

3.7 Trabajo de campo

El trabajo de campo es la etapa de la investigación en la cual el/los encuestador/es se ponen en contacto con los encuestados, administran los cuestionarios para recoger la información y registran los datos para su posterior procesamiento y análisis. Esta etapa se da con posterioridad a la elección del método de selección de la muestra y a la definición del tamaño de la muestra.

Para llevar adelante un buen trabajo de campo es necesario diseñar previamente los pasos a seguir en este (Omonte, 2009). En el estudio llevado a cabo en el presente trabajo, seré el único entrevistador y yo mismo introduciré, por tanto, los datos en el programa utilizado. Es por ello, que no son necesarios los sistemas de control específicos para el entrevistador como son los controles de Consistencia y Estabilidad (Rivera, 2013). Para la busca de posibles encuestados se utilizarán los contactos personales intentando diversificar las situaciones geográficas, bajo las posibilidades.

3.8 Ficha técnica de la encuesta

TABLA 6. Ficha técnica de la encuesta.

Título de la encuesta	Los jóvenes valencianos y el vino
Objeto del estudio	Conocimiento de los hábitos, estilos de vida, valores y actitudes hacia el vino de los jóvenes valencianos entre 18 y 28 años así como el estudio del conocimiento que tienen estos sobre las DO valencianas.
Población objeto de estudio	Jóvenes valencianos entre 18 y 28 años
Tamaño muestral	204 encuestas divididas por estratos. 18-22 años: 88 encuestas. 23-28 años: 116 encuestas
Error muestral	7%
Nivel de confianza	95,5% (K=2)
Control	Preguntas de control en cuestionario. (Control entrevistado)
Muestreo	Estratificado en dos grupos. Posteriormente de conveniencia.
Cuestionario previo	Test de 20 encuestas.
Lugar de realización de encuesta	Territorio valenciano
Canal	Encuesta personal administrada por el

	encuestador
Fecha de realización de la encuesta	Junio y Julio de 2015
Encuestador	Jorge Herrero Ribes

Fuente: Elaboración propia.

3.9 Epílogo

Se elige la investigación de mercados o encuesta personal para llegar a la muestra representativa de población y extraer información dentro de la investigación. Esta tendrá una serie de etapas que van desde el planteamiento de los objetivos hasta el análisis y redacción de las conclusiones.

El objetivo general es el conocimiento de los hábitos, estilos de vida, valores y actitudes hacia el vino de los jóvenes valencianos, así como, el estudio del conocimiento que tienen éstos sobre las D.O.

La población objeto de estudio son los jóvenes valencianos de entre 18 y 28 años. Ésta se determina por comprensión, es decir, por enumeración de las características que debe cumplir a causa de la extensión amplia que la caracteriza.

El cuestionario previo que se ha diseñado se compone de 28 preguntas entre las cuales encontramos “de control al entrevistado”. Se realiza sobre el cuestionario previo un test, que consiste en la contestación de éste por parte de 20 personas seleccionadas para identificar posibles defectos. Al no observarse ninguno, se cierra el cuestionario y se considera como definitivo.

El tipo de muestro elegido en primer lugar ha sido el estratificado, diferenciando en dos estratos la población, uno de individuos entre 18 y 22 años y otro de individuos entre 23 y 28 años. Posteriormente, dentro de cada estrato, se ha optado por un muestro de conveniencia.

Se han calculado diversos tamaños muestrales aceptando diferentes tipos de error, siempre aplicando la fórmula para determinar tamaños muestrales en el caso de valores proporcionales para poblaciones infinitas. Se ha optado por un tamaño muestral de 204 encuestas, repartidas de siguiente modo: 88 en el primer estrato de

edad (18-22 años) y 116 en el segundo estrato de edad (23-28 años). Por tanto, se acepta un error del 7%.

En cuanto al trabajo de campo, al ser yo mismo el único entrevistador no procede la creación de controles específicos para éste. Se utilizarán los contactos personales para la captura de entrevistados, siempre intentando diversificar, en la medida de lo posible, las zonas geográficas de procedencia de éstos.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1 Introducción

Una vez grabados los datos recogidos mediante las encuestas en el programa informático, se debe llevar a cabo un minucioso análisis de los resultados obtenidos.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta sobre los jóvenes y el vino. Estos se han obtenido a través de 204 encuestas realizadas en el mes de Julio. Estas se habían repartido en dos estratos bajo el criterio de la edad, de forma que 88 se realizaran para individuos entre 18 y 22 años y 116 para individuos entre 23 y 28 años.

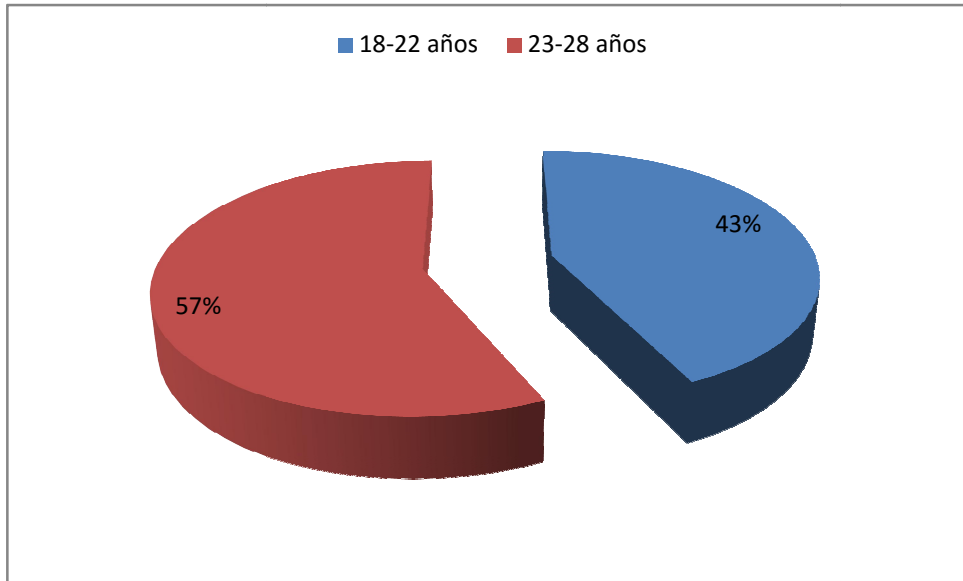
Para la consecución del análisis, se ha procedido a la realización de tres tipos de estadísticas distintas utilizando el programa informático DYANE. En primer lugar, una tabulación simple que nos indique la composición de la muestra que hemos abordado para así tener un amplio conocimiento de ésta. En segundo lugar, seguiremos con la tabulación simple que nos permita tener una visión general de los resultados de la encuesta para cada una de las cuestiones. También se han realizado estadísticas básicas en las preguntas de tipología mixta para así obtener conclusiones fiables sobre las respuestas. Por último, la tabulación cruzada, que nos permite conocer la relación entre una serie de variables para así completar nuestro análisis.

4.2 Perfil de la muestra

En primer lugar, se enunciarán los resultados relativos a las preguntas personales situadas al final del cuestionario, es decir, se confeccionará el perfil de la muestra con la tabulación simple.

Tal y como puede observarse en el gráfico 7, el 43 % de los encuestados tiene entre 18 y 22 años y el 57 % está dentro del rango entre 23 y 28 años, cumpliéndose así, lo estipulado anteriormente en la planificación del tamaño de la muestra.

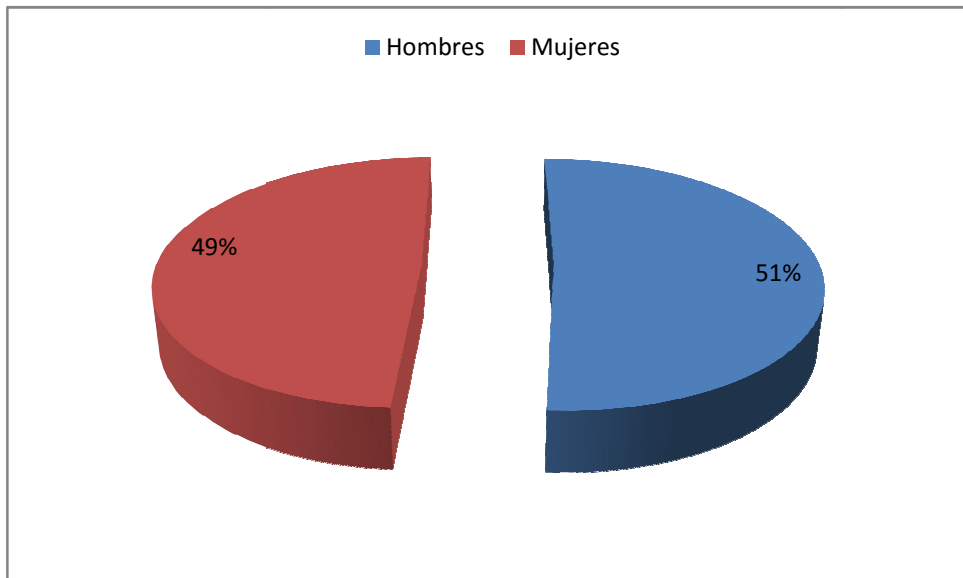
Gráfico 7: Distribución de los encuestados por edades.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al sexo de los encuestados, según refleja el gráfico 8, el 51 % fueron hombres mientras que el 49 % fueron mujeres. De este modo, existe aproximadamente el mismo número de encuestas de mujeres que de hombres.

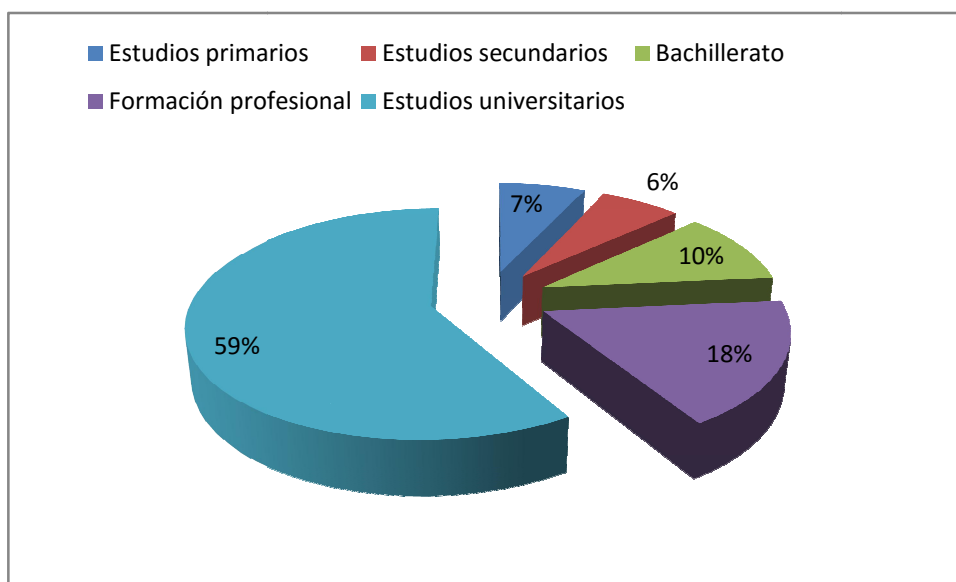
Gráfico 8: Distribución de los encuestados por sexos.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, tal y como se observa en el gráfico 9, el 59 % tiene estudios universitarios, el 18 % posee formación profesional, el 10 % tiene el bachillerato, el 7 % tiene estudios primarios mientras que el 6% posee estudios secundarios.

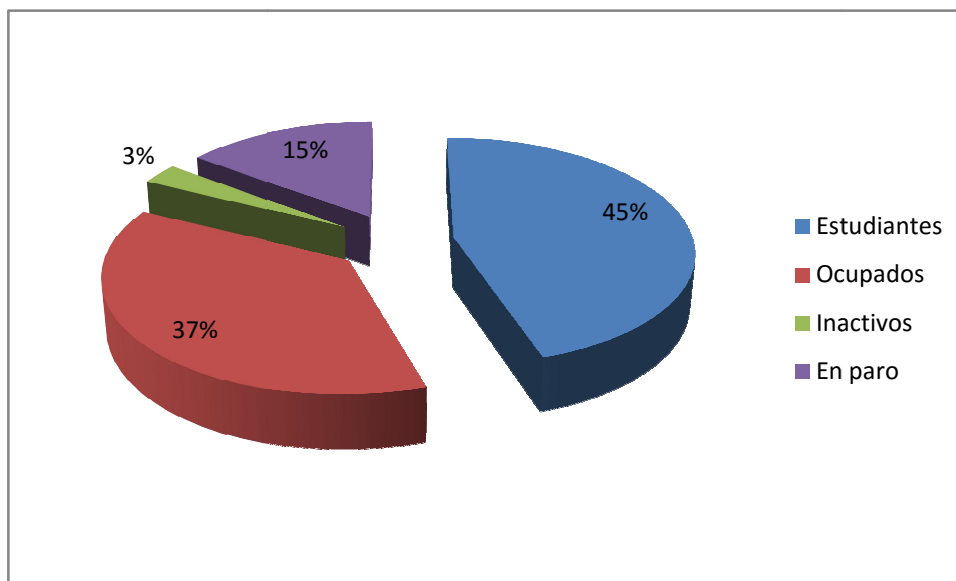
Gráfico 9. Distribución de los encuestados por nivel de estudios.



