



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

---

# COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO DE VINO POR LA GENERACIÓN MILLENNIAL

Realizado por: CLARA ESTEVE MENADAS

Dirigido por: JOSÉ SERAFIN CLEMENTE RICOLFE

Septiembre de 2017

# ÍNDICE

Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN.....	4
Capítulo 2 - MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1 Consumo de vino según características demográficas .....	6
2.2 La Generación Millennial.....	10
2.3 Perfil del consumidor de vino de la Generación Millennials.....	12
2.3 Motivaciones y preferencias acerca del vino .....	14
2.4 Interés por el mundo del vino por la generación Millennial.....	17
2.5 Razones por las que no consume vino la Generación Millennial.....	19
Capítulo 3 – METODOLOGÍA.....	22
3.1 Método.....	22
3.2 Pre-cuestionario y cuestionario definitivo .....	25
3.3 Dyane 4.0. y control de la coherencia .....	27
3.4 Perfil socio-demográfico de la muestra .....	28
Capítulo 4 – RESULTADOS .....	31
4.1 Perfil de consumidor de vino presentado por los Millennials .....	31
4.2 Motivaciones y actitudes de los Millennials hacía el vino .....	36
4.3 Interés de los Millennials por el mundo del vino .....	40
4.4 Motivos por los que los Millennials no consumen vino .....	42
Capítulo 5 – CONCLUSIONES .....	43
5.1 Discusión de resultados.....	43
5.2 Limitaciones y líneas futuras de estudio .....	45
5.3 Recomendaciones para el sector .....	46
BIBLIOGRAFÍA .....	48
ANEXOS.....	51
ANEXO 1- TAMAÑO MUESTRAL TEORICO Y REAL.....	52
ANEXO 2- TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS .....	53
ANEXO 3- PRE-CUESTIONARIO .....	54
ANEXO 4- CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	56
ANEXO 5- TARJETAS A Y B DE ESCALA LIKERT .....	58
ANEXO 6- VARIABLES DYANE 4.0 .....	59

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1.1 Preferencia de consumo según rango de edad .....	4
Gráfica 2.1 Prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días .....	7
Tabla 2.2 Preferencia hacia tipo de vino según sexo y edad .....	8
Tabla 2.3 Preferencia de variedad de cepa por edades.....	9
Gráfica 2.4 Desviaciones del consumo de vino respecto la media nacional según características demográficas .....	10
Tabla 2.5 Frecuencia de consumo de vino de los jóvenes de 19 a 22 años.....	12
Gráfica 2.6 Frecuencia de consumo de vino de los Millennials según rango de edad.....	13
Tabla 2.7 Ocasiones de consumo de vino por los Millennials.....	13
Tabla 2.8 Razones de los Millennials para consumir bebidas alcohólicas.....	14
Tabla 2.9 Motivaciones de los Millennials para el consumo de vino.....	16
Gráfica 2.10 Cuanto suelen gastar los Millennials en una botella de vino .....	17
Tabla 3.1 Jóvenes de la ciudad de Valencia por distrito y edad.....	22
Tabla 3.2 Estratificación teórica de la muestra.....	23
Tabla 3.3 Ficha técnica del estudio.....	25
Gráfico 3.4 Sexo de la muestra.....	28
Gráfico 3.5 Muestra dividida en rangos de edad.....	29
Gráfico 3.6 Porcentaje casado de la población.....	29
Gráfico 3.7 Nivel de estudios finalizados de la muestra.....	30
Gráfica 3.8 Situación laboral de la muestra.....	30
Gráfica 4.1 Frecuencia de consumo de vino por la Generación Millennial.....	31
Gráfica 4.2 Frecuencia de consumo de cerveza por la Generación Millennial.....	32
Gráfica 4.3 Consumo de vino por rangos de edad.....	33
Tabla 4.4 Tipos de vino que consumen los Millennials.....	34
Tabla 4.5 Ocasiones de consumo de vino de los Millennials.....	34
Gráfica 4.6 Consumo de vino de Denominación de Origen el último año por rangos de edad .....	35
Tabla 4.7 Importancia de atributos en el vino para los Millennials.....	37
Tabla 4.8 Precios máximo y mínimo que los Millennials se gastarían en una botella de vino.....	38

Gráfico 4.9 Sabores de vino que les gusta a los Millennials.....	38
Gráfica 4.10 Actitudes de los Millennials hacia el vino.....	40
Tabla 4.11 Interés de los Millennials por el mundo del vino.....	41
Tabla 4.12 Razones por las cuales los Millennials no consumen vino.....	42

## Capítulo 1 - INTRODUCCIÓN

El consumo de vino de los jóvenes ha disminuido respecto el consumo de las generaciones anteriores. Con el fin de estimular el mercado vitivinícola y asegurar su futuro a largo plazo es importante conocer las motivaciones y preferencias de los jóvenes y como adaptar este sector a sus demandas.

Este trabajo se va a centrar en la Generación Millennial, también conocidos como la Generación Y, Echo Boomers o la generación de Internet. Está compuesta por aquellas personas que han nacido entre 1977 y 1999, según Lancaster y Stillman (2002) citados por Nowak y Newton (2008). Lo cual significa que entre las nuevas generaciones es la que se inicia en el consumo de alcohol, puesto que incluye desde los que van a cumplir 18 años, hasta 40 años, los cuales son más veteranos en el consumo de alcohol. Por ejemplo, en un estudio realizado en la ciudad de Valencia, el 64,7% de los 336 jóvenes entre 18 y 37 años preguntados decían no consumir vino (Pozo, 2016).

Por otra parte, se realizó un estudio en Chillán (Chile) por Guiñez y Cornejo (2016), en el que se preguntó a 488 encuestados mayores de 18 años y clasificaba a la muestra en 3 grupos según edad. Los resultados de este estudio, como se puede observar en la Tabla 1.1, muestran que del rango de edad 18-25, el 17% prefiere vino frente el 39% y 28% que prefieren cerveza y otras bebidas alcohólicas, respectivamente. En el rango de 26 a 34 años, el porcentaje que prefiere vino incrementa a 28% y el que prefiere cerveza a un 43%, mientras que la preferencia al alcohol fuerte disminuye hasta 15%. Además, se puede observar, que el rango de personas mayores de 35 años, que representan a las generaciones anteriores a los Millennials, son un 46% los que prefieren vino.

Tabla 1.1 Preferencia de consumo según rango de edad

	Introducción (18 a 25 años)	En desarrollo (26 a 34 años)	Establecido (35 o más)
Preferencia de consumo			
Alcohol fuerte (pisco, whisky, ron, etc.)	28%	15%	14%
Vino	17%	28%	46%
Cerveza	39%	43%	21%
Otros	16%	14%	19%
Total	100%	100%	100%

Fuente: Guiñez y Cornejo (2016)

Tanto el estudio de Pozo y el de Guiñez y Cornejo, ambos realizados en 2016, demuestran que el vino no es una bebida popular para la Generación Millennial. Por esta razón, si el sector vitivinícola quiere mantenerse a largo plazo tiene que ser capaz de adaptarse a las nuevas generaciones. Para ello es importante conocer el comportamiento de consumo y compra de vino por parte de los Millennials, siendo éste el **objetivo general** de este Trabajo Final de Grado.

Los **objetivos específicos** en los cuales se va a centrar este trabajo serán:

- Conocer el perfil de consumidor de vino que presentan los Millennials, es decir, sus hábitos de consumo, preferencias en el producto y las ocasiones en las cuales consumen.
- Determinar motivaciones y actitudes hacia el vino, es decir las razones por las que consumen, profundizando en el precio que estarían dispuestos a pagar y en el sabor.
- Saber si el mundo del vino les resulta interesante.
- Y por último, determinar las razones por las cuales hay una gran cantidad de jóvenes que no consumen vino.

Este trabajo comienza con una introducción y unos objetivos que serán desarrollados a lo largo de los siguientes capítulos.

Posteriormente, se realizará una revisión bibliográfica acerca de los Millennials y sus hábitos de compra y consumo de vino.

Una vez finalizada la fase de documentación, se realizará una investigación de mercado acorde con los objetivos mencionados anteriormente.

Seguidamente, los resultados del estudio se expresarán y analizarán respaldándose con gráficos elaborados con el programa DYANE 4 (Santesmases, 2009) que mostrará los resultados y los relacionará entre sí.

Por último, se elaborarán las conclusiones del estudio, contrastando los resultados con la literatura revisada anteriormente.

## Capítulo 2 - MARCO CONCEPTUAL

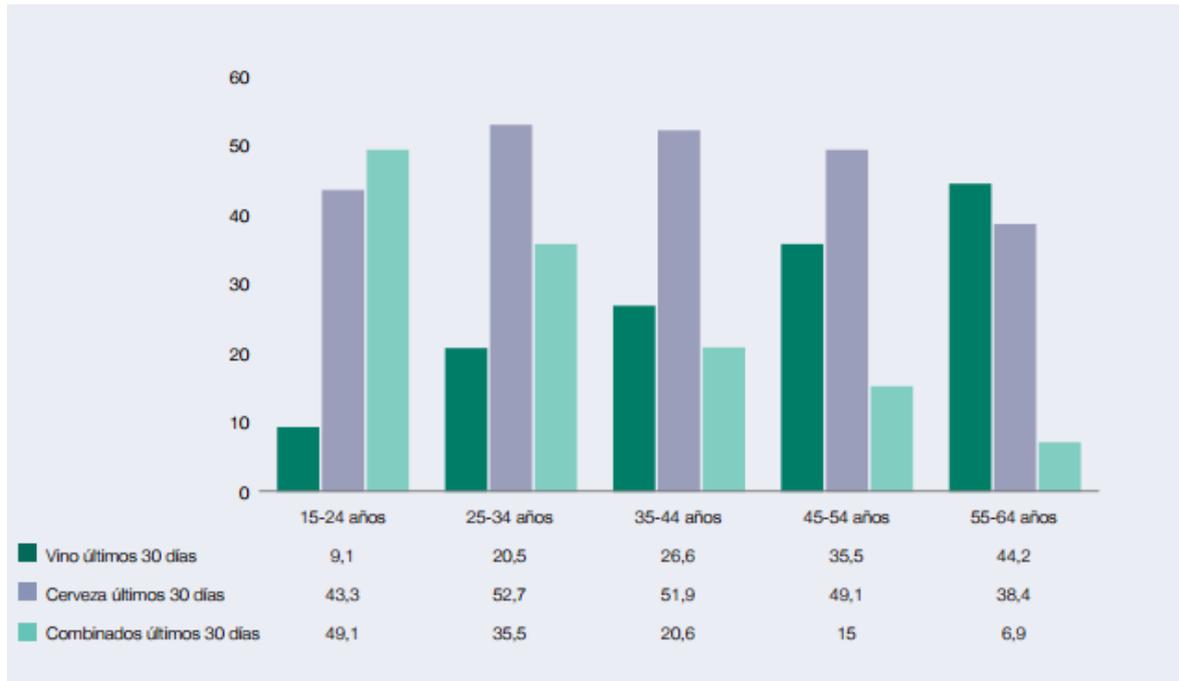
Este apartado se va a iniciar explicando la situación actual, es decir, en primer lugar se analizará el consumo de vino teniendo en cuenta las características demográficas; seguidamente se realizará una exploración en la Generación Millennial y esta revisión bibliográfica continuaría realizando una búsqueda indagando en los objetivos de este trabajo. De esta forma habrá una base para realizar, posteriormente, el estudio.

### 2.1 Consumo de vino según características demográficas

En la introducción se ha mostrado un estudio realizado en la ciudad chilena de Chillán, que mostraba que los jóvenes entre 18 y 25 años prefieren la cerveza y el alcohol fuerte, mientras que el rango de edad entre 26 y 34 años prefiere consumir cerveza y dejan de consumir alcohol fuerte, y además tienen mayor tendencia a optar por el vino que el rango más joven. Después se muestra un rango de edad mayor de 35, de los cuales una gran parte prefiere el vino. Eso podría significar que la gente, a mayor edad, mayor es la probabilidad de que su bebida alcohólica preferida sea el vino.

El Gráfico 2.1 muestra más detalladamente que los jóvenes en los últimos 30 días han consumido más combinados y menos vino, y a mayor edad aumenta el consumo de vino mientras que disminuye el de combinados. Solamente en un 9,1% de los jóvenes entre 15 y 25 años prevalece el consumo de vino, mientras que el consumo de combinados predomina en el 49,1%. Por otra parte, en el rango entre 55 y 64 años, el 44,2% de los encuestados consume más vino y un 6,9% consume combinados. Además, cabe señalar, que el consumo de cerveza permanece entre el 38,4% y el 52,7% siendo la bebida más consumida en los tres rangos de edad centrales que comprenden los encuestados entre 25 y 54 años (Plan Nacional sobre Drogas, 2013).

Gráfica 2.1 Prevalencia de consumo de bebidas alcohólicas en los últimos 30 días por edades



Fuente: Plan Nacional sobre Drogas (2013)

La Tabla 2.2 muestra las preferencias hacia distintos tipos de vino por sexo y edad según un estudio realizado en Canadá por Bruwer, Lesschaeve y Campbell (2012). Se puede observar que hay dos tipos de vino mayoritarios en ambos sexos y rangos, que son el tinto y el blanco, quedando el resto en un segundo plano. El vino tinto es el preferido por los varones, habiendo una gran diferencia respecto con el vino blanco. Mientras que el vino blanco es el que prefieren las mujeres, no habiendo mucha diferencia respecto al vino tinto. El resto de tipos de vino no presentan diferencias significativas, ya que son pocos encuestados los que lo prefieren.

Además, se muestran las preferencias según rangos de edad. Existen diferencias significativas entre los menores de 35, que prefieren el vino blanco respecto el tinto, y los encuestados de a partir de 35 años, que prefieren el vino tinto. Por otra parte, los encuestados de rangos más jóvenes tienen más inclinación hacia el vino rosado, espumoso y con hielo que los encuestados de rangos más mayores.

**Tabla 2.2 Preferencia hacia tipo de vino según sexo y edad**

	Vino Tinto (%)		Vino Blanco (%)		Vino Rosado (%)		Vino Espumoso (%)		Vino de Hielo (%)		Vino fortificado (%)	
<b>Total</b>	52.9		37.4		3.7		3.1		2.1		0.8	
<b>Sexo</b>	58.5		32.4		3.2		3.3		1.6		1.0	
Varon	48.7		41.1		4.2		3.0		2.4		0.6	
Mujer												
<b>Anova</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
	14.031	0.000*	13.292	0.000*	0.572	0.450	0.157	0.693	2.048	0.153	1.042	0.308
<b>Rango de Edad</b>	38.0		48.0		4.4		5.0		3.5		1.1	
18-24 años	49.7		39.0		4.0		2.8		4.2		0.3	
25-28 años	50.5		35.7		5.5		3.8		3.7		0.8	
29-34 años	65.6		27.5		2.7		2.5		1.2		0.6	
35-40 años	53.6		38.7		1.9		3.8		1.1		0.9	
41-45 años	55.8		35.9		2.2		3.1		2.0		1.0	
46-54 años	51.0		38.6		5.6		3.1		0.7		1.0	
55-65 años	46.9		47.4		1.5		1.5		1.5		1.2	
+65 años												
<b>Anova</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<35 años	0.969	0.326	0.662	0.417	0.155	0.694	0.160	0.690	0.008	0.928	0.389	0.533
>=35 años	13.397	0.000*	13.916	0.000*	0.287	0.592	0.629	0.428	4.050	0.045*	0.547	0.460

Fuente: Bruwer, Lesschaeve y Campbell (2012)

Cabe destacar que este estudio discrepa con el realizado en la ciudad chilena de Chillán, que apunta que cerca del 90% de los encuestados de todos los rangos de edad prefieren el vino cuyo color de cepa es rojo (Guiñez y Cornejo, 2016).

Por otra parte, en la Tabla 2.3 sobre preferencia de variedad de cepa, muestra que el tipo favorito predominante en todos los rangos de edad es el Cabernet Sauvignon, oscilando entre el 42 y el 45%; sin embargo, una gran parte de los encuestados no tienen preferencia, 26% para los mayores de 35 y 19% para los otros grupos etarios. Además, también es relativamente popular entre los más jóvenes la variedad Merlot y la Carménère (Guiñez y Cornejo, 2016).

