



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO NATURAL

MÁSTER EN ENOLOGÍA

TRABAJO FIN DE MÁSTER

ANÁLISIS

DEL COMPORTAMIENTO

DEL CONSUMIDOR DE VINO

Y LOS MILLENNIALS

ALUMNA: SALOMÉ POZO RUBIO

TUTOR: JOSÉ SERAFÍN CLEMENTE RICOLFE

CURSO ACADÉMICO: 2015-2016

VALENCIA, SEPTIEMBRE DE 2016



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO Y LOS MILLENNIALS

AUTOR: Salomé Pozo Rubio **TUTOR:** José Serafín Clemente Ricolfe

RESUMEN

En este Trabajo Fin de Máster se estudia el comportamiento de compra y consumo de vino por la Generación Millennials de la ciudad de Valencia. Para ello, se ha realizado una encuesta con estratificación por edades, recurriendo a rutas aleatorias mediante la realización de encuestas personales.

Posteriormente, se analizan los hábitos, motivaciones y actitudes, compra online e interés que presentan los jóvenes hacia el mundo del vino. A de mayor edad, consumen vino con más frecuencia, pero en general, la frecuencia de consumo de vino es inferior a la de cerveza. Además, este grupo de población prefiere consumir vino en la comida/cena cuando tienen invitados. Los atributos que valoran con más importancia son el sabor y el precio, es decir, la relación calidad-precio. Con respecto a las compras online, los jóvenes de rangos más mayores tienen más intención de comprar vino por Internet en un futuro, mientras que los de más temprana edad presentan menos probabilidad de realizar este tipo de compras. Asimismo, los Millennials están bastante interesados en realizar actividades relacionadas con el mundo del vino tales como visitar bodegas o realizar catas.

PALABRAS CLAVE: Generación Millennials, consumidor de vino, motivaciones, actitudes, compra online, frecuencia de consumo.

ABSTRACT

The aim of this Master's final project to study the Millennial Generation's behavior buying and consumption of wine in Valencia. In order to reach it, a survey, with stratification for ages, has been done through personal surveys and using random routes.

Later, it is analyzed the information of the survey from the habits, preferences and attitudes, online purchasing and interest that the young have toward the world of wine. The older Millennials drink wine with more frequency than the youngest ones but generally, wine consumption frequency is lower than beer one. In addition, this group of population prefer to consume wine during lunch/dinner when they receive som guest. The most important characteristics that they value are flavor and price, that is, the relationship quality-price. In connection with the online purchasing, the young grown-up will probably buy wine online in the future, meanwhile the youngest Millennials probably won't buy wine. Also, the Millennial are quite interested toward wine activities like visiting or make tastings.

KEYWORDS: Millennial generation, wine consumer, preferences, attitudes, online purchasing, consumption frequency.

Índice

RESUMEN	II
CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN	1
1.1.- Presentación. Objeto de trabajo.	1
1.2.- Objetivo del TFM (general y específico).	1
1.3.- Importancia del tema.	1
1.4.- Estructura del trabajo.	3
CAPÍTULO 2.- MARCO CONCEPTUAL.....	4
2.1.- Definición de Generación Millennial y sus características.....	4
2.2.- Hábitos de consumo de vino.	5
2.3.- Actitudes y motivaciones para beber vino.....	7
2.4.- Compra online de vino.....	10
2.5.- Interés por el mundo del vino.	12
CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA.....	15
3.1.- Método.	15
3.2.- Pre-cuestionario y cuestionario definitivo.....	18
3.3.- Control de coherencia de las encuestas mediante el Dyane 4.0.....	20
3.4.- Características socio-demográficas de la muestra.....	20
CAPÍTULO 4.- RESULTADOS	22
4.1.- Conocimiento de los hábitos de consumo.	22
4.2.- Análisis de las motivaciones y actitudes para consumir vino.	25
4.3.- Análisis del comportamiento frente a la compra online.	29
4.4.- Interés hacia el mundo del vino.	35
CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES	37
5.1.- Limitaciones y líneas futuras de estudio.	39
5.2.- Recomendaciones para el sector.	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXO 1. TABLA CON EL TAMAÑO MUESTRAL TEÓRICO Y REAL DE ENCUESTAS REALIZADAS	44
ANEXO 2. TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS PARA TOMAR DECISIONES EN LA REALIZACIÓN DE CUESTIONARIOS POR RUTAS ALEATORIAS.....	46
ANEXO 3. PRE-CUESTIONARIO	48
ANEXO 4. CUESTIONARIO DEFINITIVO.....	51
ANEXO 5. TARJETAS A Y B DE ESCALA LIKERT PARA UTILIZAR EN PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.....	54
ANEXO 6. RESUMEN DE LAS VARIABLES USADAS EN DYANE 4.0.....	56