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 10, el 45 % de los encuestados son estudiantes. Este hecho parece lógico pues las edades entre las que se sitúa la población son normalmente las de época de estudiante. El 37 % de los encuestados se encuentra ocupado, la mayoría en las edades superiores del rango poblacional. Por otro lado, el 15 % de los encuestados se encuentran en paro mientras que el 3 % se encuentra inactivo.

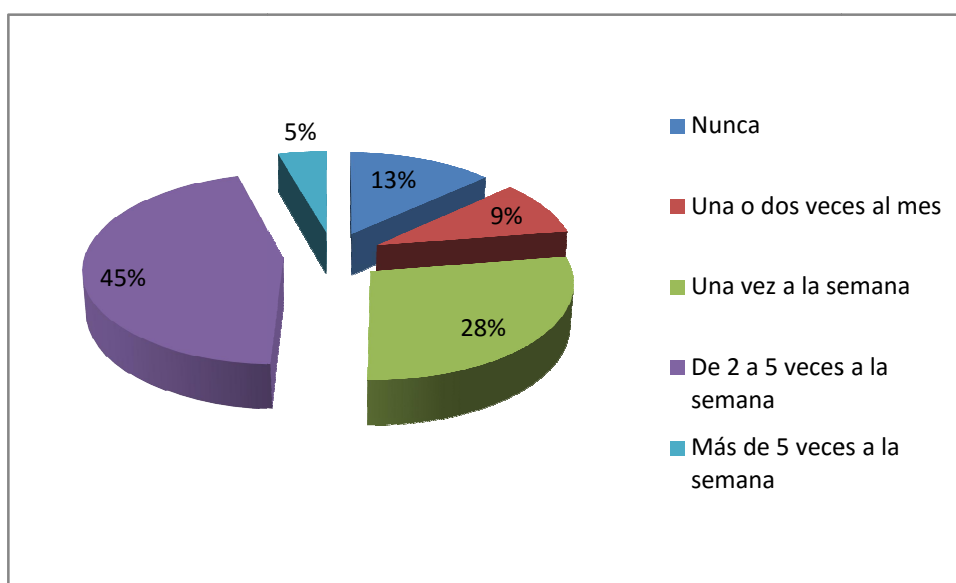
Gráfico 10. Distribución de los encuestados por situación actual



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la práctica de deporte, tal y como representa el gráfico 11, el 45 % de encuestados tienen el hábito de practicarlo de 2 a 5 veces a la semana mientras que el 28 % lo practica una vez a la semana. Por otro lado, el 13 % no practica nunca deporte, el 9 % una o dos veces al mes, mientras que el 5 % más de 5 veces a la semana.

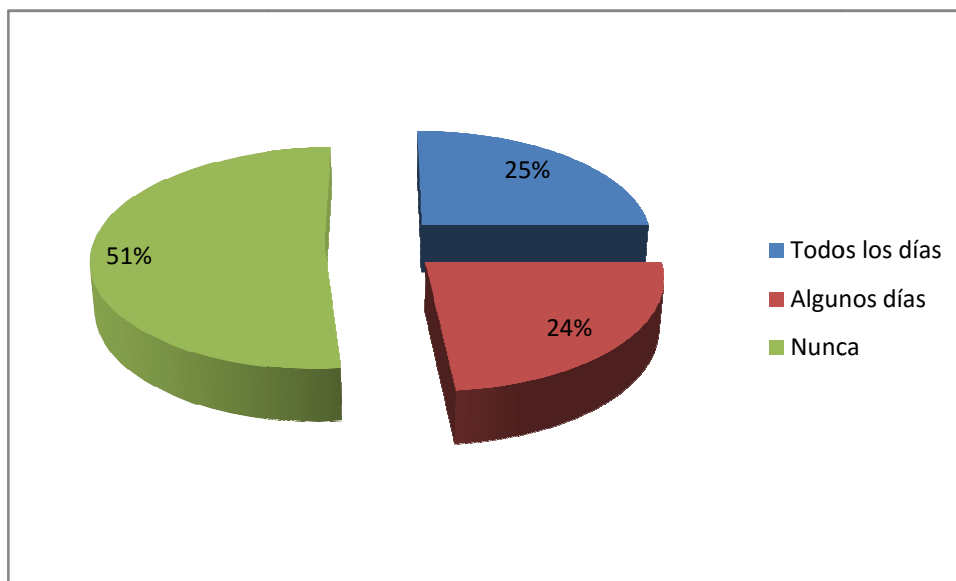
Gráfico 11. Distribución de los encuestados por hábitos de práctica de deporte.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta sobre tabaquismo reflejan que el 51 % de los encuestados no fuman nunca. Por otro lado, una cuarta parte de encuestados tiene hábito de fumar cigarrillos y aproximadamente otra cuarta parte fuma algunos días (Gráfico 12).

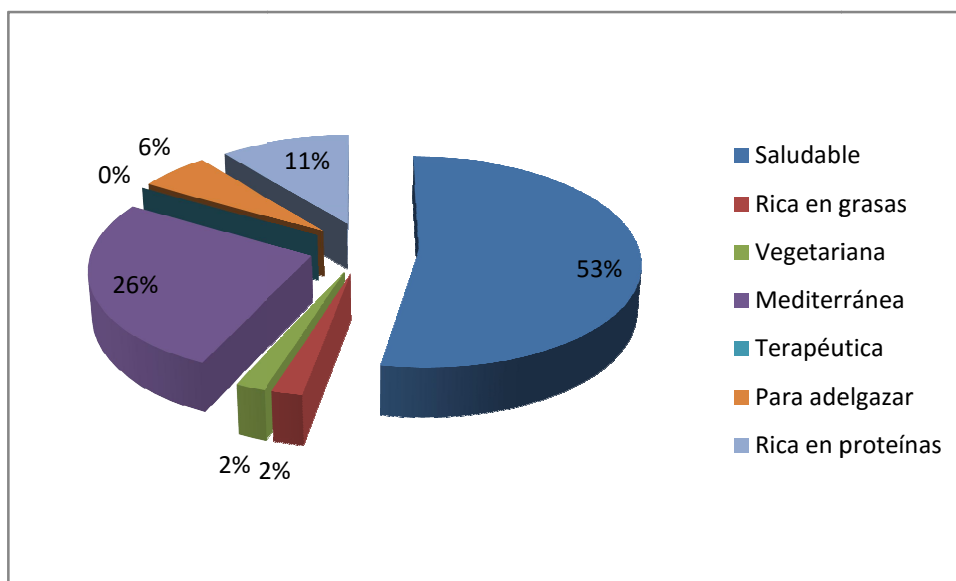
Gráfico 12. Distribución de los encuestados por hábito de consumo de cigarrillos.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la dieta que siguen los encuestados, el 53 % ha asegurado que se encuadra dentro de una dieta saludable. Por otro lado, el 26 % sigue una dieta mediterránea, el 11 % una dieta rica en proteínas, un 6 % una dieta para adelgazar mientras que un 2 % sigue una dieta vegetariana, el mismo porcentaje sobre el total que los que siguen una dieta rica en grasas (Gráfico 13).

Gráfico 13. Distribución de los encuestados por tipo de dieta.



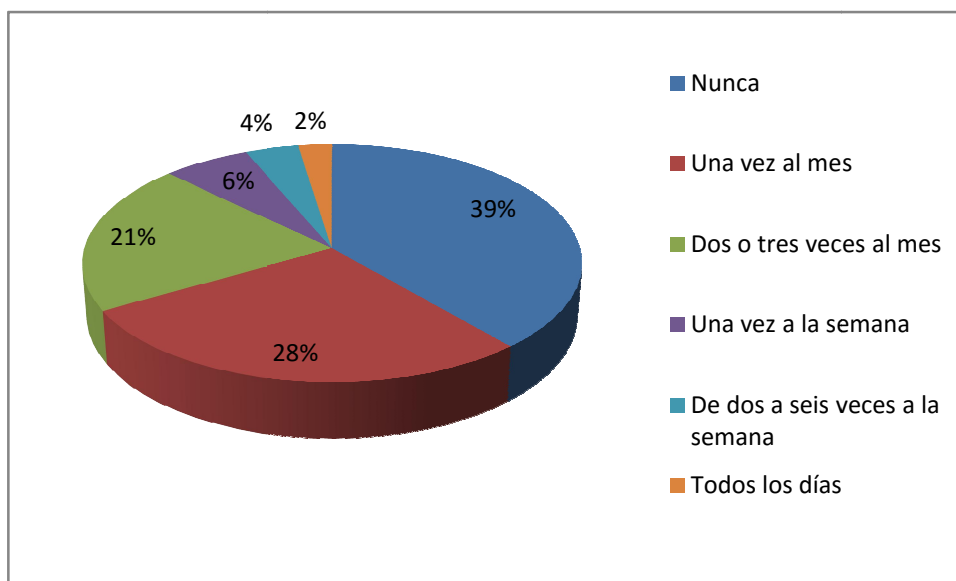
Fuente: Elaboración propia.

En resumen, más de la mitad de los encuestados tiene entre 23 y 28 años (57%). Existe casi el mismo número de mujeres que de hombres encuestados (49 % y 51 % respectivamente). La mayoría tiene estudios universitarios (59 %) y son en la actualidad estudiantes (45%). Hay un gran número de encuestados que practica deporte entre 2 y 5 días a la semana (45%). La mayoría no fuma (51%) y lleva una dieta saludable (53%).

4.3 Hábitos de consumo de vino

Centrándose ya en el estudio sobre el hábito de consumo de vino y utilizando la tabulación simple como principal herramienta, se observa que apenas el 2% de los encuestados afirma que bebe vino todos los días mientras que un 4% lo hace más de dos veces a la semana. Por otro lado, un 6% de la muestra bebe vino una vez a la semana. Por tanto, se deja entrever que el consumo de vino una vez o más a la semana es poco común entre los jóvenes valencianos. El grueso de los encuestados se sitúa claramente en los niveles más bajos de frecuencia. El 21 % bebe vino dos o tres veces al mes, el 28 % una vez al mes mientras que el 39 % nunca bebe vino (Gráfico 14).

Gráfico 14. Frecuencia de consumo de vino en los encuestados.



Fuente: Elaboración propia.

Comparando la frecuencia de consumo del vino con la de otras bebidas sustitutivas como la cerveza, el agua envasada o refrescos se pueden observar claramente las diferencias que hay entre ellas. En el caso del agua envasada, como era de esperar, el 86 % de los encuestados la toma todos los días debido al bajo nivel de calidad que tiene el agua que llega a los hogares (Tabla 7). En cuanto a los refrescos, dos tercios de la muestra los consumen una vez o más a la semana (Tabla 8) mientras que el 63% hace lo propio con la cerveza (Tabla 9). Las frecuencias que se recogen en los niveles más altos de consumo de cerveza y refrescos (5 % y 8 % respectivamente) son claramente mayores con respecto a las que se cifran en los del vino (2 %). Con estos resultados, el vino se encuentra en desventaja frente a sus competidores, que se beben con más frecuencia.

Tabla 7. Frecuencia consumo de agua en los encuestados.

Frecuencia	Nº de frecuencias	%
Nunca	6	2,94
Una vez al mes	4	1,96
Dos o tres veces al mes	5	2,45
Una vez a la semana	4	1,96

De dos a seis veces a la semana	9	4,41
Todos los días	176	86,27

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4

Tabla 8. Frecuencia de consumo de refrescos en los encuestados.

Frecuencia	Nº de frecuencias	%
Nunca	29	14,22
Una vez al mes	17	8,33
Dos o tres veces al mes	22	10,78
Una vez a la semana	72	35,29
De dos a seis veces a la semana	48	23,53
Todos los días	16	7,84

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4

Tabla 9. Frecuencia de consumo de cerveza en los encuestados.

Frecuencia	Nº de frecuencias	%
Nunca	37	18,14
Una vez al mes	14	6,86
Dos o tres veces al mes	24	11,76
Una vez a la semana	69	33,82
De dos a seis veces a la semana	49	24,02
Todos los días	11	5,39

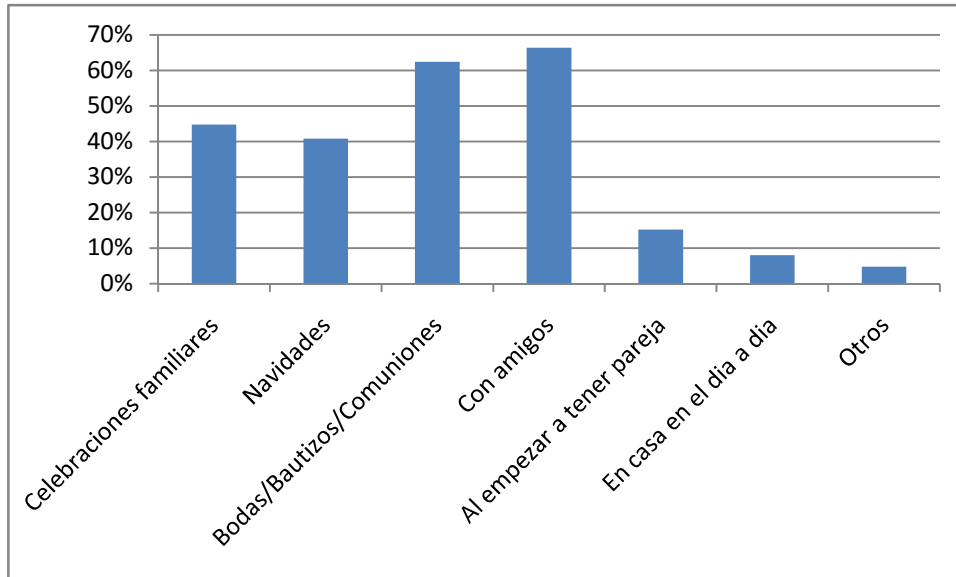
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4.