**Tabla 2.3 Preferencia de variedad de cepa por edades**

	Introducción (18 a 25 años)	En desarrollo (26 a 34 años)	Establecido (35 o más)
Cabernet Sauvignon	42%	45%	42%
Sauvignon Blanc	5%	4%	4%
Chardonnay	4%	4%	4%
Carménère	8%	13%	7%
Merlot	16%	7%	13%
Otros	6%	6%	5%
No tiene preferencia	19%	19%	26%

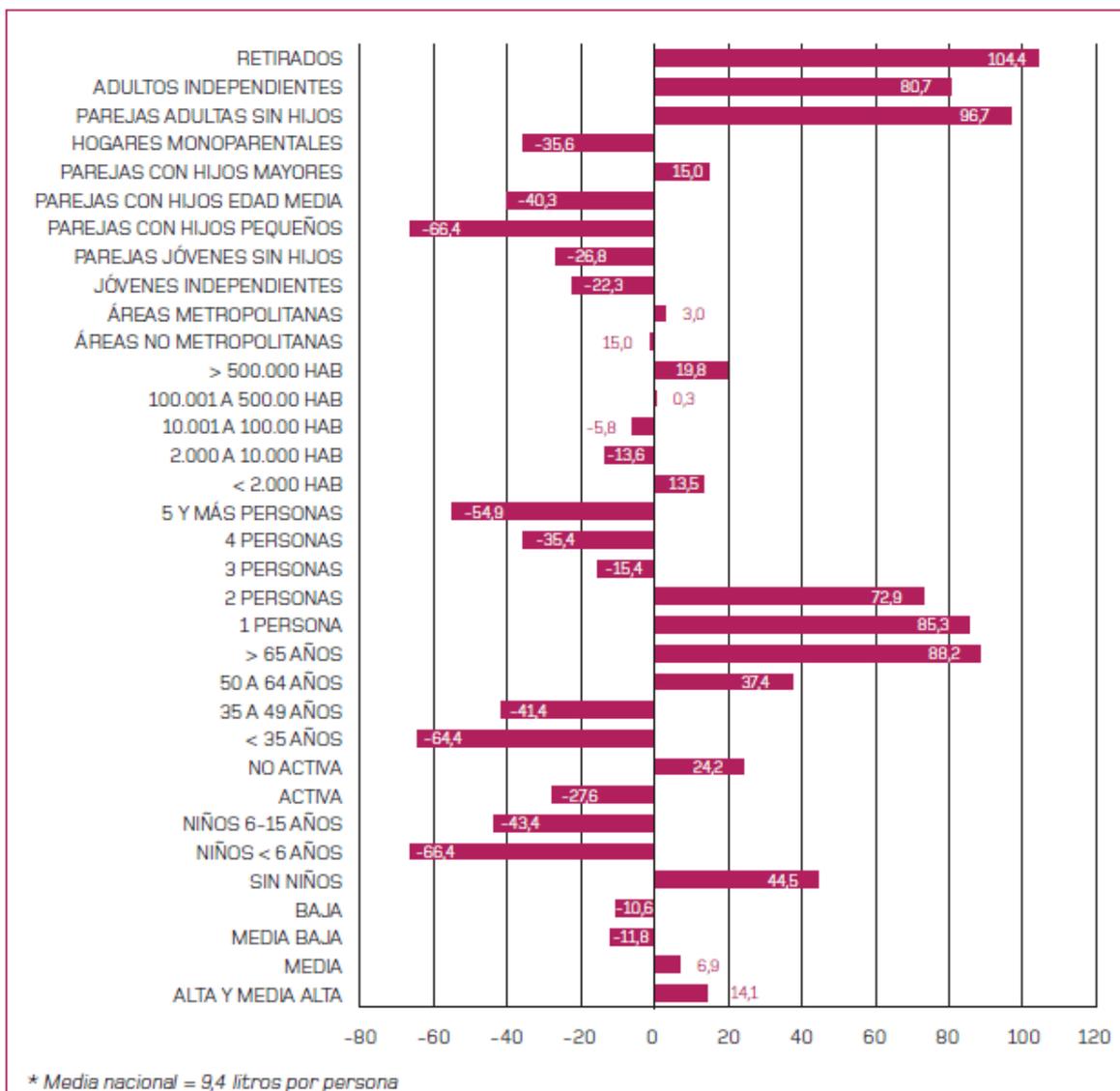
Fuente: Guiñez y Cornejo (2016)

En la Gráfica 2.4 se muestran las diferencias respecto la media en consumo de vino en España (9,4%) que presentan las personas con determinadas características demográficas (Martín, 2013). Como situaciones en las que beben más vino resaltan retirados, adultos independientes y parejas sin hijos, con un 104%, 80,7% y 96,7% por encima de la media, respectivamente; al igual que también resaltan los hogares de una y dos personas y los mayores de 65 años, con un 72,9%, 85,3 y 88,2% por encima de la media.

Por otra parte, entre las características demográficas que presentan una media inferior a la española resaltan las parejas con hijos pequeños, los hogares de cinco personas o más, los menores de 35 años y los que tienen hijos menores de 6 años, con un 66,4%, 54,9%, 64,4% y 66,4% por debajo de la media respectivamente.

Otros datos relevantes que se pueden observar en la gráfica las clases sociales más altas, consumen más vino, y a cuanto menor cantidad de hijos y estos son más mayores también aumenta el consumo de vino. Por otra parte, se observa un salto en el consumo entre los rangos de edad de 50 a 64 años, que beben un 37,4 % más que la media y el rango menor, de 49 a 35 años, que beben un 41,4% menos que la media.

Gráfica 2.4 Desviaciones del consumo de vino respecto la media nacional según características demográficas



Fuente: Martín (2013)

## 2.2 La Generación Millennial

El rango de años en el cual están comprendidos los nacidos en la Generación Millennial varía según autores. En la introducción se ha comentado que según Lancaster y Stillman (2002) citados por Nowak y Newton (2008), la generación Millennial está compuesta por aquellas personas nacidas entre 1977 y 1999. Sin embargo, otros autores tienen opiniones completamente distintas. Por ejemplo, según Mundel, Huddleston y Vodermeier (2016), el rango comienza también en 1977 pero excluye a los nacidos más tarde que 1994. Por otra parte, según Pelet y Lecat (2014) este rango únicamente incluye a los nacidos desde 1980 hasta 1991. Esto implica que hay una gran variedad de

opiniones respecto el rango de años de los nacidos en la Generación Millennial. Según Atkin y Thach (2012), los Millennials son hijos de los nacidos durante la generación de los Baby Boomers y además menciona la varianza según autores sobre la cohorte que compone la Generación Millennial.

En lo que sí coinciden los autores es en la importancia de la Generación Millennial. Atkin y Thatch (2012) cita a Kleber (2009) para resaltar que son el mayor grupo de consumo de la historia de los EE.UU. ya que los ingresos anuales medios agregados ascienden a 211 billones de dólares.

Según Pelet y Lecat (2014), la Generación Millennial es la mayor generación desde los Baby Boomers.

Mundel, Huddleston y Vodermeier (2016) citan a Satter (2015) para explicar que hoy en día hay más Millennials y de la Generación X que Baby Boomers, y a Ipsos (2014) para decir que conforman el 23% de los hogares de los EE.UU. y presentan una renta de 67,5 millones de dólares. Concluyen citando a Morton (2002) y Paul (2001) para advertir de la importancia de conocer los hábitos de consumo de esta generación para las empresas con el fin de posicionarse.

En la revisión bibliográfica realizada por Atkin y Thach (2012) señalan que los valores que definen a los Millennials son la innovación, la libertad, la diversión y la colaboración. También les define la integridad, la cual buscan en las empresas para las que trabajan. Asimismo, son conscientes de las marcas y valoran la calidad de los productos. Por otra parte, son optimistas y se creen capaces de cumplir todo lo que se proponen.

De acuerdo con Paul (2001), citado por Pelet y Lecat (2014), los Millennials son propensos a crear relaciones de lealtad con los productos que los satisface a un nivel vital.

Mundel, Huddleston y Vodermeier (2016) citan a Hawkins y Mothersbaugh (2012) para decir que tienen un alto nivel de independencia y autonomía, y a Morton (2002) para resaltar lo altamente conscientes que están acerca de las marcas y la moda. Por otra parte, según cita a DeVilling (2015), los Millennials están en el punto de sus vidas en el que comienzan a comprar casas, formar familias y dirigir compañías, al igual que también comienzan a querer lujos y adquirir los productos emergentes.

No se puede hablar de la Generación Millennial sin hablar de tecnología, puesto que es un aspecto altamente relevante de sus vidas. Atkin y Thach (2012) citan a varios autores para corroborar que una de las características más importantes de la Generación Millennial es el uso de la tecnología en todos los aspectos de su vida y justificar que han crecido con Internet y lo han integrado a sus vidas. Utilizan Internet una media de 33 horas semanales, Junco y Mastrodicasa (2007); el 83% de ellos utilizan Redes Sociales (Zickuhr, 2010).

Pelet y Lecat (2014) citan a un estudio realizado por Adobe (2013), en EE.UU., Francia, Reino Unido, Canadá y Alemania, el 94% de los jóvenes entre 18-29 años utilizan smartphones para visitar las redes sociales, mientras que para 50-64 años son el 75%.

### 2.3 Perfil del consumidor de vino de la Generación Millennials

Este apartado se va a enfocar a dar a conocer las características que presentan los Millennials como consumidores de vino, el cual es el primer objetivo específico de este trabajo de final de grado. Lo cual incluye conocer la frecuencia y ocasiones de consumo.

La Tabla 2.5, Frecuencia de consumo de vino de los Millennials, muestra la cantidad de vino consumida por jóvenes de los cuales la mayoría tienen entre 19 y 22 años de una clase en una Universidad canadiense. Se puede observar que la mayoría de los jóvenes preguntados en el estudio consumen vino 2 veces por mes (32,9%). Sin embargo, también hay muchos jóvenes que consumen 2 veces al año (21%) y 1 vez por semana (20%), siguiendo los jóvenes que consumen 2 veces por semana, siendo los datos extremos, todos los días y nunca, los que menos jóvenes presentan (Elliot y Barth, 2012).

Tabla 2.5 Frecuencia de consumo de vino de los jóvenes de 19 a 22 años

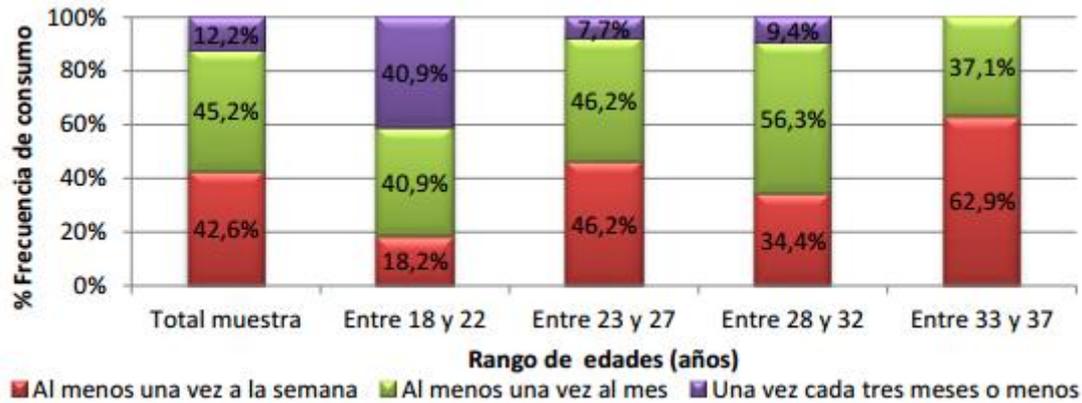
	%
<b>Todos los días</b>	2,7
<b>2 veces por semana</b>	18,1
<b>1 vez por semana</b>	20,8
<b>2 veces por mes</b>	32,9
<b>2 veces por año</b>	21
<b>Nunca</b>	4,5

Fuente: Elliot y Barth (2012)

La Gráfica 2.6 Frecuencia de consumo de vino de los Millennials según rango de edad, muestra la frecuencia de consumo de vino de distintos rangos de edad dentro de la generación Millennial, según un estudio en la ciudad de Valencia por Pozo (2016). Se puede observar como a mayor edad aumenta el porcentaje de encuestados que consumen vino a mayor frecuencia. De esta forma, el rango de 18 a 22 años consumen el 18,2% al menos una vez por semana, 40,9% al menos una vez al mes y 40,9% una vez cada 3 meses o menos, y evoluciona a un rango de 33 a 37 años en el cual un 37,1% de los encuestados consume vino al menos 1 vez al mes y un 62,9% consume al menos una vez por semana. Este estudio discrepa con el mostrado anteriormente de Elliot y Barth

(2012), ya que la cantidad de jóvenes que consumen vino al menos una vez por semana es el doble que en el estudio de Pozo (2016).

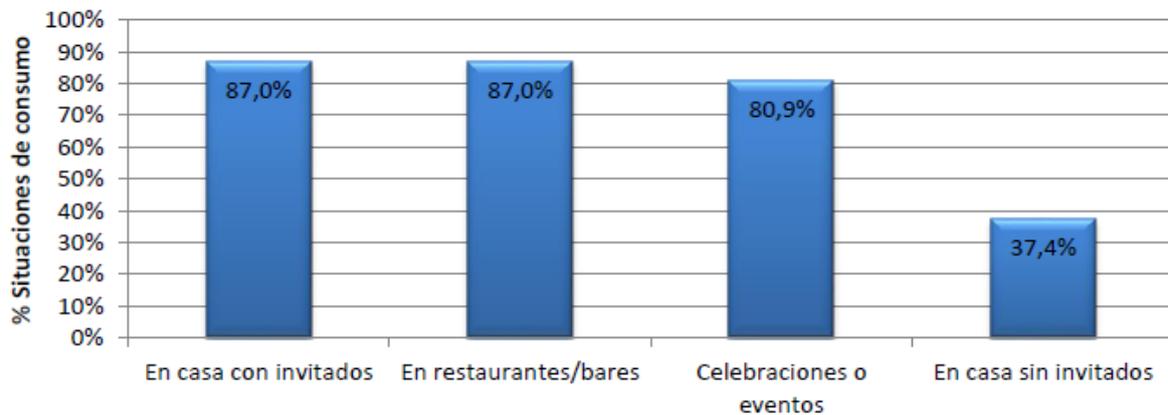
Gráfica 2.6 Frecuencia de consumo de vino de los Millennials según rango de edad



Fuente: Pozo (2016)

La Tabla 2.7, Ocasiones de consumo de vino por los Millennials, muestra que el 87% de los encuestados consumen vino en casa con invitados, al igual que en restaurantes y bares, el 80,9% de los encuestados lo consumen durante celebraciones y eventos, siendo la ocasión menos popular con una gran en casa sin invitados, ya que solo un 37,4% de los encuestados lo consumen (Pozo, 2016).

Tabla 2.7 Ocasiones de consumo de vino por los Millennials



Fuente: Pozo (2016)

### 2.3 Motivaciones y preferencias acerca del vino

Según Atkin y Thach (2012), la Generación Millennial ha sido clave para un incremento en la demanda de vino en los EE.UU. Las razones que citan de estudios anteriores de Thach (2005), Olsen (2007) y Thach y Olsen (2006), como buen maridaje para la comida, para relajarse y como bebida social para tomar con amigos y familia. Sin embargo, ese incremento de demanda causado por los Millennials no ha ocurrido en Francia, Italia y como se ha observado anteriormente, en España.

Marinelli, Fabbrizzi, Sottini, Sacchelli, Bernetti, Menghini (2014) citan en su revisión bibliográfica que el consumo de alcohol ha aumentado entre los jóvenes, Ahlstrom y Osterberg (2008); Cherpitel et al., (2009) y es frecuente entre ellos el *binge drinking* Kuntsche, Rehm, y Gmel (2004). El alcohol es percibido como una bebida de “escape” barata y legal (Degenhardt et al., 2010). En las conclusiones del estudio que realizan clasifican entre bebedores responsables al 31,4%, bebedores con un comportamiento arriesgado el 33% y bebedores no responsables el 35,6%. Además, en los resultados, muestran la Tabla 2.8 Razones de los Millennials para consumir bebidas alcohólicas, que expone que las razones por las que consumen alcohol son bastante diversas, sin embargo, resaltan divertirse con los amigos, socializar y el sabor, ya que estas son en las que mayor porcentaje de Millennials han contestado Bastante o Mucho. Por otra parte, la razón menos popular para consumir alcohol es porque lo hacen los amigos, ya que el 68% de los Millennials ha contestado No.