Índice de tablas

Tabla 2-1. Fuentes de información de la Generación Millennials sobre el vino.....	12
Tabla 3-1. Estratificación según el Censo de 2015 de los jóvenes entre 18 y 37 años de la capital de Valencia para un tamaño muestral teórico de 120 encuestas.....	16
Tabla 3-2. Ficha técnica de la encuesta.	17
Tabla 3-3. Nivel de estudios finalizados de la muestra de consumidores estudiada (se corresponde con Pregunta 25 del cuestionario definitivo).....	21
Tabla 3-4. Situación laboral de la muestra de consumidores estudiada (se corresponde con Pregunta 28 del cuestionario definitivo).	21
Tabla 4-1. Análisis de las preferencias de consumo de diferentes tipos de vinos según la muestra (se corresponde con Pregunta 3 del cuestionario definitivo).	24
Tabla 4-2. Análisis de las motivaciones que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 4 del cuestionario definitivo).....	27
Tabla 4-3. Análisis de las actitudes que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 6 del cuestionario definitivo).....	28
Tabla 4-4. Análisis de las actitudes que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 7 del cuestionario definitivo).....	29
Tabla 4-5. Análisis de la intención de compra online de vino por los jóvenes según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 15 del cuestionario definitivo).	32
Tabla 4-6. Análisis del precio medio que están dispuestos a pagar por una botella de vino comprada en internet (se corresponde con Pregunta 16 del cuestionario definitivo).	32
Tabla 4-7. Análisis de las horas por término medio del uso de internet en un día según la muestra total de Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 17 del cuestionario definitivo).....	33
Tabla 4-8. Análisis de la presencia de cuenta en Twitter según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 19 del cuestionario definitivo).	33
Tabla 4-9. Análisis de la opinión que presentan los jóvenes sobre compras en internet (se corresponde con Pregunta 20 del cuestionario definitivo).....	34
Tabla 4-10. Análisis de la intención que presentan los jóvenes de comprar vino en internet según la opinión que tienen sobre las compras en Internet (se corresponde con pregunta 20 y 15 del cuestionario definitivo).	35
Tabla 4-11. Análisis del interés que presentan los jóvenes hacia el vino según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 21 del cuestionario definitivo).....	36

Índice de gráficos

Gráfico 1-1. Análisis de las desviaciones de consumo de vino en diferentes grupos de edades con respecto a la media nacional..... 2

Gráfico 4-1. Frecuencia de consumo de vino por los Millennials según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 2 del cuestionario definitivo).22

Gráfico 4-2. Frecuencia de consumo de cerveza de la muestra total (se corresponde con Pregunta 24 del cuestionario definitivo).23

Gráfico 4-3. Diferentes situaciones de consumo de vino por la muestra total de Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 5 del cuestionario definitivo)24

Gráfico 4-4. Importancia de atributos relacionados con el vino según la muestra total de encuestados (se corresponde con Pregunta 4 del cuestionario definitivo).26

Gráfico 4-5. Frecuencia de la realización de compras en internet por la muestra total de los Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 9 del cuestionario definitivo)30

Gráfico 4-6. Análisis de la intención de compra de vino online por la muestra total de Millennials según los hábitos de compra por internet (se corresponde con Pregunta 10 y 15 del cuestionario definitivo). No se observaron diferencias significativas por ambas variables.31

CAPÍTULO 1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Presentación. Objeto de trabajo.