Observando los datos relacionados con la pregunta acerca de la razón por la cual el entrevistado no bebe vino (sólo para los que no lo hagan), se observa que las principales razones son: “porque no gusta” y “porque hay una falta de costumbre”. El 67 % de los encuestados que no bebe vino no lo hace porque no le gusta, mientras que

el 8 % no lo toma por falta de costumbre. Por la experiencia pasando encuestas, se puede argumentar que según los encuestados el vino es una bebida con un sabor muy fuerte para el paladar y es difícil que guste por esa misma razón. Además, al tener mucho más alcohol que la cerveza en general, no siempre se puede estar en condiciones de tomarlo si realizas funciones que requieren mucha concentración y lucidez.

Si analizamos los resultados obtenidos en la pregunta sobre la situación de inicio en el consumo de vino, observamos que alrededor del 65 % de consumidores se iniciaron en el mundo del vino con los amigos. Por otro lado, poco más del 60 % lo hizo en bodas, comuniones o bautizos mientras que un 45 % afirma que consume vino a raíz de las celebraciones familiares. Mientas tanto, un 40 % se introdujo en el consumo de vino en navidades , un 15% al tener pareja, un 8% en casa en el día a día y un 4% en otros acontecimientos no recogidos (Gráfico 15).

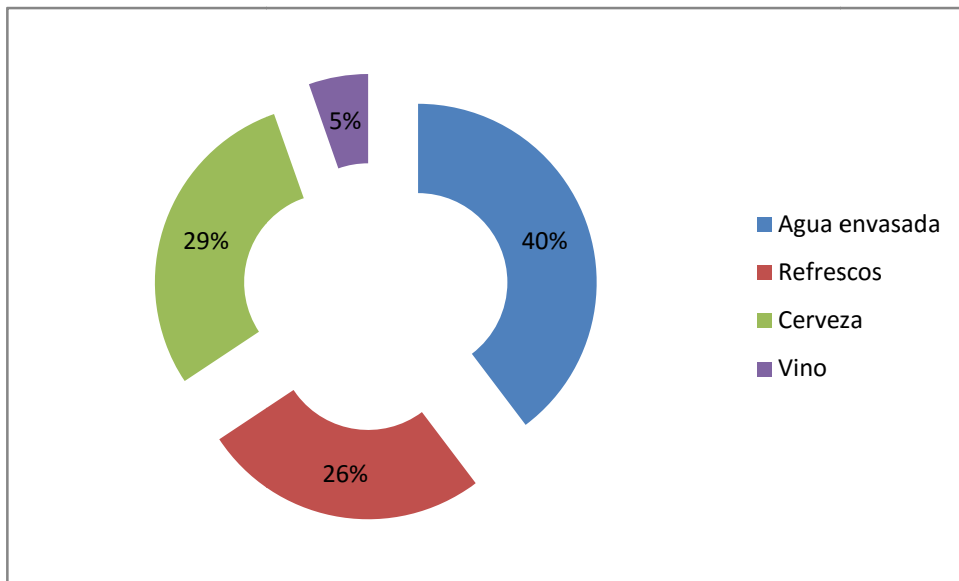
Gráfico 15. Situaciones de inicio en el consumo de vino en los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4.

El 40 % de los encuestados tiene como bebida preferida el agua envasada, mientras que un 29 % afirma que su bebida preferida es la cerveza. Por otro lado, el 26 % prefiere refrescos y sólo un 5 % tiene predilección por el vino (Gráfico 16).

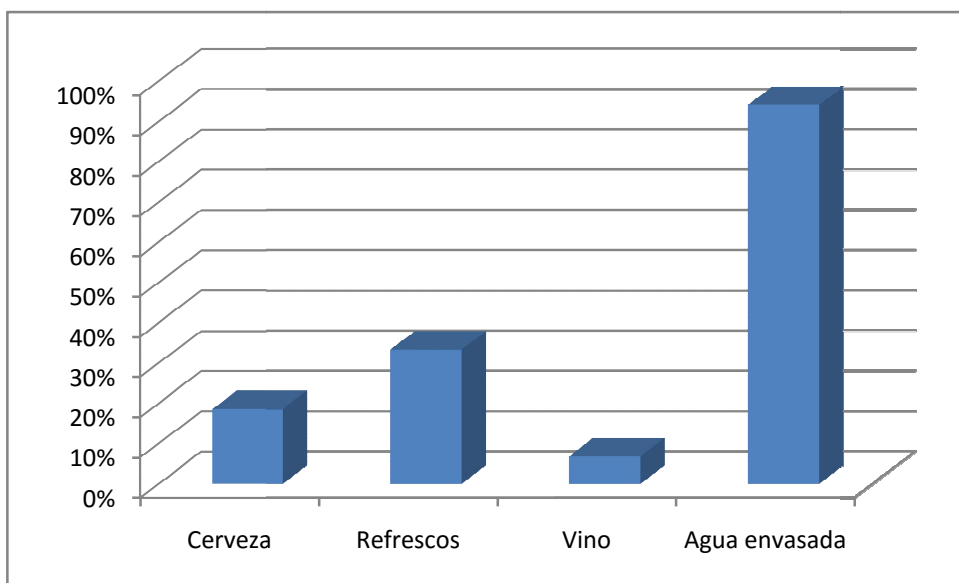
Gráfico 16. Bebida preferida por los encuestados



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4.

En las situaciones cotidianas en casa, el 19 % de los encuestados bebe cerveza mientras que el 33 % consume refrescos. Por otra parte, casi la totalidad de los encuestados bebe agua envasada, hecho que contrasta con los pocos individuos que beben vino, alrededor del 7% (Gráfico 17).

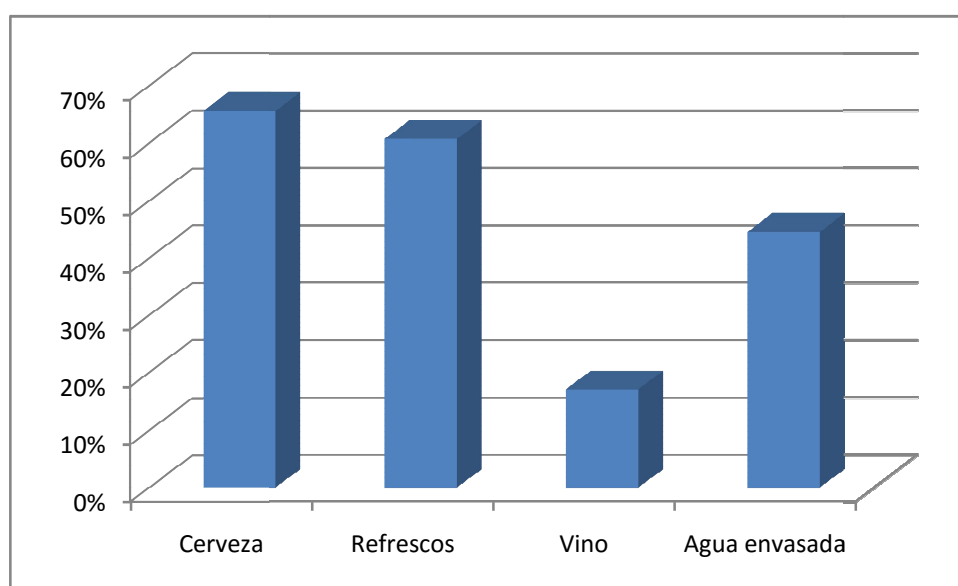
Gráfico 17. Bebidas consumidas en situaciones cotidianas en casa por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del DYANE 4.

En situaciones cotidianas fuera de casa, existe un ligero cambio de resultados, el 66 % de los encuestados bebe cerveza mientras que el 61 % bebe refrescos. Por otro lado, el porcentaje de individuos que bebe agua envasada se reduce hasta menos de la mitad, un 45 %. En el caso del vino, el porcentaje de individuos que lo consumen es del 17 %. No obstante, no deja de ser un porcentaje muy pequeño (Gráfico 18).

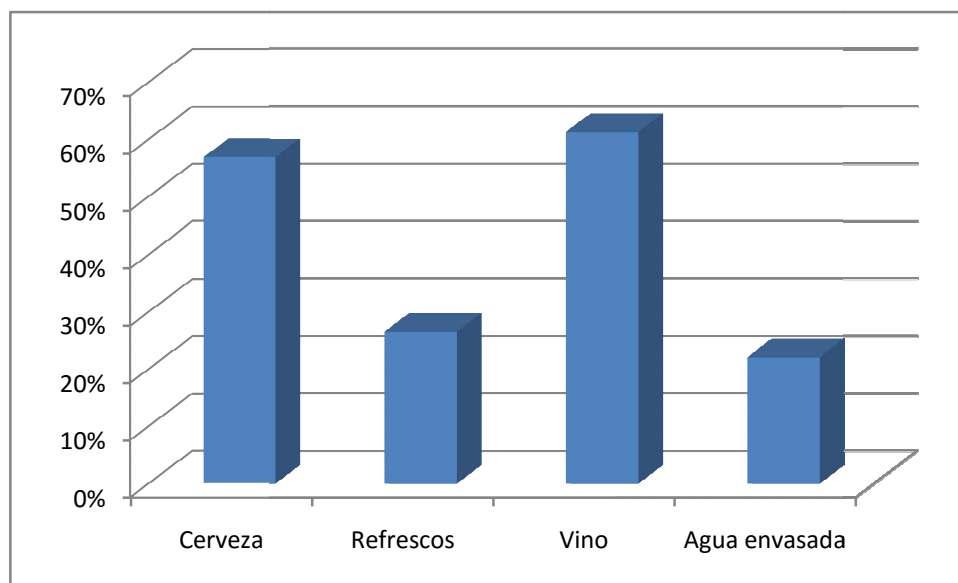
Gráfico 18. Bebidas consumidas en situaciones cotidianas fuera de casa por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DYANE 4.

Si se analizan los datos de bebidas consumidas en situaciones extraordinarias, tal y como aparecen en el gráfico 19, hay una nueva modificación de los datos. El agua envasada pasa a ser la bebida menos consumida ya que apenas la consume un 22 % de los encuestados. Le sigue los refrescos, con un 26 % de los encuestados. La segunda bebida más consumida es la cerveza, con un 57% de los individuos y lidera el ranking el vino con un 61 %. Parece ser que esta es la única situación donde el vino gana la partida al resto de bebidas junto con la cerveza.

Gráfico 19. Bebidas consumidas en situaciones extraordinarias por los encuestados.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DYANE 4.

4.4 Perfil del consumidor de vino

A partir de este momento, se plantea la tabulación cruzada, como herramienta que nos permite conocer la relación entre las preguntas consideradas como claves del cuestionario con las variables descriptivas de tipo personal. La finalidad de todo esto reside en conocer el perfil del consumidor de vino joven.

En concreto, se ha estudiado las relaciones entre la variable clave del estudio (variable 4) relativa a la frecuencia de consumo de vino con respecto a las variables categóricas y personales (22 a 28). Cabe destacar que solo aceptaremos la hipótesis de dependencia entre variables, es decir, la asociación entre éstas o no independencia, cuando en la prueba Ji cuadrado obtengamos un valor de $p < 0,05$ o $p < 0,01$.

En el presente trabajo se reflejarán todas las tabulaciones cruzadas entre la pregunta clave (4) y las preguntas personales (22 a 28) que resulten o no estadísticamente significativas. No obstante, a la hora de enunciar conclusiones sólo se utilizarán las que se ha probado como significativas.