Tabla 2.8 Razones de los Millennials para consumir bebidas alcohólicas

	Divertirse con amigos (%)	Socializar (%)	Bajar inhibiciones (%)	Por el sabor (%)	Curiosidad (%)	Emborracharse (%)	Porque los amigos lo hacen (%)
No	15	17	35	12	40	40	68
Un poco	23	33	30	23	34	26	22
Bastante	40	37	27	46	21	24	7
Mucho	21	14	9	19	6	11	3

Fuente: Marinelli, Fabbrizzi, Sottini, Sacchelli, Bernetti, Menghini (2014)

Thompson y Barrett (2016) realizan un estudio acerca de las actitudes de los Millennials hacia el consumo de vino en comidas casuales en restaurantes. En los resultados se muestra una tabla con una escala de Likert en la que se evalúa del 1 (muy en desacuerdo o gran desaprobación) al 7 (muy de acuerdo o gran aprobación) una lista de distintas actitudes, normas subjetivas y barreras para consumir vino en comidas casuales en restaurantes. Por ello solo se van a mencionar los estamentos que han obtenido una media mayor que 5. Los relacionados con el resultado, que son aumentar el disfrute y

mejorar el sabor de la comida. La gran mayoría de los relacionados con las normas subjetivas, es decir, consumir con amigos y familiares o esperar al personal del restaurante. Las barreras más significativas son la falta de información sobre el sabor del vino y maridaje con comidas en la carta, falta de selección de vinos, falta de conocimiento del personal, falta de vinos especiales, falta de información acerca de vino en la mesa, falta de precios razonables y falta de muestras gratuitas de vino. Sin embargo, cuando se ha evaluado la fuerza de las barreras al consumo de vino, las únicas que superan 5 son la falta de precios razonables y de vinos especiales.

En un estudio realizado por Elliot y Barth (2012), se les pide a una clase universitaria de Canadá que diseñen su propia botella de vino enfocada a un mercado Millennial y la comparaban con tres botellas de vino de similares características en términos de tradición mediante escala de Likert. Tal y como la hipótesis del estudio sugería, las botellas creadas por los Millennials tendían a ser poco tradicionales en cuanto a la imagen elegida, nombre y color respecto con las botellas comparativas, con la excepción del envase, ya que debido a sus altos costes que disminuyen la competitividad. Además, el estudio resalta que aproximadamente la mitad de los nombres elegidos por los Millennials son sexualmente sugerentes como *“Kissable, Frisky Stripper, Great Gams, Stiletto, Eyes on Me, Lady Killer y 4 Play”*, no habiendo algún otro tema que resalte. Por otra parte, la segunda parte de este estudio pregunta a 400 jóvenes cuales son los factores más influyentes en el vino, clasificando entre intrínsecos los relacionados con el producto (país de origen, tipo de vino, productor, grado alcohólico, año de cosecha, calidad), y extrínsecos, que son aquellos relacionados con el envase (nombre del vino, imagen o foto, color, diseño, botella, etiqueta, marca, apariencia, envase). Como resultado, las razones intrínsecas se mencionaron en total 57 veces y las extrínsecas 351 veces, resaltando la etiqueta con 138 menciones.

Lo anteriormente citado discrepa con la Tabla 2.9 Motivaciones de los Millennials para el consumo de vino que muestra los resultados del estudio realizado en la ciudad de Valencia por Pozo (2016), se evalúa mediante escala de Likert del 1 al 5 distintas motivaciones para consumir vino. La que mayor puntuación ha recibido es el sabor, con un 4,6, seguida muy por debajo el precio 3,8, y seguidamente aroma, denominación de origen, información de la etiqueta y contra etiqueta, marca, packaging, color y año de cosecha. En la sección de recomendaciones para el sector concluye sugiriendo que las empresas deberían invertir en realizar un estudio para conocer cuál es el tipo de sabor de vino que les gusta a los Millennials, pues este atributo ha recibido la mayor importancia.

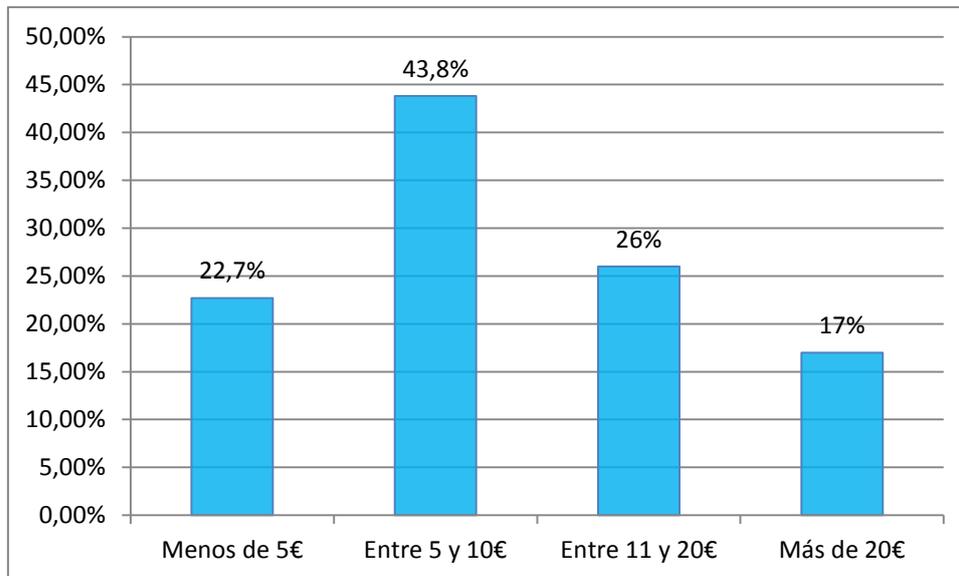
Tabla 2.9 Motivaciones de los Millennials para el consumo de vino

MOTIVACIONES	TOTAL MUESTRA		
	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación (%)
Sabor del vino	4,6	0,6	12,5
Precio	3,8	0,8	21,8
Aroma	3,7	0,8	22,9
Que tenga Denominación de Origen	3,5	1,0	28,5
Información en la etiqueta y contraetiqueta de la botella	3,3	1,1	33,5
Marca	3,1	1,1	36,1
Packaging (envase, su diseño, etc)	3,1	1,0	32,9
Color	3,1	1,0	32,0
Añada (año de cosecha)	3,0	1,2	38,3
Variedad de uva	2,8	1,2	42,8
Que sea ecológico	2,7	1,1	40,8
Premios o galardones recibidos	2,5	1,0	41,3
Graduación alcohólica	2,5	1,1	42,8

Fuente: Pozo (2016)

Acerca del precio que suelen pagar los Millennials por el vino, en el estudio realizado por Pelet y Lecat (2014), que se puede observar en la Gráfica 2.10 Cuanto suelen gastar los Millennials en una botella de vino, se concluye con que la mayoría de los Millennials se suelen gastar entre 5 y 10€ en una botella de vino, el 43,8% de los jóvenes implicados en el estudio, mientras que un 26% se gasta entre 11 y 20€ y el 22,7% se gasta menos de 5€, siendo solo un 17% los que se gastan más de 20€.

**Gráfica 2.10** Cuanto suelen gastar los Millennials en una botella de vino



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Pelet y Lecat (2014)

Durante una búsqueda de bibliografía acerca de los sabores de vino que gustan a los Millennials, numerosos estudios coinciden con que el atributo que más importante del vino para los Millennials es el sabor. Sin embargo, poco se ha escrito acerca de cuál es el tipo de sabor que les gusta a los Millennials.

Según Thach y Olsen (2006), de los jóvenes estudiantes en una universidad de California que consumen vino, el 48% prefiere el vino tinto, el 18% el blanco y al 34% les gusta ambos. Cuando se les pregunto porque preferían el vino rojo, la respuesta fue porque son afrutados, suaves y se emparejan bien con la comida, parece ser que a los jóvenes no les gusta el vino rojo tánico. Por otra parte, a los jóvenes que preferían el vino blanco les gusta también los vinos afrutados, pero además mostraron preferencia por los vinos blancos más dulces.

#### **2.4 Interés por el mundo del vino por la generación Millennial**

Según la revisión bibliográfica realizada por Bruwer, Lesschaeve, y Campbell (2012), la edad de los tempranos veinte es cuando se inician en el consumo de vino y se forman sus hábitos de por vida. De hecho, la mayoría de personas de los EE.UU. establecen sus preferencias a la edad de 40 años. Tal y como se ha mostrado anteriormente, la principal razón por la cual los Millennials consumen vino o no es por el sabor (Thach y Olsen, 2006). Por otra parte, hay una fuerte presencia de Millennials y nacidos de la Generación X en las salas de catas, la mayoría consisten en mujeres con estudios superiores, poder adquisitivo relativamente alto, que consumen una gran cantidad de vino. La mayor parte de los

Millennials de la muestra son mujeres (62%), eso confirma un trabajo anterior de Bruwer (2004) donde se muestra que estas dos generaciones son prominentes y activas como visitantes de salas de catas de vino. Sin embargo, los Millennials compran significativamente menos vino que los nacidos en generaciones anteriores, lo cual niega una de las hipótesis del estudio, que los Millennials compran más vino que las generaciones anteriores, el cual era un resultado de un estudio que citan realizado en Australia por Bruwer (2002,2004). Bruwer atribuye ese resultado a que los Millennials tienen más movilidad por no tener niños a su cargo. Otro dato a resaltar de este estudio es que los Millennials realizan significativamente menos turismo del vino que las generaciones anteriores, también, existe relación entre la cantidad de consumo de vino y realización de turismo del vitivinícola.

De acuerdo con la revisión de la literatura realizada por Atkin y Thach (2012), debido al interés que tienen por la tecnología, algunos Millennials buscan grupos acerca de vino en Facebook y otras redes sociales según citan a Thach (2009). En los resultados del estudio, muestran que las generaciones anteriores a los Millennials declaran tener menor conocimiento del que declaran tener los mayores, además también están más preocupados en cometer errores en la elección del vino que los mayores. Por otra parte, los Millennials se informan acerca del vino a partir de familiares y amigos mientras que los mayores confían más en el personal de las tiendas, sumilleres y las etiquetas. Ambas cohortes se fijan en la marca a la hora de elegir vino. Sin embargo, los Millennials dan más importancia al contenido de alcohol, la imagen de la etiqueta y los galardones recibidos que los mayores.

Pelet y Lecat (2014) añaden que la toma de decisiones al consumir vino se realiza en el momento, por ello los smartphones y tablets ofrecen información instantánea. Además, los jóvenes que consumen vino regularmente le dan 3,2/5 de importancia a la utilidad de la información que buscan sobre un determinado vino.

En un estudio realizado por Vigar-Ellis, Pitt, y Caruana (2015), se evalúan los conocimientos acerca del vino y el comportamiento exploratorio que presentan personas de distintos rangos de edad. Se evalúan los conocimientos que consideran que poseen (subjetivos), los que realmente poseen (objetivos) y su comportamiento exploratorio mediante un test. El rango de edad entre 26 y 34 años son los que presentan un mayor comportamiento exploratorio, los segundos que menor conocimiento subjetivo presentan después del rango de a partir de 65 años y los que menor conocimiento objetivo poseen, puesto que en ese caso el rango de a partir de 65 años tiene la puntuación más alta.

En un estudio realizado en Navarra por García, Barrena y Grande (2013), no existen diferencias significativas entre los Millennials y el rango de edad mayor de 35 años en el conocimiento acerca de lo que es una Denominación de Origen, pues cerca del 5% de la muestra no sabe lo que es. Sin embargo, existen diferencias notorias en el consumo de

vino con Denominación de Origen, puesto que los mayores de 35 años consumen más que los Millennials.

## **2.5 Razones por las que no consume vino la Generación Millennial**

Como se ha mencionado anteriormente, de acuerdo con el trabajo de Pozo (2016) a una gran parte de los Millennials preguntados no les gusta el vino, de los 326 jóvenes a los que se les preguntaron solo 115 decían consumir vino (34%), lo cual marca uno de los objetivos de este trabajo que consiste en averiguar el por qué.

Según Thach y Olsen (2006) el 34% de la muestra de Millennials que no consume vino, la razón predominante es el sabor (57%), sin embargo, otras razones son que beber vino es demasiado refinado, carencia de conocimientos acerca del vino, provoca malas resacas y mancha los dientes.

García, Barrena y Grande (2013) en el estudio realizado en Navarra, en el cual un 22% de los jóvenes menores de 35 años no consumen vino, coinciden en que la razón principal por la no beben vino es el sabor (83,8%), y que por ello consumen otras bebidas con un sabor más dulce. Algunos también optaron porque el vino es una bebida para gente mayor (16,7%) y por qué no queda bien para salir (8,3%). Al contrario que lo esperado, muy pocos indicaron el precio o la graduación alcohólica como razón para no beber vino. Otro dato a resaltar es que es más habitual en generaciones anteriores a los Millennials consumir vino a diario, mientras que es frecuente en los Millennials solo consumir vino en las celebraciones.

McIntyre, Ovington, Saliba y Moran (2016), realizaron un estudio sobre consumidores de alcohol que evitan el vino. Las razones se clasifican en complicaciones comprando o consumiendo vino, estereotipos culturales que se mantienen acerca del vino y las relacionadas con las características del vino. Para la mayoría de participantes las razones para no consumir son algo complejo excepto en dos casos, los que no les gusta el sabor del vino, y una peculiaridad India que consiste en la venta de vino falso. Con complicaciones en la compra o consumo de vino se refiere a que sea apropiado con el evento o época del año, algunos aceptarían beber vino en una boda, puesto que consideran de mala educación rechazarlo, por otra parte también se refiere a los efectos del vino, como el tipo de resaca que causa o adormecimiento; además de limitaciones como puede ser el precio o carencia de conocimientos para elegir un vino.

McIntyre, Ovington, Saliba y Moran (2016) continúan mencionando los estereotipos culturales. El que afecta a los Millennials, es que el vino es considerado una bebida para chicas. Otro estereotipo es que el vino es una bebida con clase y pretenciosa, ese estereotipo ha sido menos discutido por los Baby Boomers. También se menciona que el vino es asociado con edades más adultas, ya que el gusto por el vino se adquiere a edades

avanzadas. Otras menciones culturales es que el vino se consume en ocasiones especiales en sociedad y no en el día a día y la poca publicidad que recibe. Otro tema relacionado es la comida, puesto que hay jóvenes que consumirían vino en una comida con gente, por ello hay gente que carece de conocimientos para elegir un vino que encaje con determinada comida y desconfía de los dependientes de las tiendas de licores. El último tema primario relacionado con creencias culturales son los beneficios para la salud, que a pesar de ser considerado con beneficios cardiovasculares y anticancerígeno contiene alcohol.

El tercer tipo de causas para no consumir según McIntyre, Ovington, Saliba y Moran (2016) son las características del vino. Eso significa la experiencia sensorial que provoca, es decir, el sabor y el olor, la graduación alcohólica, la carencia de refrescamiento y la existencia de vino falso (India), a pesar de gustarles el vino auténtico, evitan consumirlo por temor a comprar vino falso del cual detestan su olor y sabor. En las conclusiones determinan el sabor como principal razón para evitar el vino.

Para concluir esta revisión bibliográfica se va a mostrar un caso relacionado con el tema que refleja todo lo descrito anteriormente.

De La Cal (2016) publica una noticia acerca de un grupo de jóvenes menores de 30 años, de los cuales a ninguno les gusta el vino ni tienen conocimientos de enología que lanzan al mercado un peculiar vino de color azul que sale de las bodegas del Bierzo (León) y lo comercializan mediante su empresa online Gik Blue. En 6 meses vendieron 70.000 por todo el mundo, se sirve en 300 bares de España y se vende por Internet a 10€ la botella. El proyecto empezó por un programa de emprendedores de la Universidad del País Vasco, y cuando el autor del artículo les pregunta a los jóvenes *“¿Qué ha llevado a dos ingenieros, dos expertos en administración de empresas, un diseñador y un dj a crear un vino azul?”*, responden, *“Por eso lo hicimos, porque no tenemos nada que ver con el vino. Ni si quiera nos gusta. Hace dos años nos sentamos y buscamos un sector tradicional, en el que hiciese falta una vuelta de tuerca, y que nos apeteciese liarla. Cogimos el vino porque es la bebida que representa la sangre de Cristo, es muy de nuestra tierra y lleva muchos siglos sin cambiar. Y puestos a blasfemar, convertirlo en azul era lo más divertido que podíamos hacer”*. Sobre este vino, los jóvenes declaran que no existen normas sobre con que platos combinarlo, o el tipo de vaso, sin embargo, recomiendan servirlo frío. Por otra parte, sobre el sabor declaran *“Teníamos que hacer todo lo contrario a lo que estaba haciendo la industria. El vino siempre se ha caracterizado por ser un producto difícil de beber, muchas veces se necesita un paladar curtido para apreciarlo. Pensamos que las nuevas generaciones prefieren más los refrescos o cócteles que son mucho más fáciles desde el primer trago. Por eso hemos hecho un vino dulce, fresco y muy suave”*.