En los últimos años, con el crecimiento y la competitividad entre las industrias y, en concreto, en el sector vitivinícola, los bodegueros o productores de vino se han visto bastante obligados a diferenciar sus marcas con respecto a otras para conseguir unas mayores ventas y consumo de sus productos. Así surge la pregunta de:

¿Qué podría realizar el sector para tener mayor probabilidad de éxito? Pues bien, uno de los métodos que se podría llevar a cabo sería comenzar a establecer relaciones con la Generación Millennial, que se corresponde con las personas nacidas entre 1977 y 2000, ya que es el próximo segmento de consumidores de vino. En efecto, después de la generación de sus padres, los Baby Boomers, son los que más rápido están creciendo últimamente en los Estados Unidos según Wine Market Council (2009), citado en Atkin y Thach (2012).

Los jóvenes Millennials son conocedores de las marcas y suelen buscar productos de calidad a un precio justo (Henley *et al.*, 2011). Del mismo modo, Bernabéu *et al.* (2008), citado en De Magistris *et al.* (2011), encuentran que los consumidores más jóvenes prestan más atención sobre el tipo de vino y el precio, es decir, sobre la relación calidad-precio.

Por eso, es importante que el sector vitivinícola analice las percepciones de los consumidores Millennials hacia el vino, aumentando con ello el consumo y venta de vino.

Además, los productores de vino tienen que buscar más oportunidades para atraer a este nuevo segmento de consumidor de vino presentando una serie de características diferentes a las de otras generaciones como pueden ser, entre otras, el manejo del internet y las nuevas tecnologías o su preocupación por el mundo del vino.

Por eso, este Trabajo Fin de Máster pretende analizar el comportamiento del consumidor Millennials según sus actitudes y motivaciones hacia el vino; estudiando al mismo tiempo sus hábitos, compra online e interés por el mundo del vino para que el sector pueda desarrollar estrategias de marketing para esta generación, persiguiendo con ello un mayor éxito de las ventas y consumo de vino por los Millennials.

1.2.- Objetivo del TFM (general y específico).

El objetivo general de este Trabajo Fin de Máster es analizar el comportamiento de compra y consumo de vino por los Millennials en Valencia.

En particular, los objetivos específicos son:

- Conocer hábitos de consumo de vino de los Millennials.
- Determinar las motivaciones y actitudes de los Millennials en el caso del vino.
- Estudiar el comportamiento frente a la compra online de vino por los consumidores Millennials.
- Determinar el interés de los Millennials por el mundo del vino.

1.3.- Importancia del tema.

En la actualidad, uno de los consumidores que más importancia está teniendo en el consumo de vino es la Generación Millennial, que comprenden, según algunos autores, a los nacidos entre 1977 y 2000. Por eso, los productores de vino y especialmente todo el sector relacionado con el mundo del vino debe prestar bastante atención en este grupo de futuros consumidores de vino.

Los expertos en marketing consideran que esta generación es importante para la industria de vino. Actualmente, en Estados Unidos, esta generación está teniendo bastante relevancia por su interés por el vino ya que son aproximadamente 76 millones de Millennials, y es uno de los países con mayor consumo de vino (Nowak *et al.*, 2006). En cambio, en España según el INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS (2016), hay en torno a 11 millones de jóvenes de ambos sexos entre 18 y 37 años de edad (cifra a 1 de julio de 2015), que coincide con la población de estudio y sobre la cual se quieren obtener conclusiones sobre su comportamiento hacia el vino. Además, según el Observatorio Español Del Mercado de Vino-Oemv (2009), citado en De Magistris *et al.* (2011), en los últimos años, el consumo de vino por los Millennials españoles ha ido disminuyendo y, aproximadamente en 2008 había cerca de 5,7 millones de consumidores de vino entre 18 y 35 años, representando el 23% de los consumidores jóvenes de vino.