Sólo se puede considerar como estadísticamente significativa la tabulación cruzada entre la variable "vino" y "nivel de estudios" por tener una $p < 0,01$ y la tabulación cruzada entre la variable "vino" y "edad" por tener en este caso una $p < 0,05$. En el

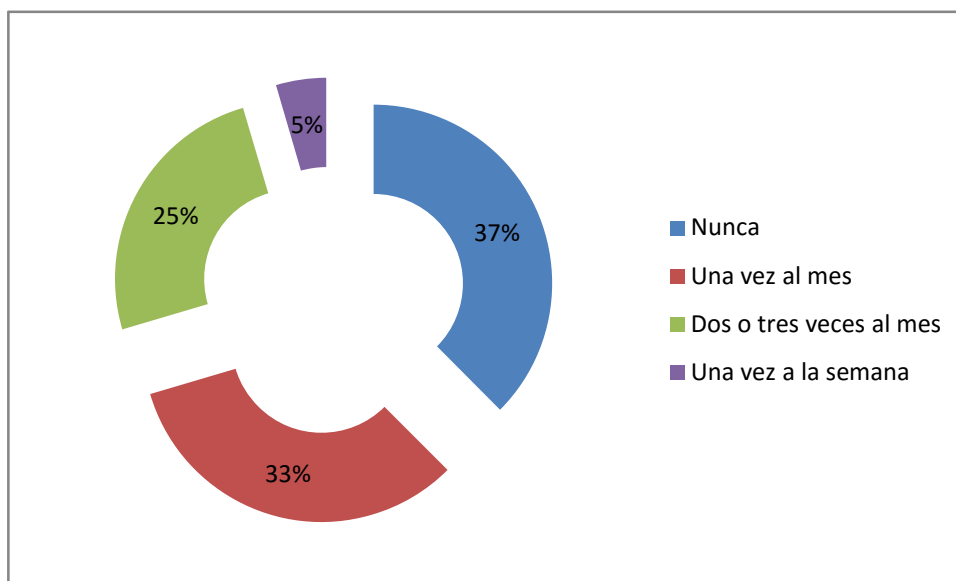
primer caso, dentro de la prueba Ji cuadrado se ha obtenido una $p=0$ mientras que en el segundo se ha obtenido un valor de $p= 0,0184$.

Dentro del estudio, empezaremos por estas tabulaciones cruzadas consideradas estadísticamente significativas pues son las que interesan para las conclusiones finales del análisis. Seguidamente, presentaremos el resto de tabulaciones cruzadas que no han resultado estadísticamente significativas.

En el momento de planificación de la encuesta, se definieron dos estratos dentro de la población. Uno eran los individuos entre 18 y 22 años mientras que el otro eran los individuos entre 23 y 28 años. Una de las finalidades de este hecho era comprobar posibles diferencias en cuanto a consumo de vino en los dos grupos de edad.

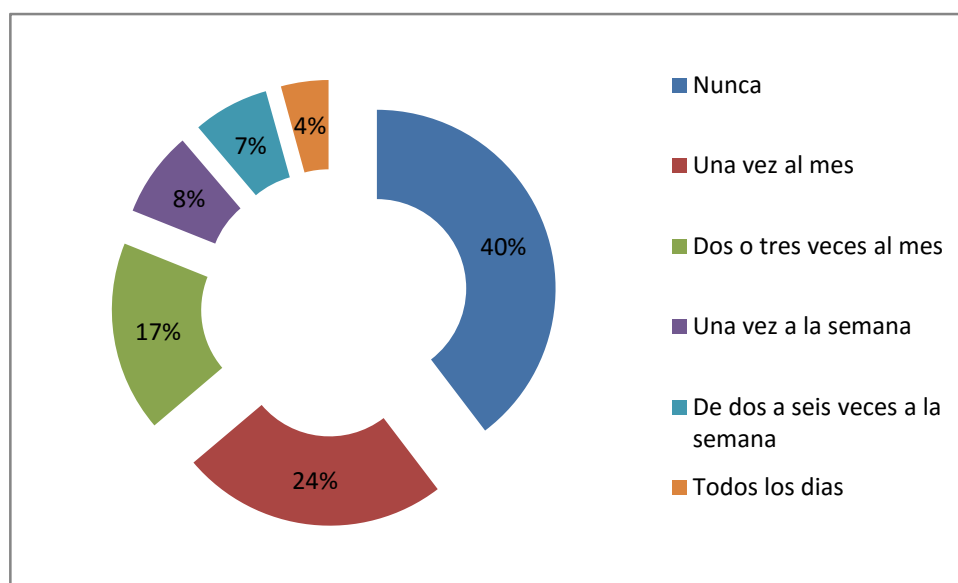
En el primer estrato (18 a 22 años), sólo un 5% de la muestra consume vino una vez a la semana mientras que no se ha registrado ningún individuo que lo consuma más de una vez a la semana (Gráfico 20). No obstante en el segundo estrato (23 a 28 años), un 4 % de la muestra toma vino todos los días, el 7 % lo toma de dos a seis veces a la semana y el 8 % una vez a la semana. (Gráfico 21). Parece ser que dentro del segmento superior de edad, el vino es una bebida más habitual que entre los 18 y 22 años.

Gráfico 20. Consumo de vino en el segmento de 18 a 22 años.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Consumo de vino en el segmento de 23 a 28 años.



Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta la segunda tabulación cruzada que ha resultado ser estadísticamente significativa. Es la que relaciona el consumo de vino con el nivel de estudios. Los resultados auguran que el 50 % de los individuos con estudios primarios no beben vino nunca, el 21 % lo bebe una vez al mes mientras que el 29 % lo bebe todos los días. Por otra parte, el 54 % de los individuos con estudios secundarios no beben nunca vino, el 23 % lo bebe una vez al mes, el 15 % lo bebe una vez a la semana y el 8 % lo bebe todos los días. En el caso de los encuestados con el bachillerato, el 39 % no bebe nunca vino, el 33 % lo bebe una vez al mes, el 24 % lo toma de dos a tres veces al mes y el 5 % lo toma una vez a la semana. En cuanto a los encuestados con estudios de formación profesional, el 47 % nunca bebe vino, el 22 % lo bebe una vez al mes, el 17 % lo toma de dos a tres veces al mes, el 6 % una vez a la semana y el 8 % de dos a seis veces a la semana. Por último, el 33 % de los jóvenes con estudios universitarios nunca beben vino, el 30 % lo beben una vez al mes, el 26 % lo bebe de dos a tres veces al mes, el 7 % una vez a la semana y el 4 % de dos a seis veces a la semana. (Tabla 10)

Tabla 10. Tabulación cruzada entre consumo de vino y nivel de estudios.

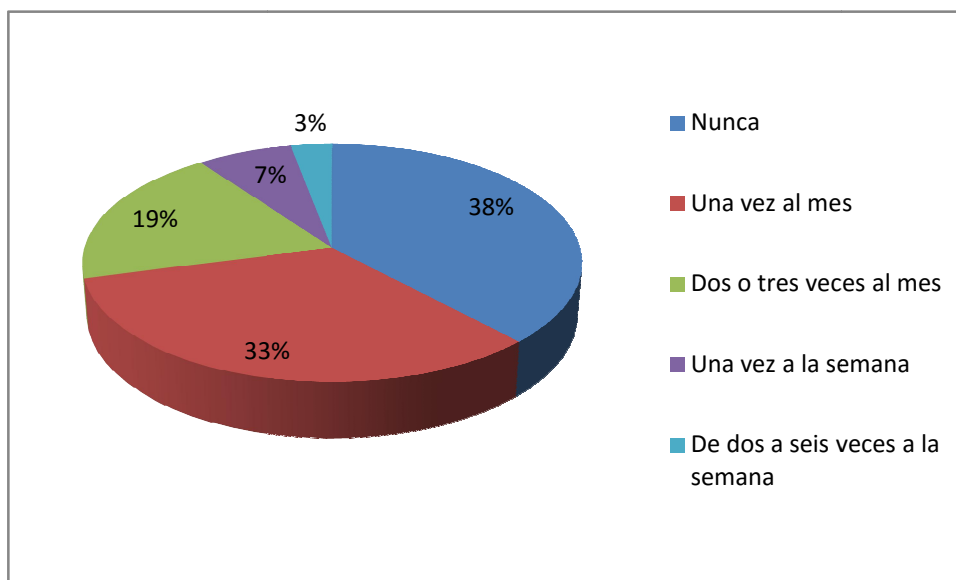
	Total muestra		Estudios primarios		Estudios secundarios		Bachillerato		Formación profesional		Estudios universitarios	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Nunca	79	38,73	7	50	7	53,85	8	38,10	17	47,22	40	33,33
Una vez al mes	57	27,94	3	21,43	3	23,08	7	33,33	8	22,22	36	30
Dos o tres veces al mes	42	20,59	0	0	0	0	5	23,84	6	16,67	31	25,83
Una vez a la semana	13	6,37	0	0	2	15,38	1	4,76	2	5,56	8	6,67
De dos a seis veces a la semana	8	3,92	0	0	0	0	0	0	3	8,33	5	4,17
Todos los días	5	2,45	4	28,57	1	7,69	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de DYANE.

A partir de este momento, se presentan aquellas tabulaciones cruzadas que no han resultado ser significativas estadísticamente y que por tanto, no se adjuntan en las conclusiones.

En el caso de las mujeres encuestadas, un 3 % bebe vino de dos a seis veces a la semana mientras que un 7% lo hace una vez a la semana. Por otro lado, un 19 % de las encuestadas bebe vino dos o tres veces al mes, un 33 % una vez al mes y un grueso del 38 % nunca bebe vino (Gráfico 22).

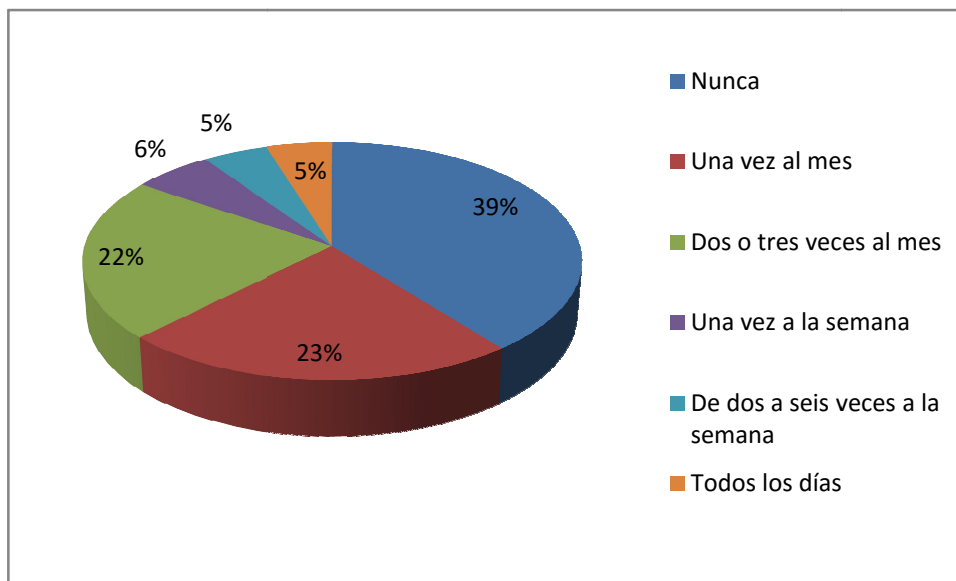
Gráfico 22. Consumo de vino en las mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los hombres, un 5 % bebe vino todos los días, un 5 % lo hace de dos a seis veces a la semana y un 6 % de los encuestados consume esta bebida una vez a la semana. Por otro lado, el 22 % afirma que consume vino dos o tres veces al mes, un 23 % una vez al mes y el 39 % no lo consume nunca (Gráfico 23).

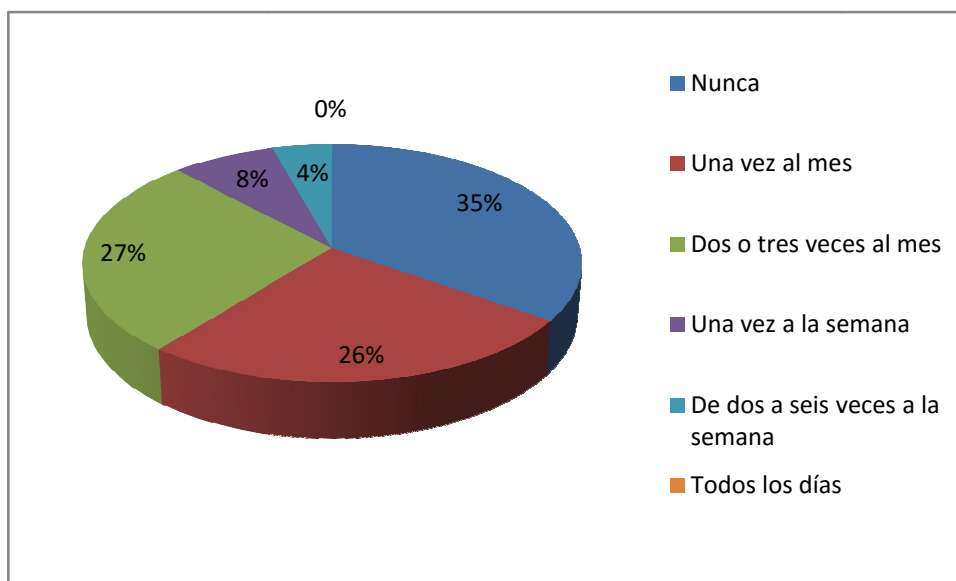
Gráfico 23. Consumo de vino en los hombres.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos reflejan que el 35 % de los estudiantes encuestados no beben nunca vino mientras que el 26 % lo bebe una vez al mes. No obstante, un 27 % suele beber vino dos o tres veces al mes, un 8 % una vez a la semana y un 4 % de dos a seis veces a la semana (Gráfico 24).