Sin embargo, Hernández (2017) publica otro artículo en el que explica que a pesar de estar hecho de mosto de uvas blancas y tintas fermentadas, el producto comercializado

por la empresa Gik ya no se denomina vino debido a una denuncia anónima que desencadenó que dos inspectores visitarán a los jóvenes para detener las ventas y multarles. Finalmente, la justicia sentenció que legalmente no existe un vino de este color y características, con lo cual la bebida es comercializada ahora como 99% vino y 1% mosto y con el hastag #FreedomofColor se ha lanzado una petición en Change.org para que pueda volver a llamarse vino azul.

## Capítulo 3 – METODOLOGÍA

En este capítulo se procede a describir el método utilizado, así como los cuestionarios empleados, y el trabajo de campo.

### 3.1 Método

El método utilizado es la encuesta personal realizada a una muestra, cuya población objetivo son los jóvenes nacidos entre 1977 y 1999 que residen en la ciudad de Valencia. De acuerdo con los datos recopilados en el Censo de 2016 del Ayuntamiento de Valencia (2017), el tamaño de esta población consiste en 227.301 habitantes, tal y como se representa en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1 Jóvenes de la ciudad de Valencia por distrito y edad

	18-24	25-29	30-34	35-40	Total
<b>Valencia</b>	<b>53575</b>	<b>44258</b>	<b>52447</b>	<b>77021</b>	<b>227301</b>
1. Ciutat Vella	1558	1637	2180	2916	<b>8291</b>
2. l'Eixample	2595	2109	2709	3890	<b>11304</b>
3. Extramurs	3039	2612	3062	4285	<b>12999</b>
4. Campanar	2247	2045	2720	3809	<b>10820</b>
5. la Saïdia	3161	2682	3043	4418	<b>13304</b>
6. el Pla del Real	2367	1805	1843	2452	<b>8467</b>
7. l'Olivereta	3224	2521	3068	4506	<b>13319</b>
8. Patraix	4037	3068	3477	5236	<b>15818</b>
9. Jesús	3550	2929	3386	5276	<b>15141</b>
10. Quatre Carreres	4882	3814	4815	7323	<b>20834</b>
11. Poblats Marítims	3962	3319	3924	5614	<b>16819</b>
12. Camins al Grau	4427	3472	4169	6573	<b>18641</b>
13. Algirós	2858	2588	2580	3147	<b>11173</b>
14. Benimaclet	2261	2097	2133	2705	<b>9196</b>
15. Rascanya	3666	2867	3442	5598	<b>15573</b>
16. Benicalap	3028	2427	3269	5152	<b>13876</b>
17. Pobles del Nord	439	344	333	567	<b>1683</b>
18. Pobles de l'Oest	926	815	982	1493	<b>4216</b>
19. Pobles del Sud	1347	1107	1312	2060	<b>5826</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Censo 2016 (Ayuntamiento de Valencia, 2017)

El tamaño muestral de este estudio va a ser de 250 encuestados. Con el fin de que la muestra realmente represente a la población, se ha realizado una estratificación a partir de cuatro rangos de edad, que se van a utilizar para el estudio y los distintos distritos de la ciudad, de esta forma se representarán varios niveles de renta (ver ANEXO 1). Para realizar dicha estratificación se han utilizado como base los datos del Censo de 2016, Ayuntamiento de Valencia (2017), que están ilustrados en la Tabla 3.1 Jóvenes de la ciudad de Valencia por distrito y edad, donde se muestra el total de habitantes de la ciudad de Valencia que viven en los 19 distritos y en los cuatro rangos de edad en los cuales se estratifica el estudio.

La tabla anterior ha sido utilizada para hacer la estratificación del muestreo teórico de la población. Para obtener el número de encuestas correspondiente a cada distrito y rango de edad se ha obtenido la parte proporcional de 250 del total de la población. En la Tabla 3.2 se muestra el resultado de esta elaboración.

**Tabla 3.2 Estratificación teórica de la muestra**

	18-24	25-29	30-34	35-40	Total
	59	49	58	85	250
1. Ciutat Vella	2	2	2	3	9
2. l'Eixample	3	2	3	4	12
3. Extramurs	3	3	3	5	14
4. Campanar	2	2	3	4	12
5. la Saïdia	3	3	3	5	15
6. el Pla del Real	3	2	2	3	9
7. l'Olivereta	4	3	3	5	15
8. Patraix	4	3	4	6	17
9. Jesús	4	3	4	6	17
10. Quatre Carreres	5	4	5	8	23
11. Poblats Marítims	4	4	4	6	18
12. Camins al Grau	5	4	5	7	21
13. Algirós	3	3	3	3	12
14. Benimaclet	2	2	2	3	10
15. Rascanya	4	3	4	6	17
16. Benicalap	3	3	4	6	15
17. Pobles del Nord	0	0	0	1	2
18. Pobles de l'Oest	1	1	1	2	5
19. Pobles del Sud	1	1	1	2	6

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el tamaño muestral de esta encuesta es de 250 entrevistados dentro de una población de 227.301, la cual es superior a 100.000, puede considerarse una población infinita. Con estos datos, el cálculo del error muestral sería:

$$n = 239 = \frac{p * q * k^2}{e^2} = \frac{0,5 * 0,5 * 2^2}{e^2} \rightarrow e^2 = 0,00418 \rightarrow e = 6,46\%$$

Donde se representa con:

n= Tamaño de la muestra.

e= Error máximo admitido.

k= Valor asociado a un nivel de confianza. En este caso k=2 va asociado a un nivel de confianza del 95,5%.

p= Porcentaje de la población que presenta la característica estudiada.

q= Porcentaje de la población que no presenta la característica no estudiada. En casos como este, que no se sabe cuáles son los porcentajes que representan p y q, p=q=0,5.

Para recoger los datos se va a seguir el método de las rutas aleatorias. Este método consiste en situar al encuestador en un punto inicial dentro de un distrito. El encuestador se mueve en zig-zag, de izquierda a derecha. Inicialmente el encuestador conoce un número de partida, el número de encuestas para hacer por distritos y el número de patio en el que hacer cada encuesta. De esta forma, cuando el encuestador caminando en zig-zag se encuentra con el número de patio estipulado anteriormente entra para hacer un cuestionario de forma totalmente aleatoria. Por ejemplo, si el número es el 4 el encuestador entrará en todos los patios que sean 4, 14, 24 y así sucesivamente, y se debe realizar el cuestionario en la puerta que corresponda según la tabla de números aleatorios (ver ANEXO 2), en caso de que nadie responda, se procede a llamar a la siguiente puerta en sentido de las agujas del reloj (Rivera, 2013).

La Tabla 3.3 Ficha técnica, resume las características de este trabajo de campo anteriormente explicadas, aparte del pre-cuestionario y la estructura de las preguntas que se van a explicar en el siguiente apartado.

Tabla 3.3 Ficha técnica del estudio

<b>Universo</b>
Residentes en la ciudad de Valencia nacidos entre 1977 y 1999
<b>Método</b>
Encuesta personal mediante el uso de las rutas aleatorias
<b>Error muestral</b>
± 6,46%
<b>Nivel de confianza</b>
95,5% (k=2)
<b>Muestreo</b>
Estratificación mediante distrito y edad
<b>Cuestionario</b>
Contiene preguntas abiertas, cerradas, de frecuencia, numéricas, escala de Likert, múltiple respuesta, filtro y control.
<b>Control</b>
Preguntas de control de la coherencia que en caso pasar este control, se procede a eliminar el cuestionario del estudio.
<b>Pre-cuestionario</b>
A 15 personas dentro del rango de edad, de las cuales 8 son consumidores de vino y 7 no lo son.

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Pre-cuestionario y cuestionario definitivo

Inicialmente se ha realizado un pre-cuestionario con el fin de detectar fallos y mejoras en el cuestionario definitivo. Este se ha realizado a 15 personas, de las cuales 8 son consumidores y 7 no lo son. De esta forma se comprueban ambos modelos y se pretende analizar la duración, matices que no entiendan los encuestados y su actitud (ver ANEXO 3).

El cuestionario a consumidores dura 8-10 minutos. La comprensión del cuestionario ha sido buena aunque algunos no distinguían dentro de la pregunta 3 el Tinto y el Blanco Joven del Crianza. Generalmente ha sido presentada una buena actitud, a pesar de ser considerado largo por algunos encuestados. La modificación que se ha realizado es incluir entre los distintos sabores de la pregunta 7 “Afrutado” por sugerencia de un joven consumidor entrevistado.

El cuestionario realizado a no consumidores ha durado 3-5 minutos, no ha habido ningún problema de comprensión y la actitud ha sido buena.

Tras realizar las modificaciones pertinentes, se ha elaborado el cuestionario definitivo, compuesto por preguntas acorde con los distintos objetivos de este Trabajo de Final de Grado (ver ANEXO 4).

- El perfil de consumidor de vino que presentan los Millennials están representados en las preguntas 2, 3, 8, 11 y 13, es decir sus hábitos de consumo, preferencias en el producto, las ocasiones de consumo y si en el último año han consumido vino con denominación de origen.
- Las motivaciones y actitudes hacia el vino están representadas en las preguntas 4, y 9, y se trata de averiguar el tipo de precio y sabor que prefieren mediante las preguntas 5 y 6 para el precio y la pregunta 7 para el sabor.
- La pregunta 10 expresa varios indicadores acerca del interés que presentan los Millennials hacia el mundo del vino.
- Los encuestados que no consumen vino realizan alternativamente la pregunta 12 que indaga en las razones por las cuales los jóvenes no consumen vino.
- Las últimas preguntas son socio-demográficas realizadas con fines estadísticos.

Las preguntas del cuestionario corresponden con los siguientes tipos de preguntas:

- Preguntas cerradas: Son aquellas en las que entre varias opciones solo se puede seleccionar una respuesta, como son la pregunta 1, 11, 14 y 16.
- Preguntas abiertas: Son aquellas en las que el entrevistado tiene libertad total para contestar las preguntas, este tipo de preguntas queda representado por la segunda parte de la pregunta 11, cuando se debe especificar el vino de Denominación de Origen consumido por el encuestado.
- Preguntas de frecuencia: Indican la cantidad de veces que realizan una acción en una escala de “Al menos una vez a la semana”, “Al menos una vez al mes”, “Una vez cada tres meses”, “Menos de una vez cada tres meses” y “Nunca”. Las preguntas de este tipo realizadas en este cuestionario son la 2 para conocer la frecuencia de consumo de vino y la 13 para el consumo de cerveza.
- Preguntas de escala Likert: Se utiliza con el apoyo de varias tarjetas que mostradas al encuestado, en el que se indican varios niveles dentro de una escala. En las preguntas 4 y 12 se expresan cinco niveles de importancia dada a distintos aspectos, siendo 1=Ninguna y 5=Mucha, para los cuales se utiliza la Tarjeta A. En las preguntas 9 y 10 se observa un escalado de siete niveles siendo 1=Totalmente de acuerdo y 7=Totalmente en desacuerdo, para los cuales se utiliza la Tarjeta B (Ver ANEXO 5).
- Preguntas de múltiple respuesta: Son aquellas en las que el encuestado puede marcar varias respuestas, como son las preguntas 3, 7, 8 y 17.

- Preguntas numéricas: La respuesta a este tipo de pregunta es un número, como las preguntas 5 y 6 acerca del precio máximo y mínimo que el encuestado estaría dispuesto a pagar por una botella de vino, y la pregunta 15.
- Preguntas Filtro: Estas preguntas se efectúan con el fin de que solo aquellos que cumplen una condición realicen la siguiente o siguientes preguntas. Por ejemplo, la pregunta 2 acerca de la frecuencia de consumo de vino evita que los no consumidores de vino respondan de la pregunta 3 a la 11 y responden la pregunta 13 que está dirigida exclusivamente a ellos y no a aquellos que sí consumen vino. Por otra parte, la primera parte de la pregunta 11 filtra a los que no han bebido vino con denominación de origen el último año.
- Preguntas Control: En este caso las preguntas 1 y 15 controlan que los encuestados sean realmente nacidos entre 1977 y 1999. Además, para comprobar la coherencia de las respuestas, dentro de la pregunta 4 (escala de Likert del 1 al 5), se encuentra el apartado de Denominación de Origen, si este aspecto recibe Mucha o Bastante importancia, lo lógico es que en el último año se haya consumido vino de Denominación de Origen y por lo tanto la pregunta 11 sea afirmativa. Por ello, las encuestas que no cumplan con esta regla serán eliminadas del estudio.

### **3.3 Dyane 4 y control de la coherencia**

Para el análisis y tratamiento de los datos se utilizará el programa Dyane 4 (Santesmases, 2009). Para ello se creará un fichero en el que se introducirán los datos incluidos en cada encuesta, ya que Dyane permite introducir preguntas con los diversos tipos de respuesta que se incluye en este cuestionario (ver Anexo 6).

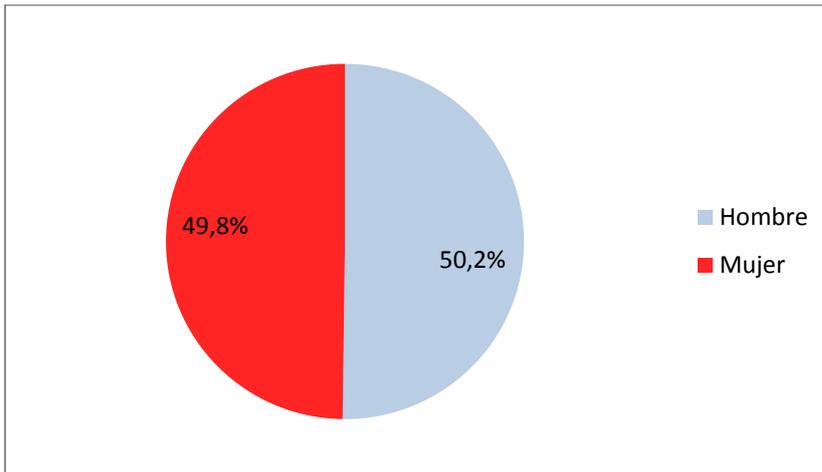
Pero antes de proceder con el análisis de los datos es necesario eliminar las encuestas carentes de sentido lógico. Para ello se han utilizado las preguntas de control descritas en el apartado anterior. Es decir, los encuestados que en la pregunta 4 han declarado darle “Mucha” o “Bastante” importancia a la Denominación de Origen, pero más adelante en la pregunta 11 niega haber bebido vino con Denominación de Origen el último año no entran a formar parte del estudio, y consecuentemente, sus encuestas son eliminadas.

Tras realizar el control de coherencia, de las 250 encuestados del estudio, 239 son la muestra real cuyos datos se analizan en este estudio (ver ANEXO 1).

### 3.4 Perfil socio-demográfico de la muestra

Al final del cuestionario hay una serie de preguntas planteadas con el fin de conocer los datos demográficos de la muestra. Estas son el nivel de estudios finalizados, el año de nacimiento, si el encuestado está casado, la situación laboral y el sexo.

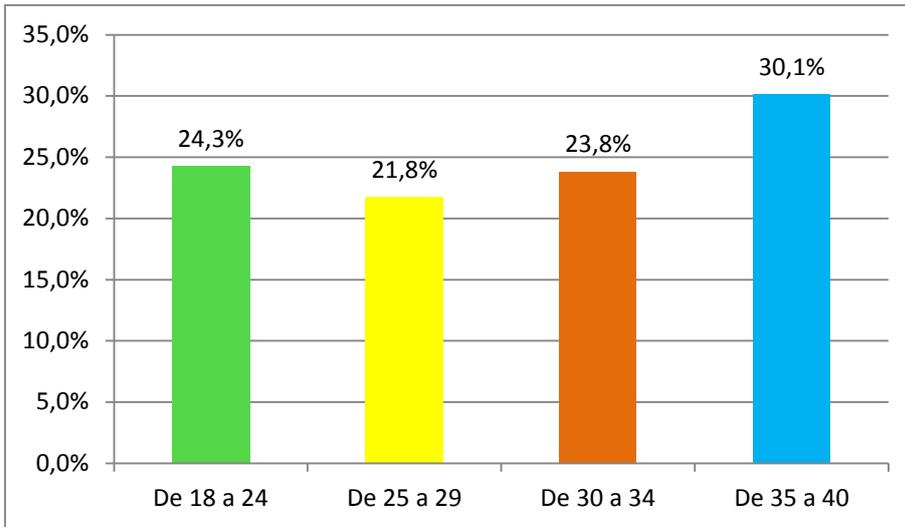
Gráfico 3.4 Sexo de la muestra



Fuente: Elaboración propia

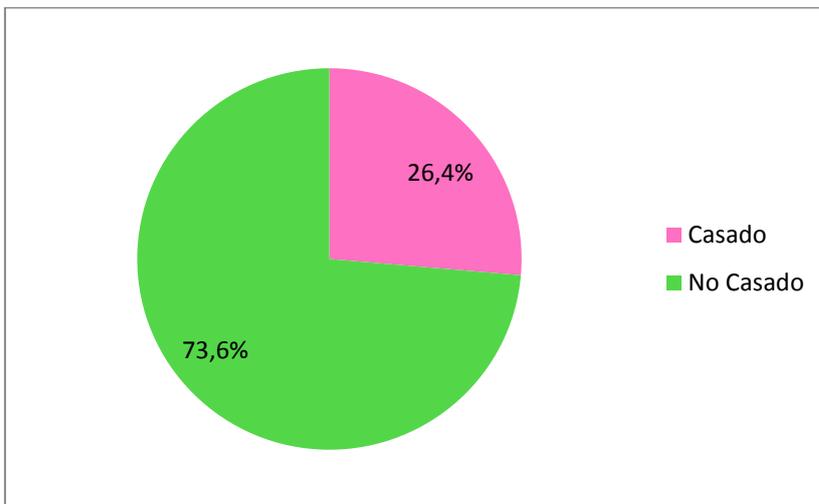
Como se ha comentado anteriormente, este estudio trabajará con cuatro rangos de edad distintos con el fin de comprobar los distintos comportamientos en el consumo de vino dentro de cada rango. Estos rangos están representados en la Tabla 3.5 Muestra dividida en rangos de edad. Para extraer estos rangos en Dyane 4 de Santesmases (2009) se ha convertido la variable numérica AÑO en EDAD y a partir de la edad se ha creado la variable categórica EDAD4.