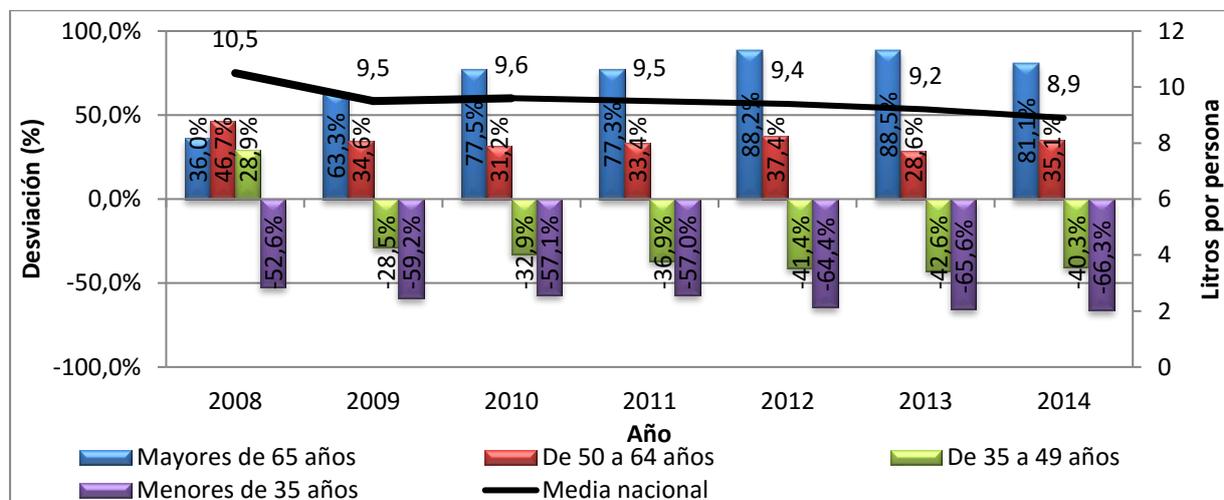
A continuación, se muestra en el Gráfico 1-1 las desviaciones de consumo de vino en diferentes grupos de edades con respecto a la media nacional. Con respecto a los ejes, el eje derecho representa los litros por persona que corresponden a la media nacional (línea negra). En el eje izquierdo, se pueden leer las desviaciones porcentuales de consumo de cada grupo de edad frente a la media para cada año del que se tienen datos.

Por ejemplo, en el año 2008, los mayores de 65 años bebían un 36,0% más que la media nacional (10,5 litros). Es decir, consumían aproximadamente: $10,5 \text{ litros} \cdot (1 + 0,36) = 14,3$ litros de vino. Sin embargo, los menores de 35 años bebían un 52,6% menos con respecto a la media nacional en ese año, esto es, unos $10,5 \text{ litros} \cdot (1 - 0,526) = 5,0$ litros de vino

Pero en cambio, en el año 2014, los mayores de 65 bebían un 81,1% más que la media nacional (8,9). Es decir, aproximadamente consumían 16,1 litros de vino. Mientras que los menores de 35 años bebían 66,3% menos, correspondiéndose con unos 3,0 litros de vino al año, muy por debajo de la media nacional en ese año.

En lo que respecta a las personas con edades comprendidas entre las que interesan para este estudio, en concreto, en los menores de 35 años, se observa una disminución pronunciada en los últimos años lo que, unido a la tendencia general decreciente en la media nacional de consumo de vino, acentúa más si cabe el menor consumo de vino que tienen los jóvenes en los últimos años respecto a años atrás.

Gráfico 1-1. Análisis de las desviaciones de consumo de vino en diferentes grupos de edades con respecto a la media nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de MERCASA (2009 a 2015).

Las anteriores cifras resultan relevantes de la importancia de estudiar a la Generación Millennial. En efecto, es fundamental realizar un estudio exhaustivo en este aspecto, ya que los consumidores más jóvenes son propensos a comprar y consumir productos de manera diferente a los consumidores mayores independientemente de la cohorte generacional a la que pertenecen (Teagle *et al.*, 2010). Según Wells y Gubar (1966), citado en Teagle *et al.* (2010), no siguen un patrón claro en cuanto a su comportamiento de consumo mientras que los de mayor edad tienen un patrón más definido.

Es importante realizar un análisis de este segmento porque, según Neuborne (1999), citado en Nowak *et al.* (2006) y Thach y Olsen (2006), los Millennials no sólo tienen parte de su dinero, sino que también, muchos de ellos, tienen una tarjeta de crédito a una edad temprana, y pueden ellos mismos realizar la compra en el supermercado a su propia familia. En algunos estudios como el de Key Finding (2004), citado en Nowak *et al.* (2006), se muestra cómo son capaces de evaluar la calidad de un producto cuando se vende a un precio justo. Además, estos mismos autores, Nowak *et al.* (2006), en su investigación sugieren que el compromiso de los consumidores, las emociones positivas y la calidad del producto son claves para el valor de una marca de vino para los Millennials en Estados Unidos.