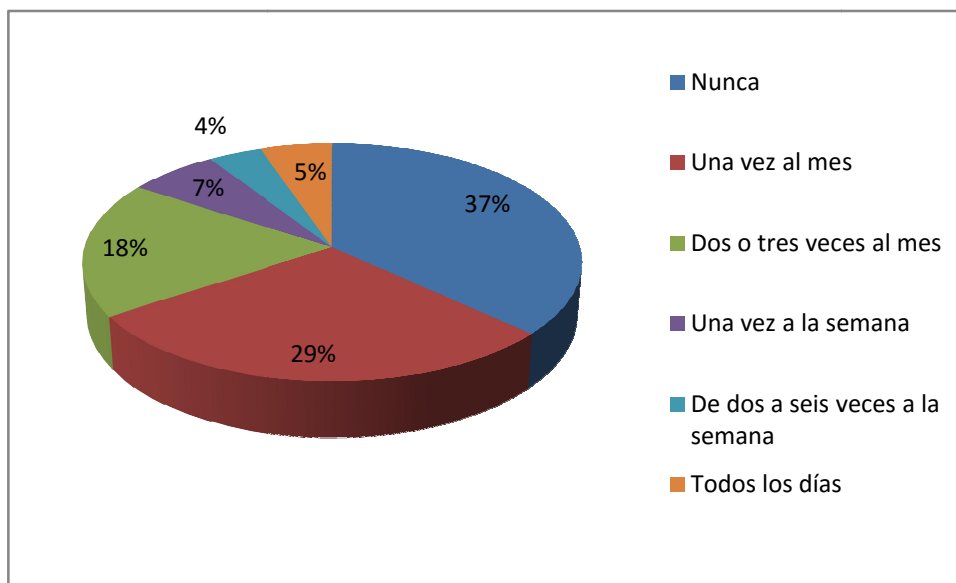
Gráfico 24. Consumo de vino en estudiantes.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los encuestados ocupados laboralmente, el 37 % de la muestra nunca bebe vino, el 29 % lo bebe una vez al mes y el 18 % lo hace dos o tres veces al mes. Con una mayor frecuencia, el 7 % de los encuestados lo toman una vez a la semana, el 4 % de dos a seis veces a la semana mientras que el 5 % tienen costumbre diaria (Gráfico 25).

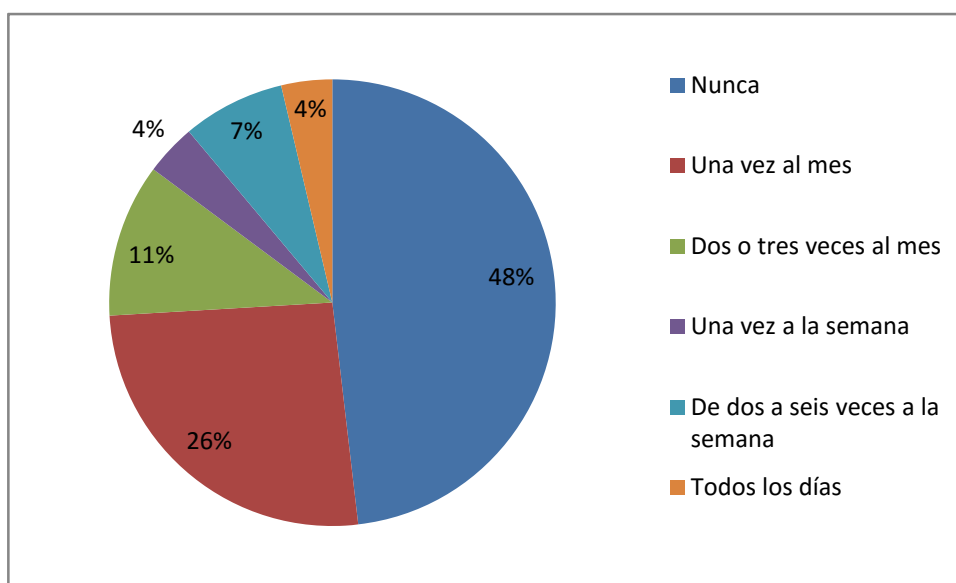
Gráfico 25. Consumo de vino en ocupados.



Fuente: Elaboración propia

Dentro del grupo de encuestados que nunca practica deporte, el 48 % nunca bebe vino, el 26 % lo consume una vez al mes y el 11 % dos o tres veces al mes. Por otro lado, el 4 % lo consume una vez a la semana, el 7 % de dos a seis veces a la semana mientras que sólo un 4 % lo consume todos los días (Gráfica 26).

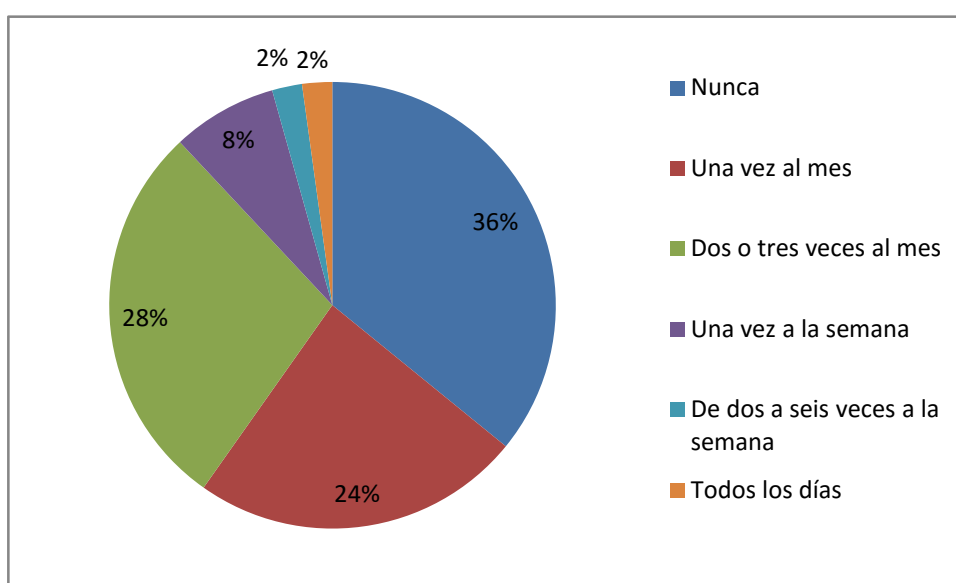
Gráfico 26. Consumo de vino en jóvenes que no practican deporte.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se observa en el gráfico 27, dentro del grupo de jóvenes que practican deporte de dos a cinco veces a la semana, el 36 % nunca beben vino, el 24 % lo hace una vez al mes y el 28 % dos o tres veces al mes. Además, un 8 % lo consume una vez a la semana, un 2 % de dos a seis veces a la semana y el 2 % todos los días.

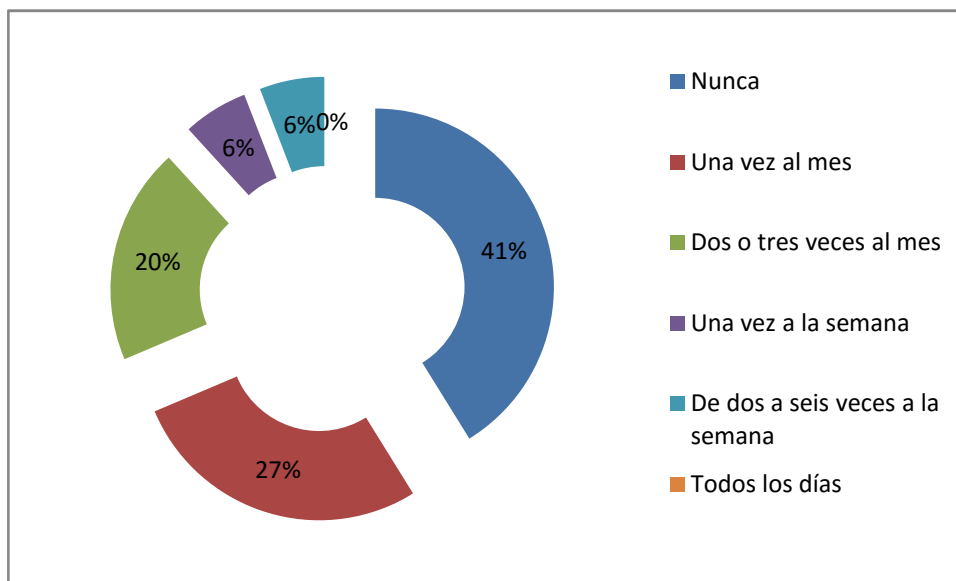
Gráfico 27. Consumo de vino en los jóvenes que practican deporte de 2 a 5 veces a la semana.



Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados que fuman todos los días se pueden extraer los siguientes datos, representados en el gráfico 28, el 41 % no bebe nunca vino, el 27 % bebe una vez al mes mientras que el 20 % lo hace dos o tres veces al mes. Por otro lado, el 6 % de los pertenecientes al grupo bebe vino una vez a la semana y el 6 % bebe de dos a seis veces a la semana. Tal y como se observa, no existe ningún individuo que lo consuma todos los días.

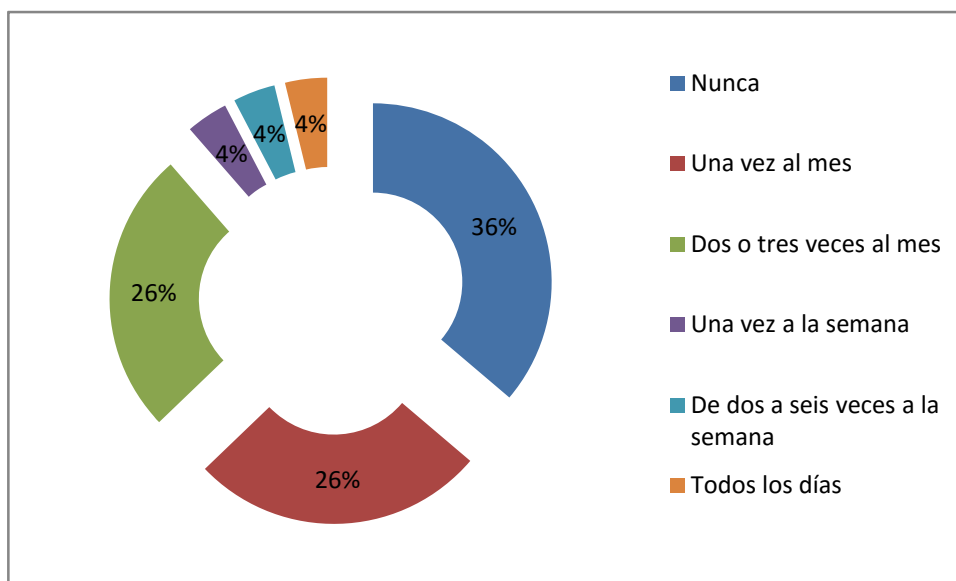
Gráfico 28. Consumo de vino en los jóvenes que fuman a diario.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se representa en la gráfico 29, el 36 % de los encuestados que no fuma no consume tampoco vino. Por otro lado, el 26 % lo consume una vez al mes y el 26 % dos o tres veces al mes. Con una mayor frecuencia, el 4 % lo toma una vez a la semana, el 4 % de dos a seis veces a la semana y el 4 % lo toma todos los días.

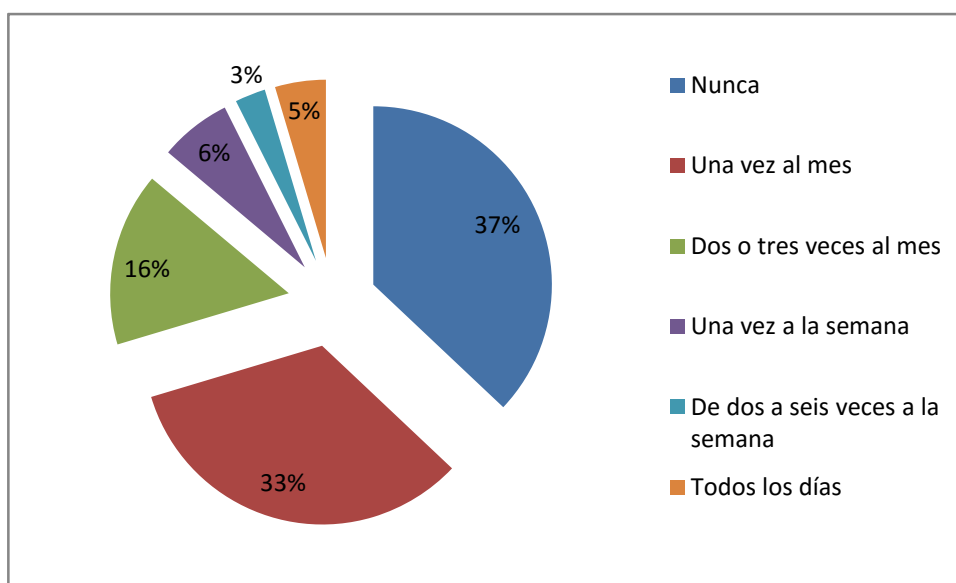
Gráfico 29. Consumo de vino en no fumadores.