**Gráfico 3.5 Muestra dividida en rangos de edad**



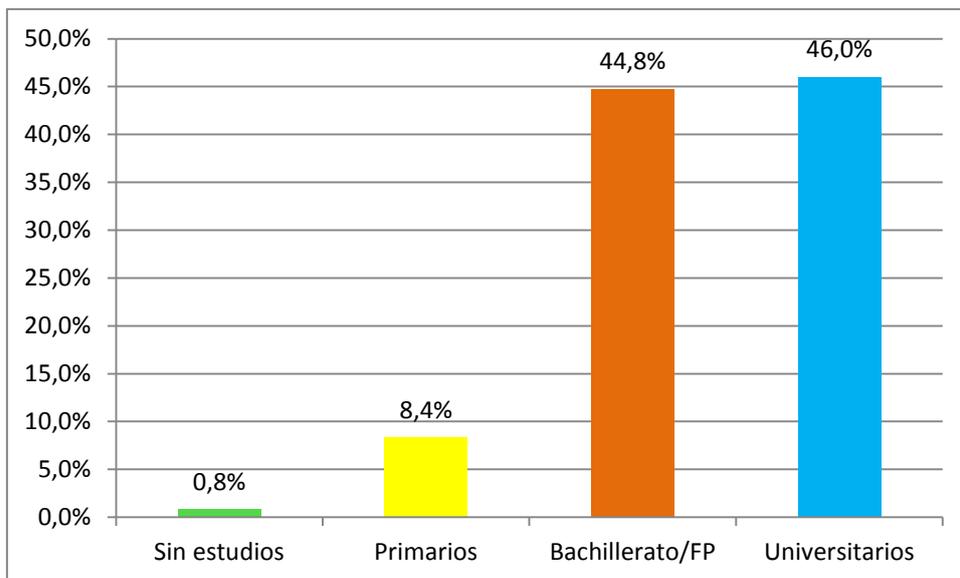
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 3.6 Porcentaje casado de la población**



Fuente: Elaboración propia

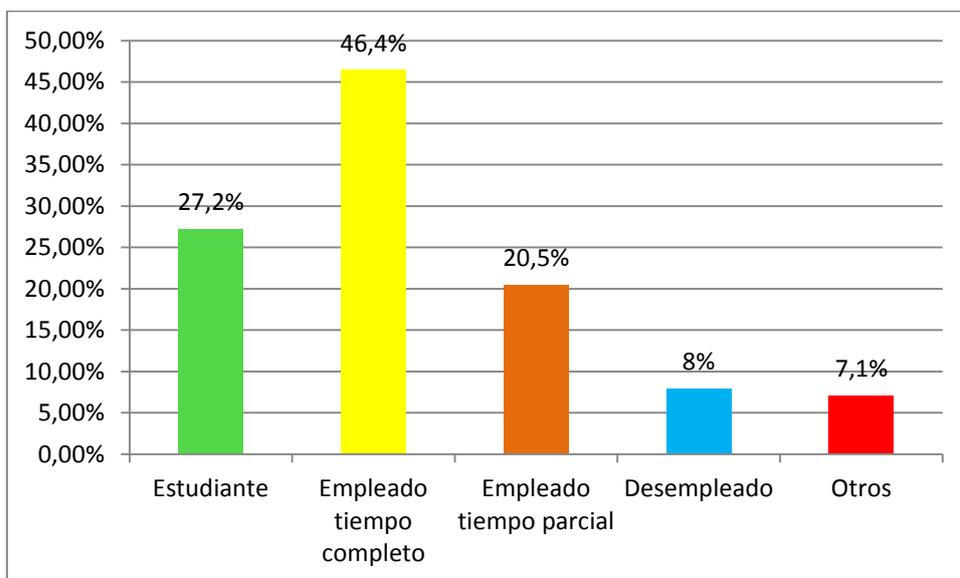
**Gráfico 3.7 Nivel de estudios finalizados de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 3.8 Situación laboral de la muestra se puede observar las situaciones de los componentes de la muestra. Hay que tener en cuenta que es una variable de respuesta múltiple y algunos encuestados pueden presentar varias situaciones al mismo tiempo.

**Gráfica 3.8 Situación laboral de la muestra**



Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 4 – RESULTADOS

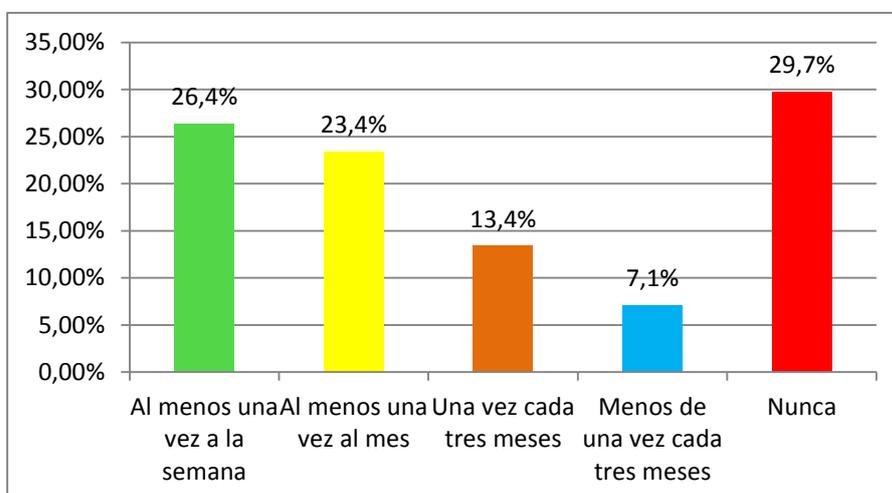
En este capítulo se van a exponer los resultados de la metodología aplicada, la cual ha sido explicada anteriormente. Estará dividido en cuatro apartados, los cuales corresponderán con cada uno de los objetivos. Primeramente se mostrará el tipo de perfil de consumidor de vino que representan los Millennials y sus características básicas. Seguidamente, se expondrán las motivaciones y preferencias que tienen los Millennials a la hora de consumir vino, especificando en el sabor que les gusta y el precio que están dispuestos a pagar. En el apartado de después se expondrá el interés por el mundo del vino de los Millennials. Finalmente, se estudiarán las razones por las cuales hay Millennials que no consumen vino.

### 4.1 Perfil de consumidor de vino presentado por los Millennials

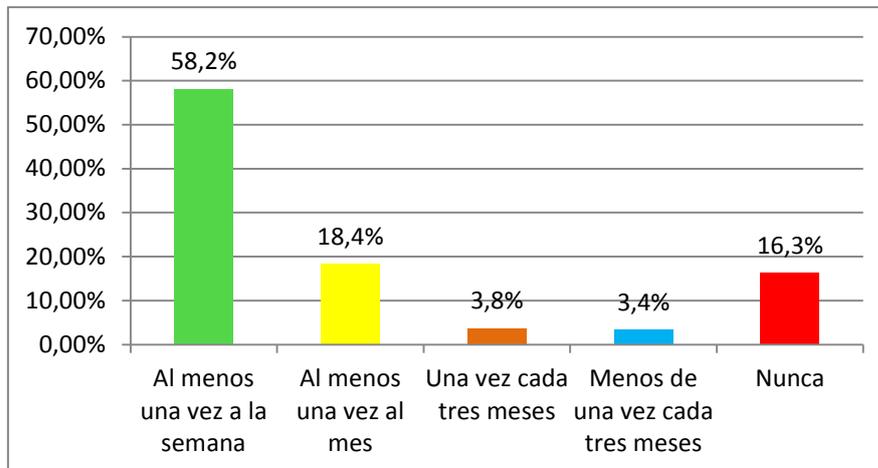
Este apartado va a comenzar con una comparativa entre la frecuencia de consumo de vino y de cerveza que presentan los Millennials mediante los resultados de las preguntas 2 y 13.

En la Gráfica 4.1 Frecuencia de consumo de vino por la Generación Millennial y la Gráfica 4.2 Frecuencia de consumo de cerveza por la Generación Millennial, se observa una comparativa de dos comportamientos muy distintos. Ya que frente el 26,4% de Millennials que consumen vino semanalmente, se encuentra un 58,2% de consumidores que toman cerveza por lo menos una vez a la semana. Además, el ratio de no consumo de vino entre los Millennials es del 29,7% y el de cerveza es del 16,3%. Estos datos indican una mayor inclinación de los jóvenes hacia la cerveza respecto el vino.

Gráfica 4.1 Frecuencia de consumo de vino por la Generación Millennial



Gráfica 4.2 Frecuencia de consumo de cerveza por la Generación Millennial



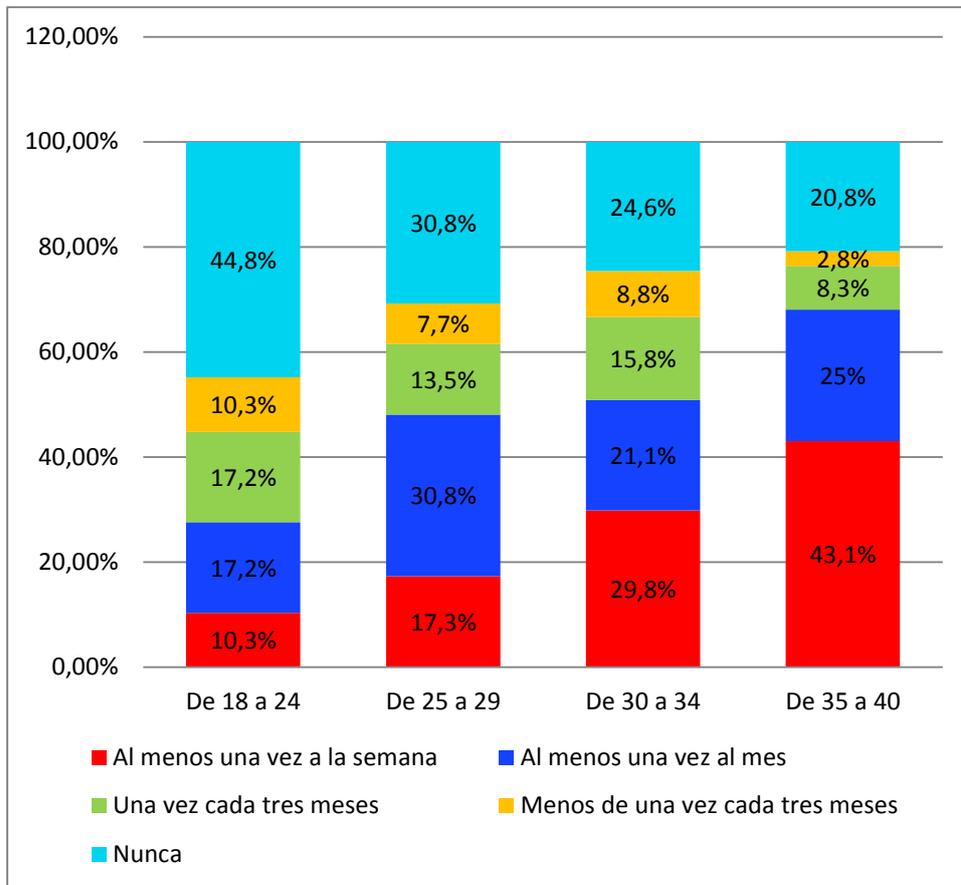
Fuente: Elaboración propia

Realizando el test de Ji Cuadrado para comprobar si hay diferencias entre los cuatro rangos de edad en el consumo de vino y de cerveza se han hallado diferencias significativas en el consumo de vino, por ello se va a proceder a mostrar los resultados de la frecuencia de consumo de vino en los distintos rangos de edad. No se han hallado diferencias significativas en el consumo de cerveza.

La Gráfica 4.3 Consumo de vino por rangos de edad, es una ampliación de la Gráfica 4.1 Frecuencia de consumo de vino por la Generación Millennial en la que se visualiza la frecuencia de consumo de vino de cuatro rangos de edad que se ha decidido utilizar para el estudio. Un dato llamativo es cómo decrece el porcentaje de jóvenes que no consumen vino, puesto que dentro del rango más joven hay un 44,8%, el rango de edad de 25 a 29 años presenta un 30,8%, de los encuestados de 30 a 34 años hay un 24,6%, y del rango mayor hay un 20,8%. Por lo tanto, se observa una disminución decreciente con la edad en la cantidad de no consumidores de vino.

Por otra parte, también se observa en el Gráfica 4.3 Consumo de vino por rangos de edad, un incremento del consumo acompañado del incremento de la edad. Esto se observa sobre todo con en el incremento de jóvenes que consumen vino al menos una vez a la semana, pues consumen vino con esta frecuencia un 10,3% el rango más joven, un 17,3% el segundo rango, un 28,8% el rango tercero y un 43,1% el rango mayor.

Gráfica 4.3 Consumo de vino por rangos de edad

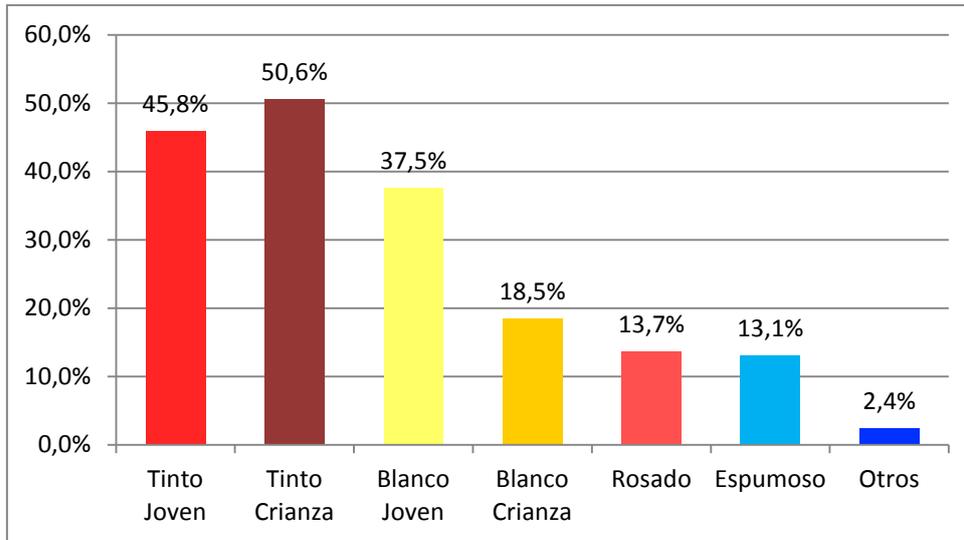


Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4.4 Tipos de vino que consumen los Millennials, muestra las respuestas de la pregunta 3 acerca del tipo de vino que suelen consumir. En cuanto a los resultados, se puede observar una predominancia hacia el vino tinto respecto a los otros tipos (45,8% Tinto Joven, 50,6% Tinto Crianza). Secundariamente resalta el vino blanco, especialmente el Blanco Joven con un 37,5% mientras el Blanco Crianza tiene un 18,5% de encuestados que suelen consumirlo. Los vinos Rosado y Espumoso son los menos populares con un 13% cada uno.

Se ha realizado el Test Ji Cuadrado y no se han hallado diferencias significativas entre los cuatro rangos de edad.