En términos de consumo de vino, en Estados Unidos, la Generación Millennial es uno de los motores para aumentar el consumo de vino. En cambio, en países como Francia, Italia o España los consumidores Millennials están consumiendo mucho menos vino y el consumo total está disminuyendo, según Albisu y Zeballos (2014), citado en Compés y Castillo (2014). Por todo ello, sería un tema importante a tener en cuenta a la hora de analizar este sector el obtener las características más importantes de los Millennials para así implementar y llevar a cabo estrategias de marketing necesarias con el fin de que los productores de vino tengan ciertas ventajas frente a otras marcas de la competencia o productos sustitutivos y, poder así, promocionar sus vinos, incrementar ventas y rentabilidad de las bodegas y, por supuesto, aumentar el consumo de vino.

1.4.- Estructura del trabajo.

Este Trabajo Final de Máster consta de una introducción sobre la compra y consumo de vino por los Millennials y con ello se fijan unos objetivos tanto generales como específicos.

A continuación, se muestra una revisión bibliográfica sobre el tema a tratar y en la que se explica la Generación Millennial con relación a las preferencias y actitudes de consumo y compra de vino según sus hábitos e interés por el mundo del vino.

Una vez realizada la revisión bibliográfica sobre el tema a tratar, el siguiente apartado corresponde con la metodología. En este apartado se explica y desarrolla el proceso llevado a cabo para la realización de este estudio.

Finalmente, se detallan las conclusiones principales obtenidas tras el análisis de los resultados obtenidos según la metodología que se ha llevado a cabo. Y, además, se comentan unas líneas futuras de estudio y recomendaciones para el sector que se podrían realizar a partir de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 2.- MARCO CONCEPTUAL

En este Trabajo Fin de Máster se pretende conocer el comportamiento del consumidor Millennial hacia el vino. Para ello, en este capítulo mediante una revisión bibliográfica, primeramente, se comienza definiendo la Generación Millennial y sus características. A continuación, se analizarán los hábitos de consumo de vino, y se determinarán las actitudes y motivaciones de esta generación. Y, finalmente, se estudiará la compra online y el interés por el mundo del vino de los Millennials.

Así, con estos términos se pretende analizar la situación de los consumidores Millennials en relación al mundo del vino mediante diferentes investigaciones realizadas anteriormente y centradas en analizar las motivaciones y actitudes de los Millennials hacia el vino, estudiando sus hábitos, gustos, compra online e interés por el mundo del vino para obtener conclusiones acerca de su comportamiento sobre el mundo del vino y poder enfocar la comercialización de los vinos hacia esta nueva generación de consumidores.

2.1.- Definición de Generación Millennial y sus características.

La Generación Millennial integra a las personas que se encuentran en un rango de edad joven, pero ese intervalo de edad varía según diferentes autores como se puede observar a continuación.

La Generación Millennial comprende a aquellas personas nacidas entre los años 1977 y 2000 según lo que se recogen en investigaciones de autores como Thach y Olsen (2006) y Elliot y Barth (2012).

En cambio, otros autores como Gillespie (2010), Tapscott (2008), Junco y Mastrodicasa (2007) y Home y Strauss (2000), citados en Atkin y Thach (2012), en sus estudios se muestra que la cifra de nacimiento varía, y comprende a las personas nacidas entre 1983 y 2004.

Autores como Nowak *et al.* (2006), en su estudio describen a los Millennials como a las personas que se encuentran en edades comprendidas entre 21 y 29 años, siendo de interés para la industria del vino.

Además, los Millennials son considerados como los hijos de la generación anterior, la de los Baby Boomers, que generalmente son los que más vino consumen, según señalan algunos autores como Lancaster y Stillman (2002), citados en Nowak *et al.* (2006), y otros autores como Harris Interactive (2001) y Neuborne (1999), citado en Thach y Olsen (2006).

También, según estudios realizados por Harris Interactive (2001), Lancaster y Stillman (2002) y Neuborne (1999), citados en Thach y Olsen (2006) a los Millennials se les conoce como la Generación Y, Nexters y Echo Boomers. Igualmente, Lancaster y Stillman (2003), citados en De Magistris *et al.* (2011), definen a este nuevo segmento de consumidores como la Generación Y o Millennials, nacidos entre los años 1970 y 1990. Estos mismos autores en 2002, citados en Nowak y Newton (2008), describen a este segmento como la generación del internet.