Fuente: Elaboración propia.

Dentro del grupo de encuestados que siguen una dieta saludable, tal y como se observa en el gráfico 30, el 37 % nunca bebe vino, el 33 % lo toma una vez al mes mientras que el 16 % lo toma dos o tres veces al mes. Por otro lado, el 6 % lo toma una vez a la semana, el 3 % de dos a seis veces a la semana y un 5 % lo consume todos los días.

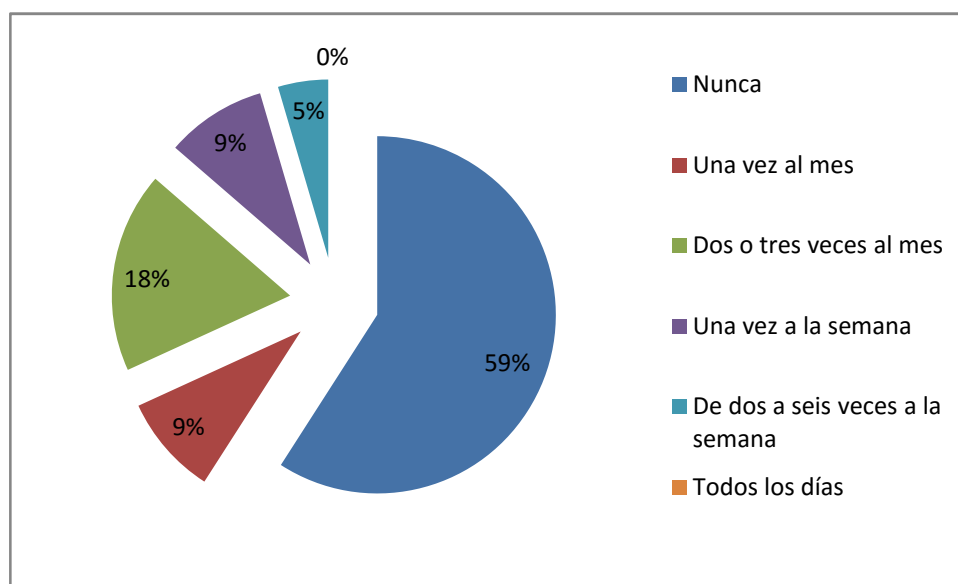
Gráfico 30. Consumo de vino en los encuestados que siguen una dieta saludable.



Fuente: Elaboración propia.

De entre los encuestados que siguen una dieta en proteínas se pueden extraer los siguientes datos, que se resumen en la gráfico 31: el 59 % del grupo nunca bebe vino, el 9 % lo hace una vez al mes y el 18 % dos o tres veces al mes. Con una mayor frecuencia de consumo, el 9 % lo toma una vez a la semana y el 5 % de dos a seis veces a la semana. No obstante, no se registra ningún individuo que dentro de este grupo lo consuma todos los días.

Gráfico 31. Consumo de vino en los individuos que siguen una dieta rica en proteínas.



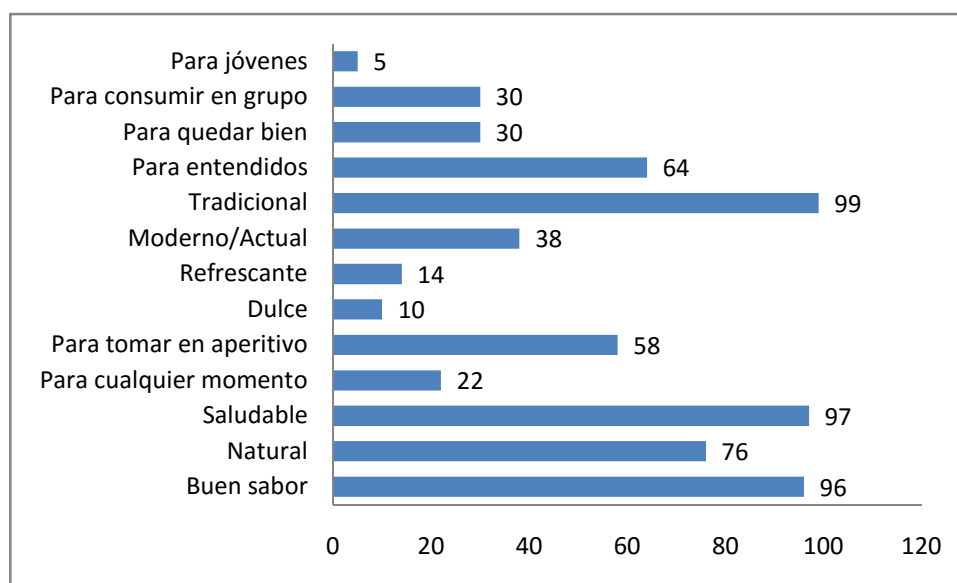
Fuente: Elaboración propia.

4.5 Actitudes y opiniones hacia el vino

En esta parte, se van a exponer las actitudes y opiniones de los jóvenes recogidas en el estudio sobre el vino.

La principal característica que se atribuye al vino por parte de los jóvenes valencianos es la de “tradicional”. En la pregunta 11, en la que se preguntaba sobre esto, esta respuesta es la más marcada con 99 frecuencias y por tanto el 49 % de los encuestados. Le sigue la característica “saludable” con 97 frecuencias y un 48 % de los encuestados y “buen sabor” con 96 y un 47 % de los encuestados. Estas tres características son las más marcadas con diferencia mientras que las menos marcadas son “para jóvenes” con 5 frecuencias y un 2 % de los encuestados, “dulce” con 10 frecuencias y un 5 % de los encuestados y “refrescante” con 14 frecuencias y un 7 % de los encuestados (Gráfico 32).

Gráfico 32. Frecuencias recogidas en las características sobre el vino.



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente a esta cuestión, se pedía a los encuestados que indicaran su grado de acuerdo con una serie de proposiciones, siendo la máxima puntuación un 5, correspondiéndose con un completo acuerdo. Estas cuestiones tienen la condición de variables mixtas, y como hemos dicho anteriormente, se les puede aplicar los mismos procedimientos de análisis que a las variables numéricas. En un primer lugar, se ha realizado una media aritmética de las respuestas de cada variable para medir el grado de acuerdo de los encuestados con cada una. El grado de acuerdo más alto lo ha reunido la proposición 'El vino forma parte de la cultura de España' con una media aritmética de un 4,55, seguidamente de la proposición 'un buen vino no es el que más se conoce' que registra una media aritmética de un 3,78. En tercer lugar, queda la proposición 'el mundo del vino es complicado' con un 3,73 de media aritmética. Le sigue la proposición 'consumir vino es saludable' con una media de 3,71. Por detrás de esta, la proposición 'para apreciar un vino hay que saber de éstos' con una media aritmética de 3,48 seguida de 'el consumo de vino enriquece la comida' con una media aritmética de 3,38. En los últimos lugares de este ranking quedan las proposiciones 'regalando vino siempre quedas bien' con una media aritmética de 3,06 y 'siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino' con un 2,90 de media. También se han calculado las desviaciones típicas de cada una y observamos que la variable con una media más alta también posee la desviación más pequeña, por lo

que tiene una alta tasa de acuerdo. Las medias aritméticas obtenidas se presentan en el gráfico 33. Todas las medias aritméticas son superiores a un 3 menos una que se acerca, este es el valor a partir del cual se presume acuerdo generalizado por ser la mitad entre 1 y 5.

Gráfico 33. Medias aritméticas de las cuestiones de acuerdo/desacuerdo.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando las medias aritméticas calculadas sobre las cuestiones 12-19 por grupos de edad o estratos, se observa que en el primer estrato de menor edad los valores están en mayoría por debajo de la media respectiva de la muestra total mientras que en el estrato superior de edad se encuentran en mayoría por encima de ésta. Sólo encontramos como excepciones las proposiciones 'Regalando vino siempre quedas bien' y 'Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino' en las que se invierte la norma y en el primer estrato la media es mayor que la de la muestra y en el segundo es menor a la de la muestra. En las edades superiores de la muestra, parece que en general hay un mayor consenso con las afirmaciones presentadas menos en las dos proposiciones presentadas (Tabla 11). Al estar aplicando una tabulación cruzada se debe realizar la prueba Ji Cuadrado para considerar si lo obtenido es estadísticamente significativo según el valor de la p obtenido. Se observa que cumple esta condición la tabulación cruzada de la variable 16 asociada a la pregunta "Regalando vino siempre quedas bien" por tener un valor de p de 0,0004 y la variable 19 asociada a la pregunta "Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino" por

tener un valor de p de 0,0154. Como se ha dicho anteriormente, estas dos proposiciones son las que registran un mayor acuerdo en el estrato menor de edad y un menor acuerdo en el estrato mayor de edad. Aunque en este apartado se hayan resumido los resultados para la totalidad de las proposiciones tanto significativas estadísticamente como no, sólo se incluirán en las conclusiones los relativos a las que sí lo son.

Tabla 11. Medias aritméticas de las proposiciones de acuerdo/desacuerdo desglosadas por estratos.

Variable	Total	Total	Total
	muestra	estrato	estrato
		18-22 años	23-28 años
‘El vino forma parte de la cultura de España’	4,55	4,47	4,62
‘Para apreciar un vino hay que saber de éstos’	3,48	3,46	3,50
‘El mundo del vino es complicado’	3,73	3,62	3,81
‘Un buen vino no es el que más se conoce’	3,78	3,69	3,85
‘Regalando vino siempre quedas bien’	3,06	3,44	2,77
‘Consumir vino es saludable’	3,71	3,69	3,73
‘El consumo de vino enriquece la comida’	3,38	3,25	3,46
‘Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino’	2,9	3,18	2,69

Fuente: Elaboración propia.

Los valores de media aritmética sobre las preguntas de acuerdo/desacuerdo desglosados por sexos se presentan en la Tabla 12. A simple vista se observa que existe mayor acuerdo en los hombres en las cuestiones 2, 4, 6 y 7 del conjunto de preguntas mientras que las mujeres superan en valor medio en las preguntas 1, 3, 5 y 8. Al tratarse de una tabulación cruzada, se tiene que realizar la prueba Ji Cuadrado para comprobar la significatividad estadística de la relación y así poder aceptar o no las conclusiones. Una vez realizada la prueba, se obtiene una sola $p < 0,05$, la de la tabulación cruzada entre la variable asociada a

la pregunta “regalando vino siempre quedas bien” y la variable “sexo”. Por tanto, sólo se adjuntará esta en las conclusiones finales por ser la única significativa estadísticamente.

Tabla 12. Medias aritméticas de las proposiciones de acuerdo/desacuerdo desglosadas por sexos.

Variable	Total muestra	Mujeres	Hombres
‘El vino forma parte de la cultura de España’	4,55	4,64	4,48
‘Para apreciar un vino hay que saber de éstos’	3,48	3,42	3,54
‘El mundo del vino es complicado’	3,73	3,74	3,72
‘Un buen vino no es el que más se conoce’	3,78	3,71	3,85
‘Regalando vino siempre quedas bien’	3,06	3,22	2,91
‘Consumir vino es saludable’	3,71	3,68	3,75
‘El consumo de vino enriquece la comida’	3,38	3,29	3,48
‘Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino’	2,9	2,93	2,88

Fuente: Elaboración propia.

4.6 Conocimiento de las Denominaciones de Origen Valencianas.

Se han añadido dos preguntas al cuestionario que buscaban analizar el conocimiento que tienen los jóvenes valencianos sobre las Denominaciones de Origen específicas del vino a nivel nacional y a nivel de nuestra Comunidad Autónoma.

Observando las respuestas a la primera pregunta relativa a las Denominaciones de Origen españolas, se observa que la más conocida, como era de esperar, es la de Rioja. Esta se ha nombrado casi por alrededor del 80% de los encuestados y es que, es una de las más importantes dentro de nuestras fronteras y fuera de ellas. Le sigue la Denominación de Origen Ribera del Duero, que ha sido nombrada por el 30 % de los encuestados. Ya con un menor número de frecuencias, aparecen otras como Rueda (nombrada por alrededor del 8% de encuestados), Toro (3%), Rias Baixas (3%), Txacolí (2%), Valdepeñas (4%) y Jerez (3%).

Casi la totalidad de los encuestados no nombran más de tres Denominaciones de Origen españolas y en muchos de estos casos sólo conocen una, La Rioja.

En el caso de las Denominaciones de Origen valencianas, la más conocida es la de Utiel-Requena. Esta ha sido nombrada por el 53 % de los encuestados, es decir, que más de la mitad de los encuestados la conocen.

Las otras dos Denominaciones de Origen valencianas, Valencia y Alicante, registran unos porcentajes menores que la anterior de respuesta. La DO Valencia es conocida por el 15% de la muestra, mientras que la DO Alicante por el 8%. En general, hay muy pocos encuestados que nombren las tres denominaciones y normalmente aluden a la de Utiel-Requena. Cabe destacar que un 47 % de los encuestados no conoce ninguna Denominación de Origen valenciana.