**Tabla 4.4 Tipos de vino que consumen los Millennials**



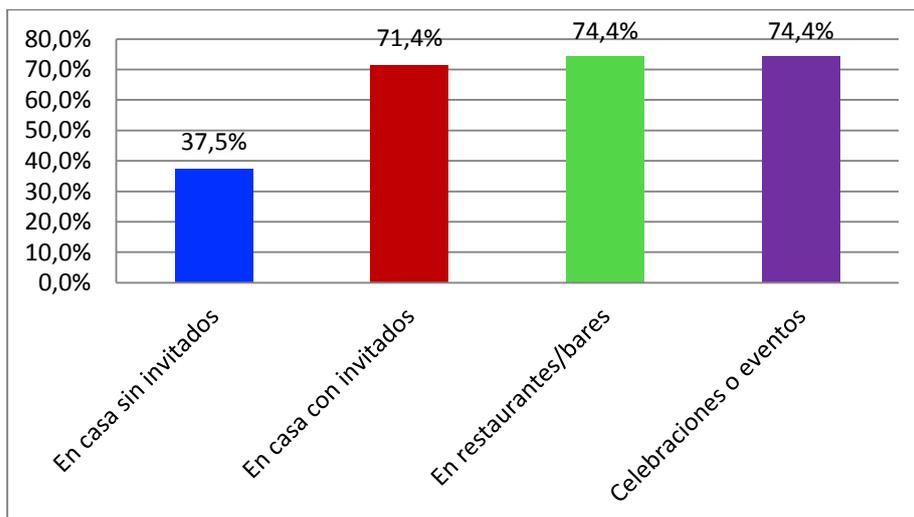
Fuente: Elaboración propia

Los resultados suman >100% porque es multirespuesta

La Tabla 4.5 Ocasiones de consumo de vino de los Millennials, muestra que la mayoría de encuestados consumen vino en casa con invitados, restaurantes o bares y celebraciones y eventos, todas estas respuestas han sido marcadas por poco más de un 70% de los encuestados. Siendo menos frecuente consumir vino en casa sin invitados, ya que esta opción ha sido marcada por tan solo un 37,5% de los encuestados.

Realizando el Test Ji Cuadrado no se han hallado diferencias significativas entre rangos.

**Tabla 4.5 Ocasiones de consumo de vino de los Millennials**

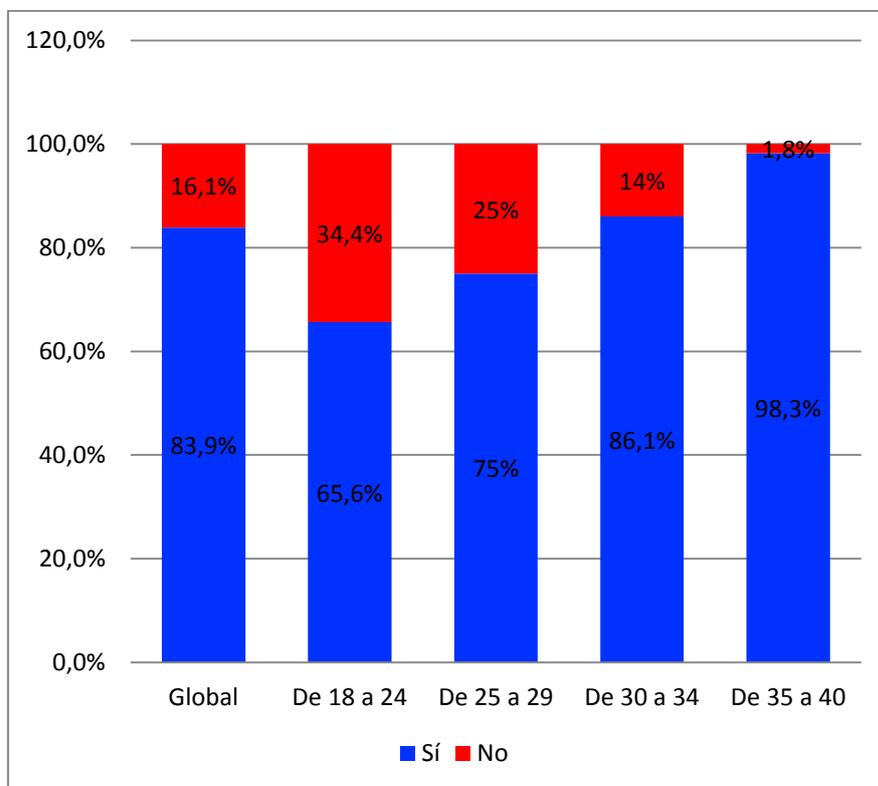


Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el apartado se va a hablar del vino de Denominación de Origen. La pregunta 11 indica si el encuestado ha consumido vino con Denominación de Origen el último año, y en caso afirmativo debe especificar cuál. El 83,9% de los encuestados ha consumido vino de Denominación de Origen, mientras el 16,1% restante no. Se ha realizado el test Ji Cuadrado para comprobar si existían diferencias significativas en la respuesta de los encuestados de los distintos rangos de edad a esta pregunta, como resultado existen diferencias significativas. Por ello se ha realizado la Gráfica 4.6 Consumo de vino de Denominación de Origen por rangos de edad, que muestra que con mayor edad se tiende a consumir más vino de Denominación de Origen, puesto que del rango más joven, el 65,6% de los encuestados ha consumido vino con Denominación de Origen el último año y del rango mayor el 99% ha consumido vino, habiendo una transición gradual entre los dos rangos medios.

Posteriormente, aquellos encuestados que sí han consumido vino el último año tenían que especificar cuál. El vino más mencionado ha sido el Rioja, seguido de Ribera del Duero y del Utiel-Requena. Cabe mencionar que existe un 17,9% de consumidores que no sabe qué vino de Denominación de Origen han consumido.

Gráfica 4.6 Consumo de vino de Denominación de Origen el último año por rangos de edad



Fuente: Elaboración propia

## **4.2 Motivaciones y actitudes de los Millennials hacia el vino**

El segundo objetivo de este Trabajo de Final de Grado son las motivaciones profundizando en el precio y en el sabor. También se incluye un análisis de las actitudes que tienen los Millennials respecto al vino.

La Tabla 4.7 Importancia de atributos en el vino para los Millennials muestra los atributos que los Millennials consideran importantes en el vino. Los más importantes son el sabor y el precio, aunque también han obtenido una puntuación alta el olor y la Denominación de Origen. Por otra parte, el atributo que más baja puntuación ha obtenido es que sea ecológico. Se ha realizado el test F de Snedecor para comprobar si existen diferencias significativas entre la importancia que le dan los rangos de edad a cada aspecto. En la mayoría de casos no se han hallado diferencias significativas, excepto en el caso del sabor del vino, al que le dan más importancia los encuestados que pertenecen a rangos mayores, al igual que pasa con el aroma. Por otra parte, se han hallado diferencias muy significativas en la graduación alcohólica, a la cual los rangos de edad más jóvenes le dan más importancia y a la Denominación de Origen, a la que los rangos mayores le dan más importancia.

Tabla 4.7 Importancia de atributos en el vino para los Millennials

	Total muestra	De 18 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 40	Valor P
Sabor del vino	4,5	4,2	4,5	4,6	4,7	0,0402*
Aroma/olor	3,5	3,2	3,4	3,3	3,8	0,015*
Color	3,0	2,8	2,9	2,8	3,3	0,065
Añada (año de cosecha)	2,7	2,7	2,5	2,7	2,7	0,8901
Variedad de uva	2,6	2,7	2,3	2,6	2,8	0,3384
Que sea ecológico	2,5	2,7	2,4	2,4	2,4	0,5933
Graduación alcohólica	2,6	3,4	2,6	2,9	2,1	0**
Precio	3,6	3,9	3,6	3,8	3,4	0,1644
Que tenga Denominación de Origen	3,3	2,7	2,9	3,3	3,8	0,0004**
Marca	2,8	2,7	2,5	3,0	3,0	0,1274
Información en la etiqueta y contra etiqueta de la botella	2,9	3,0	2,4	3,1	3,0	0,0765
Premios o galardones recibidos	2,6	2,5	2,2	3,0	2,8	0,0568
Packaging	2,9	2,9	2,8	3,0	2,9	0,916

\* $p < 0,05$  Diferencia significativa al 5%

\*\* $p < 0,01$  Diferencia significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

Con la pregunta anterior se concluye que los atributos más importantes son el precio y el sabor. Sin embargo, no se especifica qué precio y sabor son aquellos que los Millennials prefieren. Con este fin se realizaron las preguntas 5, 6 y 7.

Las preguntas 5 y 6 tratan acerca del precio máximo y el precio mínimo que se gastarían en una botella. La Tabla 4.8 Precios máximo y mínimo que los Millennials se gastarían en una botella de vino expone que el precio máximo es de 25,8€, mientras que el precio mínimo es de 3,3€. Además, se puede apreciar que existe una gran variabilidad en el precio máximo de 28,2 y en el precio mínimo, que es 3, puesto que el coeficiente de variabilidad del precio máximo es del 109,3% y el del precio mínimo del 90,9%.

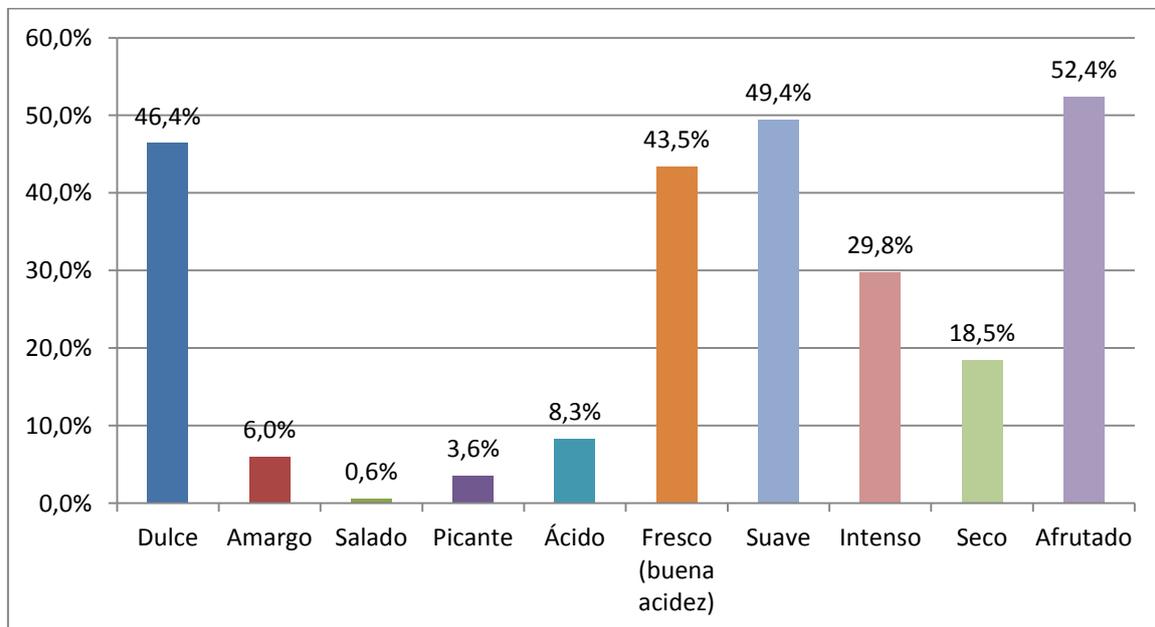
**Tabla 4.8 Precios máximo y mínimo que los Millennials se gastarían en una botella de vino**

	Media aritmética	Desviación estándar	Coefficiente de variación
Precio máximo	25,8	28,2	109,3%
Precio mínimo	3,3	3	90,9%

Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto del consumo de vino en el que se profundiza es en el sabor. El Gráfico 4.9 Sabores de vino que les gusta a los Millennials, muestra los resultados de la pregunta 7. Como se puede observar, existe una preferencia hacia los vinos dulces, frescos con buena acidez, suaves y afrutados, que representan un 46,4%, 43,5%, 49,4% y 52,4%, respectivamente. A una parte de la muestra le gustan los vinos intensos (29,8%) y los secos (18,5%). Los sabores de vino menos populares son los amargos, salados, picantes y ácidos representando respectivamente un 6%, 1%, 3,6% y 8,3% de los encuestados. Realizando el test de Ji Cuadrado no se han encontrado diferencias significativas entre los distintos rangos de edad de la generación Millennial.

**Gráfico 4.9 Sabores de vino que les gusta a los Millennials**



Fuente: Elaboración propia

Los resultados suman >100% porque es multirespuesta

Para finalizar este apartado se va a hablar de las actitudes que sienten los Millennials hacia el vino. Para ello se ha realizado la pregunta 9, en la que deben evaluar mediante

escala Likert del 1 al 7 el nivel de acuerdo con determinadas afirmaciones. Los resultados de esta pregunta se exponen en la Gráfica 4.10 Actitudes de los Millennials hacia el vino realizando la media de la puntuación recibida por todos los encuestados. En la totalidad de la muestra se observa que en las actitudes en las que más de acuerdo están los encuestados es en que consumir vino es saludable (5,3), es una bebida tradicional (5,2) y para momentos especiales (4,5). Por otra parte, las actitudes en las cuales los Millennials están más desacuerdo son que el vino es una bebida para entendidos y expertos (2,2), es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas (2,3), el vino es para jóvenes (2,9) y el vino me hace sentir diferente (2,9).

Además, se ha realizado el test F de Snedecor para comprobar la existencia de diferencias significativas en cada una de las afirmaciones. Se han hallado diferencias significativas en que el vino es para jóvenes, ya que los rangos mayores están en mayor desacuerdo que los jóvenes, puesto que el rango de 18 a 24 años lo ha puntuado con una media de 3,5 y el rango de 35 a 40 lo ha puntuado con una media de 2,5, también se han hallado diferencias significativas en que el vino me hace sentir diferente, donde existe una variedad de respuestas en los rangos. Se han hallado diferencias muy significativas en que el vino es una bebida para personas mayores y para entendidos y expertos, pues a mayor edad los encuestados están en mayor desacuerdo, siendo los resultados de los rangos jóvenes más moderados, también se han hallado diferencias significativas en que el vino es para momentos especiales y es una bebida para consumir en grupo, ya que los rangos más jóvenes están en mayor acuerdo con esta actitud y los rangos mayores tienen unos resultados más intermedios.

Gráfica 4.10 Actitudes de los Millennials hacia el vino

	Total muestra	De 18 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 40	Valor P
Es una bebida para personas mayores	2,7	3,8	3,1	2,5	1,9	0**
El vino es para entendidos/expertos	2,2	3,1	2,6	1,9	1,7	0**
El vino es para jóvenes	2,9	3,5	3,1	3,0	2,5	0,0377*
El vino es una bebida tradicional	5,2	5,3	5,4	5,0	5,2	0,7525
El vino es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas	2,3	2,9	2,2	2,2	2,1	0,0758
Consumir vino es saludable	5,4	5,1	5,6	5,5	5,3	0,439
El vino me hace sentir diferente	2,9	3,3	2,6	3,4	2,6	0,0356*
Consumir vino me relaja	3,9	3,9	3,5	4,1	3,8	0,4644
El vino es para momentos especiales	4,6	5,0	4,9	4,9	3,9	0,0009**
Beber vino es divertido	4,1	4,3	4,1	4,1	3,9	0,7711
El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)	4,3	5,2	4,3	4,4	3,8	0,0064**
Es una bebida para consumir en bares o restaurantes	4,4	4,8	4,4	4,2	4,2	0,4105

\*p=<0,05 Diferencia significativa al 5%

\*\*p=<0,01 Diferencia significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

### 4.3 Interés de los Millennials por el mundo del vino

Para analizar el interés de los Millennials por el mundo del vino, se puede observar en Tabla 4.11 Interés de los Millennials por el mundo del vino que las afirmaciones relacionadas con el interés hacia el mundo del vino no han recibido una alta puntuación, puesto que las seis primeras afirmaciones apenas sobrepasan el 4 en una escala sobre 7 puntos. Sin embargo, el consumo de vino es considerado una experiencia agradable y los encuestados han mostrado interés en realizar actividades relacionadas con el vino, ya que han recibido una puntuación de 5 y 5,1, respectivamente.

Por otra parte, a simple vista se observa que los resultados de los rangos mayores dan puntuaciones más altas que los de los rangos más jóvenes. Para confirmar que las diferencias son significativas se ha realizado el Test F de Snedecor; no obstante, solo se han hallado diferencias significativas en la afirmación “Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida”.