Por otra parte, es una generación conocida por presentar características o comportamientos influyentes en sus decisiones de compra y consumo de vino. A continuación, se muestran algunas de las características más importantes de este segmento de consumidores.

Una de las características de la Generación Millennial es que son bastante competentes con el uso de internet y la tecnología (Thach y Olsen, 2006), ya que lo han utilizado durante toda

su vida. Además, casi todos los Millennials tienen un teléfono inteligente para la búsqueda y compra de productos como señala Borstin (2011), citado en Atkin y Thach (2012).

Según Bussinnes Wine (2004) y Neuborne (1999), citados en Nowak *et al.* (2006), es un segmento con bastante preocupación por el medio ambiente y, a veces, hacen boicot a marcas que consideran que no cumplen con los requisitos medio ambientales necesarios.

Es un segmento en que desea observar publicidad con diversidad de raza y sexo. Además, son influyentes por la música, los deportes o la moda (Thach y Olsen, 2006). Por lo que, es una característica importante a tener en cuenta por la industria del vino para atraer más a este segmento de consumidores.

Asimismo, los Millennials presentan una actitud muy positiva y son capaces de integrarse fácilmente dentro de un grupo (Atkin y Thach, 2012). Presentan una forma de pensar diferente al de otras generaciones porque creen en hacer el mundo diferente con respecto a otros segmentos de consumidores, según señalan en su estudio Lancaster y Stillman (2002), citados en Thach y Olsen (2006) y en Nowak *et al.* (2006). Investigaciones como la de Bussinnes Wine (2004), citado en Thach y Olsen (2006) demuestra que los Millennials tienen objetivos muy específicos de lo que desean hacer en su vida y más de la mitad obtiene un título universitario.

Y, finalmente, consideran en tener una vida divertida pero, siendo al mismo tiempo responsables con su trabajo (Nowak *et al.*, 2006).

La Generación Millennial, además, de representar un nuevo segmento de consumidor de vino, es importante por un aumento del consumo de vino en Estados Unidos en los últimos años (De Magistris *et al.*, 2011); aunque actualmente no existen muchas investigaciones sobre sus actitudes y motivaciones hacia el vino (Teagle *et al.*, 2010).

En resumen, los Millennials, según la revisión bibliográfica realizada, se entiende como a las personas jóvenes que comprenden una edad de 18 a 37 años aproximadamente. Se considera un segmento de interés en el sector vitivinícola por las características que presentan en cuanto a sus hábitos, preferencias y motivaciones hacia el vino.

2.2.- Hábitos de consumo de vino.

En la actualidad, normalmente, se piensa que para aumentar el consumo de vino en el mundo, los jóvenes de aproximadamente 20 años deben comenzar a consumir vino. Muchos de los consumidores Millennials de vino se introdujeron al mundo del vino por sus padres o su familia. Pero en general, el consumo de vino aumenta con la edad (Kelley *et al.*, 2015).

En cambio, según la revisión bibliográfica llevada a cabo en este trabajo, se observa una incongruencia entre países por las preferencias de los diferentes tipos de vino por los jóvenes. Por ejemplo, en Estados Unidos, según Wine Intelligence (2010), citado en Fountain y Lamb (2011), señala que los jóvenes prefieren vino tinto. Aproximadamente el 45% prefiere vino tinto en lugar de blanco, según Henley *et al.* (2011). Pero otros autores como Mintel (2009), Mueller *et al.* (2011), Phillips (2008) y Teagle *et al.* (2010), citados en Fountain y Lamb (2011) sugieren que en otros países presentan una mayor preferencia por los vinos blancos y rosados. De igual manera, García *et al.* (2013), estudiaron las preferencias de los jóvenes españoles por los tipos de vinos. Los autores llegaron a conclusiones similares a las ya comentadas anteriormente por otros autores.