4.7 Epílogo

En conclusión, más de la mitad de los encuestados tiene entre 23 y 28 años (57 %). Hay más o menos el mismo número de mujeres encuestadas (49 %) que de hombres (51 %). La mayoría de los encuestados tiene estudios universitarios (59 %), no fuma (51 %) y lleva una dieta saludable (53 %). Por otra parte, casi la mitad de los encuestados son estudiantes (45 %) y practican deporte entre 2 y 5 días a la semana (45 %).

El 88 % de los encuestados se sitúa en los niveles más bajos de consumo de vino (igual o menos de tres veces al mes). El vino se bebe con poca frecuencia por los encuestados que prefieren otras bebidas como el agua, los refrescos o la cerveza. Las razones por las que no se consume son “porque no gusta” (67 % encuestados) y “porque hay una falta de costumbre” (8 % encuestados). Mayoritariamente, los encuestados se iniciaron en el consumo de vino con los amigos (65 % encuestados) o en bodas, comuniones o bautizos (60 % encuestados).

Los encuestados tienen como bebida preferida el agua envasada (40 % encuestados) y en segundo lugar a la cerveza (29 % encuestados).

En situaciones cotidianas en casa casi la totalidad de encuestados bebe agua envasada (90 %) y la segunda bebida más consumida son los refrescos. En situaciones cotidianas fuera de casa, la bebida más consumida por los encuestados es la cerveza (66 %) y la segunda más consumida los refrescos (61 %). En situaciones extraordinarias, el vino es la bebida más consumida por los encuestados (57 %).

Han resultado estadísticamente significativas las tabulaciones cruzadas entre las variables “vino-edad” y “vino-nivel de estudios”. En general, los encuestados entre 23 y 28 años, beben vino con más frecuencia que los de 18 a 22 años. La mitad de los encuestados con estudios primarios no bebe vino nunca mientras que el 54 % de los encuestados con estudios secundarios tampoco. En el caso de los titulados en bachillerato, el 39 % nunca bebe vino al igual que el 47 % de los titulados en formación profesional. El 33 % de los encuestados con titulación universitaria nunca toma vino.

La principal característica atribuida al vino por los encuestados es “tradicional” (49 % encuestados). Le sigue la característica “saludable” (48 % encuestados) y “buen sabor” (47 % encuestados).

Los encuestados están bastante de acuerdo con la proposición “el vino forma parte de la cultura de España” (4,55 sobre 5), con la proposición “un buen vino no es el que más se conoce” (3,78 sobre 5) y con la proposición “el mundo del vino es complicado” (3,73 sobre 5). Estos están menos de acuerdo con las proposiciones “regalando vino siempre quedas bien” (3,06 sobre 5) y “siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino” (2,90 sobre 5).

Los encuestados dentro del estrato menor de edad (18-22 años) están más de acuerdo con las proposiciones “regalando vino siempre quedas bien” y “siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino” que los encuestados del estrato superior de edad (23-28 años).

Las mujeres encuestadas están más de acuerdo con la proposición “regalando vino siempre quedas bien” que los hombres.

La Denominación de Origen más conocida por los encuestados es La Rioja (80 % encuestados). Le sigue la Denominación de Origen Ribera del Duero (30 % encuestados). Los encuestados nombran en muchos casos sólo la primera y no son capaces de nombrar más

de tres. En el caso de las Denominaciones de Origen valencianas, los encuestados conocen mayoritariamente la de Utiel-Requena (53 % encuestados). La DO Valencia y la DO Alicante registran pocas respuestas (15 % y 8 % respectivamente). El 47 % de los encuestados no conoce ninguna denominación de origen valenciana.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

5.1 Introducción

En el primer capítulo del presente trabajo, se exponían los objetivos que se pretendían alcanzar con éste: conocer los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos, conocer las opiniones y actitudes hacia el vino de los jóvenes valencianos y analizar el conocimiento que tienen éstos sobre las Denominaciones de Origen españolas y valencianas.

Una vez analizados los datos obtenidos en la encuesta en el anterior capítulo, ya sólo queda proponer un resultado práctico, esto es, redactar unas conclusiones generales sobre los resultados obtenidos. De este modo, y abarcando todos los datos obtenidos, se responden a la totalidad de objetivos.

Para finalizar el Trabajo Final de Grado y basándose en las conclusiones obtenidas, se presentan algunas posibles propuestas de actuación.

5.2 Conclusiones del estudio

Los jóvenes valencianos, en general, no tienen hábito de consumo de vino ya que, el 88% de los encuestados se sitúa en los niveles más bajos de frecuencia, es decir, lo beben dos o tres veces al mes, una vez al mes o nunca. El vino es una bebida que está muy por detrás de otras como la cerveza, los refrescos o el agua envasada para los jóvenes. Estas otras bebidas registran unas mayores frecuencias de consumo en jóvenes. En el caso del agua envasada casi el 100% de encuestados la toman diariamente. En cuanto a los refrescos, dos tercios de la muestra lo consumen una vez o más a la semana y el 63 % de la muestra hace lo propio con la cerveza.

Las principales razones por las que no se bebe esta bebida entre jóvenes son: porque no gusta y porque hay una falta de costumbre generalizada. De los individuos que nunca beben vino, el 67% no lo hace porque no le gusta mientras que el 8% porque tiene falta de costumbre. Además es una bebida alcohólica y por tanto es difícil que congenie en algunas situaciones que puedan tener los jóvenes como épocas de exámenes. Por la experiencia

pasando el cuestionario a la muestra representativa, se puede añadir que el vino no suele gustar por su fuerte presencia al tomarlo y su sabor ligeramente áspero.

Los jóvenes consumidores de vino se inician con este principalmente con los amigos. El 65 % de los encuestados se iniciaron en el mundo del vino en esta situación. También es significativa la iniciación en el consumo en bodas, comuniones o bautizos (60 % de los encuestados) y en celebraciones familiares (45 % de los encuestados). El vino, no obstante, se encuentra lejos de ser la bebida preferida por los jóvenes. El ranking de bebidas preferidas por los jóvenes lo lidera el agua envasada, seguida por la cerveza. El 40 % de los encuestados tiene como bebida preferida el agua envasada, el 29 % la cerveza, el 26 % los refrescos mientras que el 5 % el vino.

En las situaciones cotidianas en casa, los jóvenes suelen beber principalmente agua envasada (90 % de los encuestados). Por otra parte, en las situaciones cotidianas fuera de casa predomina el consumo de cerveza (66% de los encuestados) y refrescos (61 % de los encuestados). Es en las situaciones extraordinarias dónde se encuentra al vino como bebida más consumida (61% de los encuestados). Esta última es la única situación dónde el vino gana la partida al resto de bebidas. En definitiva, los jóvenes beben vino principalmente en situaciones extraordinarias tales como bodas, comuniones o bautizos mientras que en situaciones cotidianas prefieren otras bebidas como el agua, la cerveza o los refrescos. Este hecho concuerda con lo ya comentado acerca de la poca frecuencia de consumo de vino en jóvenes ya que como su propio nombre indica, las situaciones son extraordinarias.

En el rango de edad entre los 23 y 28 años, hay un mayor consumo de vino que entre los 18 y los 22 años. En el primer caso un 4 % de la muestra lo consume todos los días, un 7 % lo toma de dos a seis veces a la semana y el 8 % una vez a la semana mientras que en el segundo caso sólo un 5 % de la muestra lo toma una vez a la semana y no se ha registrado ningún individuo que lo consuma con más frecuencia. Por lo tanto, el vino se asocia a unas edades superiores de la juventud.

Los jóvenes con estudios primarios suelen beber vino a diario (29 % de los encuestados), a causa, principalmente, de su condición de estudiante y de tener más facilidad para tomar una bebida con alcohol. Además, la mitad de estos individuos no lo toma nunca y cerca de

un cuarto de población lo toma una vez al mes. No se puede concluir un alto consumo en los jóvenes con estudios universitarios y muy extrañamente estos lo consumen a diario en su vida cotidiana. El 33 % nunca bebe vino, el 30 % lo hace una vez al mes, mientras que el 26 % lo toma dos o tres veces al mes. Por otro lado, un 7 % lo consume una vez a la semana y apenas un 4 % tiene costumbre de tomarlo de dos a seis veces a la semana. En el caso de los jóvenes con estudios secundarios, más de la mitad de estos no toman vino, alrededor de un cuarto de población lo toma una vez al mes, el 15 % una vez a la semana y el 8 % todos los días. En cuanto a los jóvenes con estudios de bachillerato, el 38 % no toma vino nunca, el 33 % lo toma una vez al mes, el 24 % de dos a tres veces al mes y el 5 % una vez a la semana. Por último, el 47 % de los jóvenes con estudios de formación profesional no toman vino nunca, el 22 % lo toman una vez al mes, el 17 % lo toma de dos a tres veces al mes, el 6 % una vez a la semana y el 8 % de dos a seis veces a la semana.

En conclusión, los jóvenes toman vino mayoritariamente en situaciones tales como bodas, comuniones, bautizos (61 % de los encuestados) mientras que en situaciones cotidianas apenas lo consumen ni en casa (7 % de los encuestados) ni fuera de casa (17 % de los encuestados). No obstante, alrededor de la mitad de los jóvenes no lo toma nunca tal y como auguran los datos de la encuesta.

En relación al estudio de las actitudes y opiniones de los jóvenes acerca de vino, se extraen una serie de conclusiones relevantes. La principal característica que se atribuye al vino por parte de los jóvenes valencianos es la de “tradicional” (49 % de los encuestados). También se le atribuyen en alto grado las características “saludable” (48 % de los encuestados) y “buen sabor” (47 % de los encuestados).

Los jóvenes valencianos están bastante de acuerdo con la proposición “el vino forma parte de la cultura de España” con una media aritmética asociada de un 4.55 sobre 5. También lo están con las proposiciones “un buen vino no es el que más se conoce” (media aritmética de 3.78) y “el mundo del vino es complicado” (media aritmética de 3.73). Con un menor grado de acuerdo, se encuentran las proposiciones “para apreciar un vino hay que saber de estos” (media aritmética de 3.48) y “el consumo de vino enriquece la comida” (media aritmética de

3.38). La proposición con un menor nivel de acuerdo es la de “siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino” con una media aritmética de 2.9).

El grado de acuerdo en las cuestiones ‘Regalando vino siempre quedas bien’ y ‘Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino’ es mayor en el primer estrato de edad (18 a 22 años) que en el segundo (23 a 28 años).

Por otro lado, se puede concluir que en general las mujeres están más de acuerdo que los hombres en la proposición ‘Regalando vino siempre quedas bien’.

En cuanto al estudio del conocimiento de las Denominaciones de Origen de vino por parte de los jóvenes valencianos, se extraen una serie de conclusiones. En general, hay poco conocimiento de las Denominaciones de Origen y hay muchos jóvenes que no conocen ninguna (16 % de los encuestados).

La Denominación de Origen más conocida a nivel nacional es la de La Rioja (80 % de los encuestados), seguida de Ribera del Duero (30 % de los encuestados). Hay una serie de Denominaciones de Origen que se conocen muy poco por los jóvenes como son: Rueda (8 % de los encuestados), Toro (3% de los encuestados), Rias Baixas (3 % de los encuestados), Txacolí (2 % de los encuestados), Valdepeñas (4 % de los encuestados) y Jerez (3 % de los encuestados).

A nivel de la Comunidad Valenciana, la Denominación de Origen más conocida es la de Utiel-Requena (53 % de los encuestados). Las otras dos, Valencia y Alicante, se conocen muy poco. La primera es nombrada por el 15 % de la muestra y la segunda por el 8 %.

5.3 Propuestas de mejora

Con la finalidad de incrementar el consumo de vino en el sector joven de población, se podría lanzar una campaña desde algún organismo público como puede ser el INJUVE (Instituto de la Juventud) o el IVAJ (Instituto Valenciano de la Juventud). Esta tendría un aspecto similar a las lanzadas por otros organismos públicos como puede ser la DGT (Dirección General de Tráfico), y se utilizarían canales como la radio, televisión o redes sociales para su difusión.

La campaña podría tener como objetivo cambiar la mentalidad que tienen los jóvenes hacia el vino de bebida tradicional, áspera y para entendidos. Y reforzar la atribución de cualidades como por ejemplo saludable, buen sabor y moderno entre otras. No obstante, y como imprescindible por ser una bebida alcohólica, se debe recordar que se debe consumir de forma responsable. Esta campaña debería ir dirigida principalmente a los jóvenes de menos edad, es decir, entre 18 y 22 años, pues están en mayor acuerdo con las características negativas del vino y lo consumen muy poco. No obstante, no se debe dejar de lado a los jóvenes de mayor edad, pues aunque lo consuman en mayor medida que los anteriores, no dejan de ser cifras muy reducidas.