**Tabla 4.11 Interés de los Millennials por el mundo del vino**

	Total muestra	De 18 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 40	Valor P
Me interesa el mundo del vino	4,1	3,6	4,1	4,1	4,5	0,183
Me gusta hablar sobre vino	3,4	3,1	3,3	3,4	3,6	0,61
Quiero aprender más sobre el vino	4,4	4,1	4,4	4,3	4,6	0,649
Me gusta leer sobre el vino	3,4	2,9	3,2	3,4	3,7	0,207
Decidir el vino que voy a comprar es una decisión importante	4,2	3,8	3,9	4,4	4,6	0,123
Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida	3,1	2,3	3	3,2	3,5	0,021**
Para mí, el consumo de vino es una experiencia agradable	5,1	5,1	5,1	5,2	5,1	0,985
Me gustaría realizar actividades relacionadas con el mundo del vino (por ejemplo, visitar bodegas, realizar catas...)	5	4,7	4,8	5,1	5,2	0,586

\* $p < 0,05$  Diferencia significativa al 5%

\*\* $p < 0,01$  Diferencia significativa al 1%

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4 Motivos por los que los Millennials no consumen vino

Para concluir este capítulo se van a exponer las razones por las que los jóvenes no consumen vino. Para ello se ha hecho evaluar a la parte de la muestra que nunca consume vino la importancia que le da a ciertos aspectos para no consumir vino en una escala del 1 al 5. En la Tabla 4.12 Razones por las cuales los Millennials no consumen vino, se muestra que la razón primordial es el sabor con un 4,1, seguidamente de preferir bebidas con menor graduación alcohólica con un 3,6. En un punto intermedio se encuentran que el vino es una bebida tradicional con un 2,5 y que es caro, con un 3. Los aspectos que menor importancia han recibido son que consumir vino no es saludable y que es una bebida para personas mayores con un 2,2 y que el vino es una bebida para entendidos y expertos con un 1,9.

Se ha realizado el test F de Snedecor para comprobar si existen diferencias significativas dentro de los distintos rangos de edad. No obstante, estas no han sido halladas.

Tabla 4.12 Razones por las cuales los Millennials no consumen vino

	Total muestra
Prefiero bebidas con menor graduación alcohólica o sin alcohol	3,6
Consumir vino no es saludable	2,2
No me gusta el sabor del vino	4,1
El vino es una bebida tradicional	3
El vino es caro	2,5
Es una bebida para personas mayores	2,2
El vino es para entendidos/expertos	1,9

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo 5 – CONCLUSIONES

En este último capítulo se van a comparar los resultados del trabajo de campo con la revisión bibliográfica objetivo a objetivo. Posteriormente, se explicarán las limitaciones a este trabajo y posibles investigaciones que se pueden realizar en el futuro. Finalmente, se realizarán algunas recomendaciones para las empresas del sector vitivinícola.

### 5.1 Discusión de resultados

#### Perfil de consumidor de vino que presentan los Millennials

Tal y como se ha observado en la revisión bibliográfica, este estudio indica que el consumo de vino es más frecuente entre los Millennials más mayores que entre los más jóvenes. Pues los rangos mayores son los que más vino suelen consumir. Además, existe una prevalencia del consumo de cerveza entre los Millennials, tal y como se ha observado en este estudio con el trabajo de campo y en las investigaciones de Guiñez y Cornejo (2016) y del Plan Nacional sobre Drogas (2013).

Contrastando la frecuencia de consumo de vino con las investigaciones de Pozo (2016) existe una menor cantidad de no consumidores, puesto que dicho estudio tiene un 64,7% de no consumidores y este estudio presenta un 29,7% de consumidores. Sin embargo, estos resultados están más acorde con los de García, Barrena y Grande (2013), debido a que según ellos existen un 22% de no consumidores Millennials. Por otra parte, todos estos estudios, incluido este, concuerdan en que a mayor edad el consumo de vino es más frecuente. Sin embargo, existen discrepancias con el estudio realizado en una clase de jóvenes canadienses por Elliot y Barth (2012) que en su mayoría presentaban una mayor frecuencia de consumo de vino. Bruwer, Lesschaeve, y Campbell (2012) afirman que los jóvenes se inician en el vino a partir de los tempranos veinte, por ello se observa una gran cantidad de jóvenes entre 18 y 24 años que no consumen vino, mientras que el siguiente rango de edad, de 25 a 29 años, ya está iniciado y se observa en que presentan una frecuencia de consumo de vino relativamente mayor (Ver Gráfica 4.3 Consumo de vino por rangos de edad).

Según se ha comprobado con este estudio, el consumo de vino tinto es el más frecuente entre los Millennials, al igual que se ha concluido con los resultados de Guiñez y Cornejo (2016), y en parte con Bruwer, Lesschaeve y Campbell (2012), cuyo estudio afirma que el rango de 19 a 24 años prefiere el vino blanco, a pesar de que el resto de rangos prefiere el vino tinto, cosa que no ocurre con este estudio, ya que no se han hallado diferencias significativas entre el tipo de vino que suelen consumir los Millennials.

En cuanto a las ocasiones de consumo, es frecuente consumir cuando se está reunido, es decir, en casa con invitados, celebraciones y eventos, siendo en casa sin invitados una ocasión de consumo menos popular, tal y como se ha comprobado en este estudio y en el de Pozo (2016).

### **Motivaciones y actitudes**

Los aspectos que mayor importancia reciben a la hora de consumir vino tanto en este estudio como en el de Pozo (2016) son el sabor, el precio y la Denominación de Origen. Estos resultados no encajan con las conclusiones de Elliot y Barth (2012), que afirman que los jóvenes dan mayor importancia a los aspectos externos al vino como son el packaging o la etiqueta que a los aspectos internos del vino como su sabor.

Los precios mínimo y máximos medios son 3,30€ y 25,80€ por una botella de vino. Según Pelet y Lecat (2014), la mayor parte de los Millennials suelen gastarse habitualmente entre 5 y 10€ en una botella de vino. Si bien por la estructura de las distintas preguntas estas no son equiparables, los resultados no están en discordancia.

Realmente existe poca bibliografía acerca del tipo de sabor de vino que les gusta a los Millennials, a pesar de que numerosos estudios mencionan que es el atributo al que más importancia le dan en el vino. Thach y Olsen (2006) mencionan que los Millennials prefieren vinos con sabores suaves, afrutados y dulces. Lo cual coincide con los resultados de este estudio, pues los sabores de vino más populares entre los Millennials son afrutado, suave, dulce y fresco.

Algunas de las actitudes mencionadas en el trabajo de campo concuerdan con las investigaciones acerca del consumo de alcohol de Marinelli, Fabbrizzi, Sottini, Sacchelli, Bernetti y Menghini (2014), que afirman que los jóvenes consumen alcohol es para divertirse con amigos y sociabilizar, y una actitud que ha recibido una alta puntuación en este trabajo en el vino, sobre todo en el rango joven es que el vino es para consumir en grupo. A pesar de ello, en parte este estudio discrepa ligeramente con Marinelli, Fabbrizzi, Sottini, Sacchelli, Bernetti y Menghin (2014), ya que consumir vino no es considerado tan divertido, pues esta actitud ha recibido una puntuación mediana. El estudio acerca de las actitudes de los Millennials en comidas casuales en restaurantes de Thompson y Barret (2016) también obtiene con alta puntuación que el vino es para consumir con amigos o familiares.

Cabe destacar en el estudio de McIntyre, Ovington, Saliba y Moran (2016), cuando mencionan las causas culturales para no consumir vino. Puesto que para los Millennials es una bebida para consumir en ocasiones, y no del día a día, concepción que no tienen las generaciones más mayores.

### **Interés de los Millennials por el mundo del vino**

Según este estudio los Millennials presentan poco interés por el mundo del vino a pesar de disfrutar con la experiencia y estar dispuestos a realizar actividades relacionadas con el mundo del vino. Por otra parte, no consideran una decisión importante decidir el vino a consumir. Atkin y Thach (2012) muestran que los Millennials tienen menores conocimientos acerca del vino que las generaciones anteriores, lo cual va ligado a tener poco interés por el mundo del vino, y que están más preocupados por cometer errores al elegir el vino, lo cual no concuerda con los resultados de este estudio. Según Bruwer, Lesschaeve, y Campbell (2012), hay una fuerte presencia de Millennials en las salas de catas, sin embargo, esta generación tiene menor interés en realizar turismo vitivinícola que las generaciones anteriores. Esto coincide con que en este estudio los Millennials tienen interés en realizar actividades relacionadas con el mundo del vino. Sin embargo, las Generaciones anteriores son más activas en este tipo de actividades, tal y como demuestran Bruwer, Lesschaeve, y Campbell (2012).

### **Razones por las que los Millennials no consumen**

La principal razón por la que no se consume vino es el sabor, razón que también citan como principal todos los autores, tal y como relatan García, Barrena y Grande (2013), y Thach y Olsen (2006). Seguidamente se encuentra la preferencia hacia las bebidas no alcohólicas, razón que a la que no se le ha atribuido mucho peso según los autores del marco conceptual anteriormente mencionados, al igual que algunas razones que han sido mencionadas han recibido una baja puntuación, como que el vino es una bebida de entendidos, puesto que la carencia de conocimientos no parece una limitación en la muestra para consumir vino.

## **5.2 Limitaciones y líneas futuras de estudio**

Una de las limitaciones que ha tenido este Trabajo de Final de Grado es que solamente estudia los hábitos de consumo de vino de la ciudad de Valencia, la cual es una zona urbana. Sería interesante realizar una comparativa del consumo de vino de los Millennials en las zonas rurales con el fin de comprobar las similitudes y las diferencias.

Otra puntualización respecto el precio del vino, es el hecho de que este es un aspecto sobre el que se ha preguntado de forma simplificada para conocer el precio mínimo y el precio máximo que estarían dispuestos a pagar por una botella de vino. Sin embargo, este tema presenta una mayor complejidad según ocasiones de consumo y otros factores. Por esta razón sería interesante realizar un estudio que indagara en el dinero que estarían dispuestos a pagar los Millennials teniendo en cuenta los distintos matices.

Con el fin de profundizar con unas conclusiones más exactas en el sabor sería interesante preguntar por el sabor con la ayuda de muestras de vino que representen cada sabor citado, o realizar catas a jóvenes que presenten distintos perfiles de consumo y preguntarles acerca de los vinos que prefieren.

Como se ha mencionado anteriormente, Bruwer, Lesschaeve, y Campbell (2012) explican que los jóvenes empiezan a consumir vino a los tempranos veinte y a los cuarenta años tienen las preferencias establecidas. Por ello hay que tener en cuenta el carácter dinámico de los hábitos de consumo de vino, y conocer la evolución del comportamiento de los Millennials. Por ejemplo, el comportamiento del rango de 18 a 24 años tenderá al comportamiento del rango de 35 a 40 años cuando lleguen a esa edad o presentarán un perfil de consumidor totalmente distinto.

### **5.3 Recomendaciones para el sector**

Es realmente importante que el sector vitivinícola se adapte al cambio de los tiempos y a las características de los Millennials, tanto generales como las relacionadas con el vino.

Los Millennials más jóvenes apenas consumen vino debido a que entre 18 y 24 es el rango de edad en el cual generalmente se inician; por ello, sería recomendable realizar una promoción enfocada a ellos. Para que los jóvenes consuman vino a diario, tal y como hacen las generaciones anteriores, el primer paso consiste en cautivar el interés de estos, puesto que este ha resultado ser bastante escaso. Una importante característica que está totalmente ligada con los Millennials es el uso de las redes, de hecho es imposible hablar de los Millennials sin mencionarlo. Por ello, habría que utilizar este medio para ganarse a la Generación Millennial, y en un futuro, a las generaciones posteriores. Además, también hay que aprovechar este medio para promocionar los vinos de Denominación de Origen que tanto valor tienen para este país.

Los Millennials quieren vinos con una buena calidad/precio, puesto que los atributos más importantes son el sabor y el precio; además el sabor es la causa principal para no consumir vino. Las empresas vitivinícolas deberían centrarse en realizar mayoritariamente, vinos con sabores afrutados, suaves, dulces y frescos. El hecho de que estos sabores sean tan populares explican el éxito del vino italiano Lambrusco, tal y como redacta Alonso (2015), que tanto gusta a los jóvenes por ser afrutado, dulce y frizzante, al igual que un refresco, sumándose a ello ser barato. Sin embargo, este vino no es precisamente avalado por los críticos y expertos, los cuales acomplejan a los consumidores de este tipo de vino por ser el vino de los que no les gusta el vino. Alonso (2015) también cita las palabras de Pablo Orio, de la asociación de enólogos de Rioja, *“Pero a la gente hay que quitarle el miedo a que consuma vino. Es decir, debemos comenzar a preocuparnos de que no tenemos que acomplejar al consumidor con si sabe o*

*no sabe catar, con si sabe o no distinguir si es astringente, con que si los taninos son sedosos o no lo son. Hay que oír al mercado. Y si la gente quiere un vino con burbujas y azúcar, se lo damos, ya que este cliente siempre será más fácil que pase luego a beber crianzas de Rioja que cerveza. En el mundo del vino tenemos que ser más hábiles y escuchar al mercado apostando por el marketing. En España cada vez se bebe menos vino y dentro de poco nos daremos cuenta de que ya no tiene remedio”.*

También cabe mencionar la importancia de realizar eventos que acerquen el producto al consumidor. Pues durante la realización de este trabajo se celebró la Mostra de Vins en el antiguo cauce del Turia entre el Puente de las Flores y el de Calatrava que ha tenido un gran éxito y en ella se ha tenido la oportunidad de probar numerosos vinos acompañados de otros productos tradicionales (Nicolau, 2017).

Si se realizan todas las propuestas anteriores se acercarán los Millennials al producto, y el siguiente paso será promocionar el vino como una bebida habitual en el día a día y que deje de ser percibido como una bebida que se consume ocasionalmente con amigos o familia. Para ello hay que hacer ímpetu en que el vino es bueno para la salud, pues los Millennials son conscientes de ello. Como dice Ramón Estruch, jefe del grupo de investigación Predimed del Centro de Investigación Biomédica en Red Fisiopatología de la Obesidad y Nutrición (CIBERObn) citado por Sevilla (2016), el vino logra sus mayores beneficios consumido con moderación y dentro de un patrón dietético saludable como es la dieta mediterránea, de la cual incrementa su efecto protector. Estruch también explica que el alcohol contiene polifenoles, que proporcionan protección frente diversas enfermedades crónicas como son las cardiovasculares o de deterioro cognitivo.

## BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. (2015), "¿Por qué gusta tanto el Lambrusco?" en *El Correo* <<http://www.elcorreo.com/bizkaia/sociedad/201501/29/gusta-tanto-lambrusco-20150129125113.html>> [Consultado el 18 de julio de 2017]

Atkin, T. y Thach, L. (2012), "Millennial wine consumers: Risk perception and information search" en *Journal of Retailing and Consumer Services*, Wine Economics and Policy 1 p. 54-62 < <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.08.002>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

Ayuntamiento de Valencia (2017), "Oficina de estadística: Demografía. Evolución de la población por Distritos y Barrios de 2016"  
<<http://www.valencia.es/ayuntamiento/catalogo.nsf/IndiceAnuario?readForm&lang=1&capitulo=2&tema=1&bdOrigen=ayuntamiento/estadistica.nsf&idApoyo=58FB3C7A3D56E414C1257DD40057EB6C>> [Consultado el 28 de marzo de 2017]

Bruwer, J.; Lesschaeve, I. y Campbell, B.L. (2012), "Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel" en *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 19, nº1, p. 45-58 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.008>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

De La Cal, L. (2016), "El vino azul que da la vuelta al mundo" en *El Mundo* 04/02/2016 < <http://www.elmundo.es/papel/gastro/2016/02/04/56b08bdeca4741307b8b45d5.html>> [Consultado el 28 de febrero de 2017]

Elliot, S y Barth, J, (2012),"Wine label design and personality preferences of millennials" en *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Issue 3 p. 183-191 <<http://dx.doi.org/10.1108/10610421211228801>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

García, T.; Barrena, R. y Grande I. (2013),"The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study" en *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 25 Issue 2 p. 94-107 <<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-2012-0007>> [Consultado el 22 de febrero de 2017]

Guiñez Cabrera, N. y Cornejo Saavedra, E. (2016) "Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile" en *R.A.N.* Vol. 2(2) p. 73-84

Hernández Velasco, I. (2017) "Un futuro negro para el 'vino azul'" en *El Mundo* 10/01/2017  
<<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/10/5873e33946163f18058b4616.html>> [Consultado el 28 de febrero de 2017]

Marinelli, N.; Fabbrizzi, S.; Sottini, V.A; Sacchelli, S.; Bernetti, I. y Menghini, S. (2014) "Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany" en *Appetite* Vol. 75 p. 117-127 <<https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.013>> [Consultado el 21 de febrero de 2017]

Martín Cerdeño, V.J. (2013) "Consumo de vino en España" en *Distribución y Consumo*, Vol. 2, p. 54-59

McIntyre, E.; Ovington, A.J.; Saliba, A.J. y Moran C.C. (2016) "Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine" en *Australian Journal of Grape and Wine Research* 22, p. 182-189 <<http://dx.doi.org/10.1111/ajgw.12176>> [Consultado el 22 de febrero de 2017]

Mundel, J.; Huddlestona, P. y Vodermeierb, M. (2016), "An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?" en *Journal of Retailing and Consumer Services* 35 p. 68-75 <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

Nowak, L.I.; Newton, S. (2008) "Using winery web sites to launch relationships with Millennials" en *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 20 Issue 1 p. 53-67 <<http://dx.doi.org/10.1108/17511060810864615>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

Nicolau, J. (2017) "Mostra de vins, el mejor escaparate de lo autóctono" en *El Mundo* <<http://www.elmundo.es/comunidadvalenciana/2017/04/08/58e7ca63268e3ed9138b461c.html>> [Consultado el 18 de julio de 2017]

Pelet, J.E. y Lecat, B. (2014) "Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y " en *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26 Iss 3 pp. 188 – 207 <<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-04-2013-0015>> [Consultado el 22 de enero de 2017]

Plan Nacional sobre Drogas (2013) "Encuesta sobre alcohol y drogas en España (EDADES)" <[http://www.pnsd.mssi.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas\\_EDADES.htm](http://www.pnsd.mssi.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/encuestas_EDADES.htm)> [Consultado 29 de enero de 2017]

Pozo Rubio, S. (2016) *Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los Millennials*. Trabajo de fin de Máster. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/71387>> [Consultado 21 de enero de 2017]

Rivera, L.M. (2013), *Decisiones de marketing. Cliente y empresa*, Valencia, Ed. Servicio de Publicaciones UPV nº 575.