Generalmente, según Pickering y Robert (2006) y Heladas y Noble (2006), citados en García *et al.* (2013), los jóvenes tienden a consumir más vino blanco y rosado por ser menos astringente que el vino tinto. Además, a medida que aumenta la experiencia sobre el vino,

cambian de consumir vino blanco a tinto según señala Spawton (2000), Wilson y Rungie (2003), Phillips (2008), Mintel (2009) y Melo *et al.* (2010), citados en García *et al.* (2013). En el estudio realizado por Ikerfel-Oemv (2012), citado en Compés y Castillo (2014), el 25% de la muestra de jóvenes analizada consumía Lambrusco y, era uno de los vinos que más seleccionaban para comprar.

Por otra parte, el vino es una de las bebidas preferidas por la Generación Millennial para consumir en situaciones sociales en bares o restaurantes con los amigos o la familia, según Agnoli *et al.* (2011). Estos mismos autores junto con Ramful y Zhao (2008), citados en Teagle *et al.* (2010), encontraron que los jóvenes presentan una mayor preferencia por la cerveza u otras bebidas alcohólicas en lugar de vino. Esta mayor preferencia por otras bebidas alcohólicas puede ser atribuida a los lugares que frecuentan y donde se pueden consumir diversas bebidas alcohólicas (Mueller *et al.*, 2011).

Los jóvenes cuando consumen vino son propensos a tomarlo en grupo por el hecho de que así una botella no es demasiado. Wolf *et al.* (2005), en su estudio realizado en California (Estados Unidos), observaron que los jóvenes presentaban mayor preferencia por los vinos baratos con respecto a otras generaciones. Por eso, compran vinos de mesa para mezclarlos con otras bebidas. En otro estudio realizado por Qenani-Petrela *et al.* (2007), citado en Lockshin y Corsi (2012), llegaron a las mismas conclusiones que los autores anteriores pero con la preferencia de vinos italianos. Pero en ocasiones los jóvenes son capaces de ingerir una cantidad excesiva de vino para emborracharse (Ritchie (2011), citado en Lockshin y Corsi (2012)).

En cambio, existen estudios sobre el comportamiento y reacción de las mujeres con respecto al vino. En un trabajo realizado por Charters *et al.* (2011), citado en Lockshin y Corsi (2012), observaron que el champán era una de las bebidas más preferidas por las mujeres. Kelley *et al.* (2015) observaron que las mujeres presentaban una mayor decisión a la hora de comprar un vino de alta gama. Ritchie (2009), citado en Bruwer *et al.* (2011), señala que las mujeres compran más en supermercados y los hombres en tiendas especializadas.

Según Gfk-Oemv (2009), citado en Compés y Castillo (2014), las mujeres tienen mayor preferencia por el vino blanco y rosado, aunque las más entendidas preferían el vino tinto. En otro estudio realizado por Ikerfel-Oemv (2012), citado en Compés y Castillo (2014), las mujeres presentaban menor preferencia por el vino que los hombres, pero con una mayor prioridad por el Lambrusco y por la sangría y tinto de verano que los hombres. Las mujeres preferían en comparación a los hombres, un vino más suave, menos envejecido en barrica, que no tuviera mucha acidez y con un alcohol bien integrado en el vino para que al beberlo no se notara. Cuando no lo consumían era por su sabor, y deseaban botellas pequeñas, vinos con menos alcohol, con tapones no necesariamente de corcho y con mejor facilidad para conservar la botella.

Se considera un segmento que consume vino de manera ocasional con respecto a otras generaciones (Thach y Olsen (2006); Bruwer *et al.* (2011); Fontana y Lamb (2011); García *et al.* (2013)). Concretamente, en un trabajo realizado a jóvenes en Navarra (España) por García *et al.* (2013), se muestra cómo el consumo de vino por los jóvenes menores de 35 años era de manera ocasional con respecto al consumo de cerveza que era diaria o semanalmente. Velikova y Dodd (2016), en su estudio realizado en Texas (Estados Unidos) llegaron a la conclusión de que el consumo del 68% de los encuestados era al menos una vez a la semana, del 32% una vez al mes y del 6% al día. Otro estudio realizado en Canadá por Bruwer *et al.* (2012) a menores de 35 años y mayores, mostraron que el 84,2% de los encuestados consumía vino al menos una vez a la semana y el 68,7% algunas veces a la semana. También los autores observaron que las mujeres consumían vino con más

frecuencia durante la semana con respeto a los hombres, pero con la preferencia de blanco frente a tinto.