Por otra parte, se debería fortalecer la visión del vino como bebida saludable, por parte del sector sanitario y además no desaconsejarlo en deportistas. Siempre, claro está, advirtiendo que se debe consumir en pequeñas dosis. Según un estudio publicado en Zúbia Monográfico (2000), parece que el vino, y especialmente el vino tinto, contiene varios componentes que previenen los problemas cardiovasculares. Esto no se ha verificado en vivo y tampoco en humanos. El consumo adecuado al día según tal estudio es de 60 ml y este puede aportar efectos beneficiosos para la salud.

Las bodegas deberían estudiar la posibilidad de crear un nuevo segmento de mercado, el de los vinos para jóvenes. Estos vinos podrían tener las siguientes características: más dulces, menos ásperos y más agradables al paladar. De este modo, ampliarían sus clientes potenciales y su potencial beneficio. Al crear este segmento y planificando campañas de comunicación para éste, se estimularía el consumo de vino en este grupo de población. Al crear este nuevo segmento de mercado, la empresa pionera tendría una ventaja

competitiva asociada a la innovación que supone. Por otra parte, las bodegas podrían adentrarse en la tendencia del enoturismo, habilitando los espacios de sus bodegas para mostrarlas a los visitantes ya que esto les reportaría beneficios propios. En esta visita, el turista conoce todo el proceso de elaboración del vino, la arquitectura de la bodega y realiza normalmente una cata de una serie de vinos representativos de la zona. Casi con toda probabilidad comprará alguna botella de vino y en algunas veces será futuro cliente. Esta actividad de las bodegas podría incitar a los jóvenes visitantes al consumo de vino en un futuro.

Por su parte, las Denominaciones de Origen podrían llevar a cabo una serie de acciones para potenciar la cultura del vino entre los jóvenes. Por ejemplo, organizar unas jornadas en unas bodegas voluntarias a las que los jóvenes puedan asistir para aprender sobre el vino y se realicen una serie de catas con el fin de remediar el problema de la falta de consumo de vino en jóvenes.

Por último, se debería estudiar la inclusión de temario sobre vino en alguna asignatura de secundaria o incluso en alguna asignatura de la universidad siempre que la titulación tenga alguna relación con tal sector. De este modo, todos los jóvenes tendrían un mayor conocimiento sobre esta bebida tan española y de un sector que tanto nos proporciona a los españoles. Además, las Denominaciones de Origen serían más conocidas en edades tempranas.

BIBLIOGRAFIA

- ASOCIACION AGRARIA JÓVENES AGRICULTORES. *Nuevo incremento de las exportaciones de vino Enero-Noviembre de 2014*.
<http://www.asaja.com/sectoriales/sector_vitivinicola_5/nuevo_incremento_de_las_exportaciones_de_vino_enero-noviembre_de_2014_2002>. [Consulta: 13 de Mayo de 2015].
- CABELLO, F. (2014). “¿Cuántas uvas hay en España?” en *Spanish Wine Lover*, 23 de Agosto.
<<http://www.spanishwinelover.com/conoce-25-cuantas-uvas-hay-en-espana>>. [Consulta: 3 de Mayo de 2015].
- CASAL, J. Y MATEU, E. (2003). “Tipos de muestreo” en *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1: 3-7.
<[http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20\(C%C3%B3mo%20disear%20una%20encuesta\)/TiposMuestreo1.pdf](http://www.mat.uson.mx/~ftapia/Lecturas%20Adicionales%20(C%C3%B3mo%20disear%20una%20encuesta)/TiposMuestreo1.pdf)>. [Consulta: 15 de Junio de 2015].
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). Sondeo sobre la juventud, 2009(I).
<http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/2800_2819/2818/es2818.pdf>. [Consulta: 18 de Mayo de 2015].
- CONFERENCIA ESPAÑOLA DE CONSEJOS REGULADORES VITIVINICOLAS. *Las denominaciones de origen*. <<http://www.cecrv.eu/denominaciones-origen/>>. [Consulta: 2 de Junio de 2015].
- CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN UTIEL-REQUENA. *Tierra y clima*.
<<http://utielrequena.org/tierra-utiel-requena/>> [Consulta: 17 de Junio de 2015].
- DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALENCIA. *Acerca de la DOV*.
<<http://www.dovalencia.info/acerca-de-la-do-vinos-valencia/>>. [Consulta: 16 de Mayo de 2015].
- EL ECONOMISTA. *Ranking de empresas elaboración de vinos*. <<http://ranking-empresas.economista.es/sector-1102.html>>. [Consulta: 15 de Junio de 2015].
- España. Ley 4/2002, de la Generalitat Valenciana, por la que se modifica la ley 3/1997, de 16 de Junio, sobre Drogodependencias y Otros Trastornos Adictivos. *DOCV*, 18 de Junio de 2002, núm 4279.
<http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=24&sig=2788/2002&L=1&url_lista=>>. [Consulta: 22 de Mayo de 2015].
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. *Jóvenes y vino en España*.
<<http://www.oenopedion.es/wordpress/wp-content/uploads/2009/05/jovenes-y-vino-1.pdf>>. [Consulta: 23 de Mayo de 2015].

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. *Quiénes somos*.

<http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=6>. [Consulta: 10 de Mayo de 2015].

GUIAVAL. *Vinos y cavas de la Comunidad Valenciana*. <<http://www.guiaval.com/vinos/>>. [Consulta: 14 de Mayo de 2015].

ICEX. *Historia de los vinos en España*.

<http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6_779257_6779013_0,00.html>. [Consulta: 5 de Mayo de 2015].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Inebase*. <<http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>>. [Consulta: 19 de Mayo de 2015].

INSTITUTO VALENCIANO DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL. *Vinos de la Comunidad Valenciana*. <<file:///C:/Users/Jorge/Downloads/VINO%20CVWEB2015.pdf>>. [Consulta: 3 de Mayo de 2015].

LOBATO, F. Y LÓPEZ, M^a A. (2004). *Investigación comercial*. Madrid: Thomson Paraninfo.

MAGRAMA. *Airén, Tempranillo y Bobal cubren más de la mitad del mapa varietal vitícola español*.

<http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Vrural/Vrural_2006_231_10_11.pdf>. [Consulta: 13 de Mayo de 2015].

MAGRAMA. *Base de datos de consumo en hogares*.

<<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/resultado1.asp>>. [Consulta: 10 de Mayo de 2015].

MAGRAMA. *Encuesta base de viñedo 2009*.

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/Vi%C3%B1edo2009web_tcm7-207640.pdf>. [Consulta: 12 de Mayo de 2015].

MAGRAMA. *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos*.

<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/boletin2014_tcm7-384110.pdf>. [Consulta: 12 de Mayo de 2015].

MAGRAMA. *Informe del sector vinos de Abril de 2015*.

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/industria-agroalimentaria/fs11_vinosabril-15_tcm7-270414.pdf>. [Consulta: 7 de Mayo de 2015].

- MAGRAMA. *Mapa de las denominaciones de origen protegidas de vino de España*. <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/DO_vinos_2008-2_tcm7-260810.pdf>. [Consulta: 18 de Junio de 2015].
- MARTÍN, V.J. (2013). “Consumo de vino en España” en *Distribución y Consumo*, Vol. 2, p. 54-59. <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1372262928_Consumo_de_vino_espana_54-59.pdf>. [Consulta: 25 de Mayo de 2015].
- MARTÍNEZ, J.M. Y MEDINA, F.J. (2012). “La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino” en *Revista de Historia Industrial*. Año XXII, Nº 52, 2013, 2. <<http://www.raco.cat/index.php/HistoriaIndustrial/article/viewFile/268437/355991>>. [Consulta: 10 de Mayo de 2015].
- MERA, C. (2011). “Arquitectura y vino” en *Enoturismo 2.0*. <<http://www.carlesmera.com/search/label/Arquitectura>>. [Consulta: 25 de Mayo de 2015].
- MORENO, A. (2000). “Efectos saludables del consumo moderado de vino” en *Zubia Monográfico*. Núm. 12. 59-102.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO. *El vino en cifras-Año 2014*. <<http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4779156>>. [Consulta: 5 de Mayo de 2015].
- PAN-MONTOJO, J. (1994). *El vino y la política comercial en la Restauración*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. <<http://es.scribd.com/doc/88144460/El-Vino-y-La-Politica-Comercial-en-La-Restauracion-J-Pan-Montojo#scribd>>. [Consulta: 8 de Mayo de 2015].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. <<http://lema.rae.es/drae/?val=>>. [Consulta: 17 de Junio de 2015].
- ROBLES, G. *La elaboración de los vinos*. <http://www.asturiasadaptada.org/intranet/imagenes/us2x_1_doc_201008_501.pdf>. [Consulta: 10 de Mayo de 2015].
- RUTA DEL VINO RIOJA ALAVESA. <<http://www.rutadelvinoderiojaalavesa.com/images/file/folletos/cuadernoruta15.pdf>>. [Consulta: 1 de Mayo de 2015].
- SANTESMASES, M. (2009). *DYANE Versión 4. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA. *Grado en administración y dirección de empresas*.
<<http://www.upv.es/entidades/ADE/infoweb/fade/info/630155normalc.html>>
[Consulta: Diversas fechas].

Web de la DO Rioja. <<http://es.riojawine.com/es/noticias/2102-estudio-nielsen-sobre-el-consumo-de-vino-en-espana-rioja-monopoliza-el-mercado-espanol-de-vinos-tintos-con-crianza.html>>. [Consulta: 13 de Mayo de 2015].

YRAVEDRA. *Evolución y desarrollo de las Denominaciones de Origen de vinos en España*.
<http://www.yravedra.com/doc/DDOO_5.pdf>. [Consulta: 29 de Mayo de 2015].

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario previo y definitivo.

LOS JÓVENES VALENCIANOS Y EL VINO

Buenos/as días/tardes. Soy un estudiante de Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Politécnica de Valencia y estoy realizando un estudio para conocer los hábitos de consumo de vino de los jóvenes valencianos, así como, las actitudes y conocimientos sobre éste. Le agradecería su colaboración dedicándome unos minutos. Usted ha sido seleccionado aleatoriamente y sus datos están sujetos al 'secreto estadístico' por los que le ruego máxima sinceridad. Muchas gracias de antemano.

Indique la frecuencia con la que bebe cada tipo de bebida.

	Nunca	Una vez al mes	Dos o tres veces al mes	Una vez a la semana	De dos a seis veces a la semana	Todos los días
1. Refrescos	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
2. Agua envasada	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
3. Cerveza	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6
4. Vino	<input type="checkbox"/> 1 Pase a la pregunta 6	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Si ha seleccionado que “Nunca” bebe vino, pase a la Pregunta 6, por favor.

P. 5. Indique cuál es la situación/es que le iniciaron en el consumo del vino. (leer)(múltiple respuesta)

- 1. Celebraciones familiares
- 2. Navidades
- 3. Bodas/Bautizos/Comuniones
- 4. Con amigos

5. Al empezar a tener pareja

6. En casa en el día a día

7. Otros

P. 6. Indique por qué nunca bebe vino. **(Sólo los que han indicado que nunca beben vino)**

P. 7. Indique cuál es su bebida preferida. **(leer)(única respuesta)**

1. Agua envasada

2. Refrescos

3. Cerveza

4. Vino

P. 8. ¿Qué bebida/s consume en situaciones cotidianas en casa? **(leer)(múltiple respuesta)**

1. Cerveza

2. Refrescos

3. Vino

4. Agua envasada

P. 9. ¿Qué bebida/s consume en situaciones cotidianas fuera de casa? **(leer)(múltiple respuesta)**

1. Cerveza

2. Refrescos

3. Vino

4. Agua envasada

P. 10. ¿Qué bebidas consume en situaciones extraordinarias tales como bodas, comuniones, celebraciones, etc.?
(leer) (múltiple respuesta)

- 1. Cerveza
- 2. Vino
- 3. Refrescos
- 4. Agua envasada

P. 11. Indique las características que atribuye al vino. **(leer)(múltiple respuesta)**

- 1. Buen sabor
- 2. Natural
- 3. Saludable
- 4. Para cualquier momento
- 5. Para tomar en aperitivo
- 6. Dulce
- 7. Refrescante
- 8. Moderno/actual
- 9. Tradicional
- 10. Para entendidos
- 11. Para quedar bien
- 12. Para consumir en grupo
- 13. Para jóvenes

Utilizando la escala adjunta, indique por favor su grado de acuerdo, o desacuerdo, con cada una de estas proposiciones.

	Completo desacuerdo	Moderado desacuerdo	Indiferente	Moderado acuerdo	Completo acuerdo
12. 'El vino forma parte de la cultura de España'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
13. 'Para apreciar un vino hay que saber de éstos'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
14. 'El mundo del vino es complicado'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
15. 'Un buen vino no es el que más se conoce'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
16. 'Regalando vino siempre quedas bien'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
17. 'Consumir vino es saludable'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
18. 'El consumo de vino enriquece la comida'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
19. 'Siempre se debe complacer a los invitados con un buen vino'	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

P. 20. Enumere las Denominaciones de Origen españolas que conozca.

P. 21. Enumere las Denominaciones de Origen valencianas que conozca.