Santesmases Mestre, M. (2009). *Dyane Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, Madrid, Editorial Pirámide.

Sevilla Martínez, M. (2016) "Los beneficios del vino en la salud" en *Cuidate Plus* <<http://www.cuidateplus.com/alimentacion/nutricion/2016/07/22/beneficios-vino-salud-113757.html>> [Consultado el 21 de julio de 2017]

Thach, E.C. y Olsen, J.E. (2006) "Market Segment Analysis to Target Young Adult Wine Drinkers" en *Agribusiness*, Vol. 22 (3) p. 307–322 < <http://dx.doi.org/10.1002/agr.20088>> [Consultado el 23 de febrero de 2017]

Thompson y Barrett (2016) "The Millennial generation's wine purchasing behaviors in casual-dining restaurants" en *Journal of Foodservice Business Research* Vol. 19 - Issue 5 p. 525-535 <<http://dx.doi.org/10.1080/15378020.2016.1192871>> [Consultado el 17 de febrero de 2017]

Vigar-Ellis, D.; Pitt, L. y Caruana, A. (2015) "Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine ", en *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 27 Issue 2 p. 84 – 102 <<http://dx.doi.org/10.1108/IJWBR-09-2014-0038>> [Consultado el 22 de febrero de 2017]

## ANEXOS

## ANEXO 1- TAMAÑO MUESTRAL TEORICO Y REAL

	TAMAÑO MUESTRAL TEÓRICO					TAMAÑO MUESTRAL REAL					
	18-24	25-29	30-34	35-40	Total	18-24	25-29	30-34	35-40	Total	
	59	49	58	85	250	63	53	59	75	239	
1. Ciutat Vella	2	2	2	3	9	1. Ciutat Vella	2	2	1	2	7
2. l'Eixample	3	2	3	4	12	2. l'Eixample	3	3	3	4	13
3. Extramurs	3	3	3	5	14	3. Extramurs	2	3	3	3	11
4. Campanar	2	2	3	4	12	4. Campanar	4	2	3	2	11
5. la Saïdia	3	3	3	5	15	5. la Saïdia	3	4	3	5	15
6. el Pla del Real	3	2	2	3	9	6. el Pla del Real	4	3	1	2	10
7. l'Olivereta	4	3	3	5	15	7. l'Olivereta	4	2	2	6	14
8. Patraix	4	3	4	6	17	8. Patraix	3	4	5	3	15
9. Jesús	4	3	4	6	17	9. Jesús	5	4	3	3	15
10. Quatre Carreres	5	4	5	8	23	10. Quatre Carreres	5	4	5	9	23
11. Poblat Marítim	4	4	4	6	18	11. Poblat Marítim	4	4	4	6	18
12. Camins al Grau	5	4	5	7	21	12. Camins al Grau	4	4	4	7	19
13. Algirós	3	3	3	3	12	13. Algirós	3	3	3	4	13
14. Benimaclet	2	2	2	3	10	14. Benimaclet	3	3	3	3	12
15. Rascanya	4	3	4	6	17	15. Rascanya	4	2	5	5	16
16. Benicalap	3	3	4	6	15	16. Benicalap	3	3	5	4	15
17. Pobles del Nord	0	0	0	1	2	17. Pobles del Nord	0	0	1	0	1
18. Pobles de l'Oest	1	1	1	2	5	18. Pobles de l'Oest	1	1	1	2	5
19. Pobles del Sud	1	1	1	2	6	19. Pobles del Sud	1	1	2	2	6

## ANEXO 2- TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS

Número de decisión	Número de elementos															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	2	3	2	4	3	7	6	7	4	2	9	5	2	11	5
2	1	2	2	2	5	1	6	2	2	3	10	5	10	14	1	5
3	1	1	1	2	5	1	1	5	3	4	6	3	10	5	12	11
4	1	2	1	3	4	5	4	8	9	2	10	5	6	13	3	13
5	1	2	2	4	3	3	2	4	4	6	11	3	7	3	6	14
6	1	1	3	3	1	6	6	8	1	10	6	2	5	1	6	10
7	1	1	1	3	1	2	7	5	1	7	6	4	13	1	10	8
8	1	2	1	1	2	1	2	7	6	4	2	4	10	7	10	3
9	1	1	1	2	3	4	4	4	9	10	11	12	11	2	4	16

## **ANEXO 3- PRE-CUESTIONARIO**



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

Buenos días/tardes, me llamo Clara, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy realizando un Trabajo Final de Grado sobre el consumo de vino entre los jóvenes. Le agradecería que me concediese unos minutos para contestar a unas preguntas sencillas y totalmente anónimas. De antemano, le agradezco su interés y atención.

- ¿Nació entre 1979 y 1999?  
 Sí (pasar a P2)  No (Fin encuesta)
- ¿Con qué frecuencia consume vino?  
 Al menos una vez a la semana  
 Al menos una vez al mes  
 Una vez cada tres meses  
 Menos de una vez cada tres meses  
 Nunca (Pasar a P12)
- ¿Qué tipo de vino suele consumir? (Entrevistador: indique que puede responder a más de uno):  
 Tinto Joven  Tinto Crianza  
 Blanco Joven  Blanco Crianza  
 Rosado  Espumoso  Otro
- Cuando consume vino, por favor, indique la importancia que le da a los siguientes aspectos (de 1:ninguna a 5:mucha) (leer y mostrar tarjeta A):  
 Sabor del vino  
 Aroma/olor  
 Color  
 Añada (año de cosecha)  
 Variedad de uva  
 Que sea ecológico  
 Graduación alcohólica  
 Precio  
 Que tenga Denominación de Origen  
 Marca  
 Información en la etiqueta y contra etiqueta de la botella  
 Premios o galardones recibidos  
 Packaging (envase, su diseño, etc.)
- ¿A partir de qué precio no compraría una botella de vino por considerarlo caro? \_\_\_\_\_ euros
- ¿Y a partir de qué precio mínimo no compraría una botella de vino por considerarlo de baja calidad? \_\_\_\_\_ euros

- En un vino, ¿qué tipo de sabor prefiere? (Entrevistador: indique que puede responder a más de uno):  
 Dulce  
 Amargo  
 Salado  
 Picante  
 Ácido  
 Fresco (buena acidez)  
 Suave  
 Intenso
- ¿En qué situaciones consume vino? (Entrevistador: indique que puede responder a más de una):  
 En casa sin invitados  
 En casa con invitados  
 En restaurantes/bares  
 Celebraciones o eventos
- Para conocer la opinión que tienen los jóvenes sobre el vino, por favor, ¿podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases? (leer y mostrar tarjeta B):  
 Es una bebida para personas mayores  
 El vino es para entendidos/expertos  
 El vino es para jóvenes  
 El vino es una bebida tradicional  
 El vino es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas  
 Consumir vino es saludable  
 El vino me hace sentir diferente  
 Consumir vino me relaja  
 El vino es para momentos especiales  
 Beber vino es divertido  
 El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)  
 Es una bebida para consumir en bares o restaurantes
- Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre el mundo del vino? (leer y mostrar tarjeta B):  
 Me interesa el mundo del vino  
 Me gusta hablar sobre el vino  
 Quiero aprender más sobre el vino  
 Me gusta leer sobre el vino  
 Decidir el vino que voy a comprar es una decisión importante  
 Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida  
 Para mí, el consumo de vino es una experiencia agradable  
 Me gustaría realizar actividades relacionadas con el mundo del vino (por ejemplo, visitar bodegas, realizar catas...)

- En el último año, ¿ha bebido vino con Denominación de Origen? (Entrevistador: tras esta pregunta, pase a P13):  
 No  Sí (especifica): \_\_\_\_\_
  - ¿Podría indicarme la importancia concedida a los siguientes aspectos para no consumir vino? (Entrevistador: entregar tarjeta A):  
 Prefiero bebidas con menor graduación alcohólica o sin alcohol  
 Consumir vino no es saludable  
 No me gusta el sabor del vino  
 El vino es una bebida tradicional  
 El vino es caro  
 Es una bebida para personas mayores  
 El vino es para entendidos/expertos  
 ¿Algún otro motivo? \_\_\_\_\_
  - ¿Con qué frecuencia consume cerveza?  
 Al menos una vez a la semana  
 Al menos una vez al mes  
 Una vez cada tres meses  
 Menos de una vez cada tres meses  
 Nunca
- Y por último, voy a hacerle unas preguntas socio-demográficas sólo con fines estadísticos.
- ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?  
 Sin estudios  
 Estudios Primarios  
 Bachillerato/Formación profesional  
 Estudios universitarios
  - ¿Me podría decir su año de nacimiento? \_\_\_\_\_
  - ¿Está casado?  
 Sí  No
  - ¿Cuál es su situación laboral actual? (Entrevistador: indique que puede responder a más de una):  
 Estudiante  
 Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)  
 Empleado a tiempo parcial  
 Desempleado/buscando trabajo  
 Otros
- MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
- A rellenar por el entrevistador:
- Sexo del entrevistado (anotar):  
 Hombre  Mujer
  - Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

Continúa detrás

Continúa detrás

## **ANEXO 4- CUESTIONARIO DEFINITIVO**



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA

Buenos días/tardes, me llamo Clara, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy realizando un Trabajo Final de Grado sobre el consumo de vino entre los jóvenes. Le agradecería que me concediese unos minutos para contestar a unas preguntas sencillas y totalmente anónimas. De antemano, le agradezco su interés y atención.

- ¿Nació entre 1977 y 1999?  
 Sí (pasar a P2)       No (Fin encuesta)
- ¿Con qué frecuencia consume vino?  
 Al menos una vez a la semana  
 Al menos una vez al mes  
 Una vez cada tres meses  
 Menos de una vez cada tres meses  
 Nunca (Pasar a P12)
- ¿Qué tipo de vino suele consumir? (Entrevistador: indique que puede responder a más de uno):  
 Tinto Joven     Tinto Crianza  
 Blanco Joven    Blanco Crianza  
 Rosado         Espumoso       Otro
- Cuando consume vino, por favor, indique la importancia que le da a los siguientes aspectos (de 1:ninguna a 5:mucha) (leer y mostrar **tarjeta A**):  
 Sabor del vino  
 Aroma/olor  
 Color  
 Añada (año de cosecha)  
 Variedad de uva  
 Que sea ecológico  
 Graduación alcohólica  
 Precio  
 Que tenga Denominación de Origen  
 Marca  
 Información en la etiqueta y contra etiqueta de la botella  
 Premios o galardones recibidos  
 Packaging (envase, su diseño, etc.)
- ¿A partir de qué precio no compraría una botella de vino por considerarlo caro? \_\_\_\_\_ euros
- ¿Y a partir de qué precio mínimo no compraría una botella de vino por considerarlo de baja calidad? \_\_\_\_\_ euros

- En un vino, ¿qué tipo de sabor prefiere? (Entrevistador: indique que puede responder a más de uno):  
 Dulce                       Amargo  
 Salado                     Picante  
 Ácido                       Fresco (buena acidez)  
 Suave                       Intenso  
 Seco                         Afrutado
- ¿En qué situaciones consume vino? (Entrevistador: indique que puede responder a más de una):  
 En casa sin invitados  
 En casa con invitados  
 En restaurantes/bares  
 Celebraciones o eventos
- Para conocer la opinión que tienen los jóvenes sobre el vino, por favor, ¿podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases? (leer y mostrar **tarjeta B**):  
 Es una bebida para personas mayores  
 El vino es para entendidos/expertos  
 El vino es para jóvenes  
 El vino es una bebida tradicional  
 El vino es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas  
 Consumir vino es saludable  
 El vino me hace sentir diferente  
 Consumir vino me relaja  
 El vino es para momentos especiales  
 Beber vino es divertido  
 El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)  
 Es una bebida para consumir en bares o restaurantes
- Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre el mundo del vino? (leer y mostrar **tarjeta B**):  
 Me interesa el mundo del vino  
 Me gusta hablar sobre el vino  
 Quiero aprender más sobre el vino  
 Me gusta leer sobre el vino  
 Decidir el vino que voy a comprar es una decisión importante  
 Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida  
 Para mí, el consumo de vino es una experiencia agradable  
 Me gustaría realizar actividades relacionadas con el mundo del vino (por ejemplo, visitar bodegas, realizar catas...)

Continúa detrás

- En el último año, ¿ha bebido vino con Denominación de Origen? (Entrevistador: tras esta pregunta, pase a P13):  
 No     Sí (especifica): \_\_\_\_\_

- ¿Podría indicarme la importancia concedida a los siguientes aspectos para no consumir vino? (Entrevistador: entregar tarjeta A):  
 Prefiero bebidas con menor graduación alcohólica o sin alcohol  
 Consumir vino no es saludable  
 No me gusta el sabor del vino  
 El vino es una bebida tradicional  
 El vino es caro  
 Es una bebida para personas mayores  
 El vino es para entendidos/expertos  
 ¿Algún otro motivo? \_\_\_\_\_

- ¿Con qué frecuencia consume cerveza?  
 Al menos una vez a la semana  
 Al menos una vez al mes  
 Una vez cada tres meses  
 Menos de una vez cada tres meses  
 Nunca

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

- ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?  
 Sin estudios  
 Estudios Primarios  
 Bachillerato/Formación profesional  
 Estudios universitarios
- ¿Me podría decir su año de nacimiento? \_\_\_\_\_
- ¿Está casado?  
 Sí     No
- ¿Cuál es su situación laboral actual? (Entrevistador: indique que puede responder a más de una):  
 Estudiante  
 Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana)  
 Empleado a tiempo parcial  
 Desempleado/buscando trabajo  
 Otros

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

A rellenar por el entrevistador:

- Sexo del entrevistado (anotar):  
 Hombre     Mujer

- Lugar de entrevista: \_\_\_\_\_

## ANEXO 5- TARJETAS A Y B DE ESCALA LIKERT

TARJETA A  
Información sujeta a secreto profesional

- 5 MUCHA
- 4 BASTANTE
- 3 INDIFERENTE
- 2 POCA
- 1 NINGUNA

TARJETA B  
Información sujeta a secreto profesional

- 7 TOTALMENTE DE ACUERDO
- 6 BASTANTE DE ACUERDO
- 5 ALGO DE ACUERDO
- 4 NI ACUERDO NI DESACUERDO
- 3 ALGO EN DESACUERDO
- 2 BASTANTE EN DESACUERDO
- 1 TOTALMENTE EN DESACUERDO

## ANEXO 6- VARIABLES DYANE 4.0

Variables	V. 1 nacio	V. 2 FRECUENC	V. 3 TIPO	V. 4 SABOR	V. 5 AROMA	V. 6 COLOR	V. 7 AÑADA	V. 8 VARIEDAD	V. 9 ECOLOGIC	V. 10 GRADUACI	V. 11 PRECIO	V. 12 DENOMINA	V. 13 MARCA	V. 14 ETIQUETA
1	1	5												
2	1	2	3,5,6	5	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1
3	1	5												
4	1	2	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	3,4	4	4	1	3	1	4	5	5	1	3	1
6	1	5												
7	1	2	2,4	5	4	2	4	4	2	1	4	3	3	4