Por otra parte, es importante considerar el conocimiento que presentan los jóvenes con respecto a las Denominaciones de Origen (DO). Las Denominaciones de Origen son consideradas como marcas de calidad para la industria alimentaria pero, especialmente, para el sector vitivinícola. Según Martínez-Carrasco *et al.* (2005), citados en Compés y Castillo (2014), los consumidores de España, Italia y Francia utilizan como referencias las DO para la elección del vino más adecuado. Generalmente, en España, los consumidores presentan cierta preferencia para seleccionar un vino por las Denominaciones de Origen más conocidas. Concretamente, Ikerfel-Mapa (2000), citado en Compés y Castillo (2014), muestra que las cinco DO más conocidas por los consumidores eran: Rioja (94%), Valdepeñas (50%), Ribera del Duero (45%), Ribeiro (45%) y Penedés (36%). Además, en el trabajo realizado por Bernabéu *et al.* (2005), citado en Compés y Castillo (2014), destacaba la DO Rioja como una zona de producción de vinos de alta calidad y más caros con respecto a denominaciones como Castilla-La Mancha o Valdepeñas.

En cambio, existen consumidores que desconocen lo que es una DO a pesar de la publicidad que realizan los diferentes Consejos de las Denominaciones de Origen. Por ejemplo, en el trabajo realizado por García *et al.* (2013) en Pamplona (Navarra) a personas jóvenes y mayores, un 5% de los encuestados presentaba una ligera idea o ninguna sobre lo que era una DO. Además, la frecuencia de consumo de vino por los jóvenes era menor que la muestra del segmento de mayor edad.

En resumen, los jóvenes españoles tienden a consumir vino blanco o rosado en mayor medida que vino tinto. Su consumo es de manera ocasional con amigos o familiares, presentando una mayor preferencia de consumo de otras bebidas como la cerveza, refrescos o bebidas espirituosas.

2.3.- Actitudes y motivaciones para beber vino.

El vino es un alimento de consumo desde el neolítico en los Montes Zagros (en Irak o Irán) hasta la actualidad gracias a la presencia de *Vitis vinífera silvestris*. Se presenta en varios formatos desde los famosos tetra pack a precios bajos, hasta botellas a diferentes precios, adaptándose poco a poco a los bolsillos de los consumidores.

Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, el vino es un alimento complejo por su diversidad de características, ya sean, extrínsecas o intrínsecas. Algunas de las características extrínsecas de los productos más evaluadas por los consumidores para seleccionar un vino son: la etiqueta, el precio o la marca, entre otras. En cambio, las características intrínsecas comprenden las relacionadas con el sabor, el aroma o el color.

Los atributos de un vino son importantes por los consumidores para evaluar la calidad y elegir el vino más adecuado. Por eso, los productores de vino tienen que adaptarse poco a poco a las necesidades y deseos de los consumidores en referente a una marca frente a otras marcas del sector.

Como se ha comentado anteriormente en este Trabajo Fin de Máster, la Generación Millennial se considera un segmento de consumidores en crecimiento a tener en cuenta por el sector, según señalan Labroo *et al.* (2008), citados en Elliot y Barth (2012). Sin embargo, las investigaciones existentes sobre su comportamiento hacia el vino son escasas. Por eso, en este apartado se trata de analizar las actitudes y motivaciones de los Millennials para el consumo de vino. A continuación, se muestran algunos trabajos en los que se observa la evolución algunas de sus motivaciones para consumir vino.

Desde el punto de vista sensorial, según Keown y Casey (1995) y Thompson y Vourvachis (1995), citados en Bruwer *et al.* (2011), el sabor es el atributo más importante de un vino. Thach y Olsen (2006), en su estudio realizado a jóvenes Millennials en el norte de California, evaluaron el consumo y las percepciones sobre los vinos. Una parte de los entrevistados respondieron que les gustaba más el vino tinto por su sabor afrutado y suave. Además, de ser fácil de maridar con la comida. La variedad de uva preferidas por esta parte del segmento eran las variedades Merlot con respecto a la Zinfandel. En cambio, la otra parte de los encuestados preferían el vino blanco por su sabor afrutado y dulce. Para ellos, las variedades más preferidas eran la Chardonnay, Pinot Gris y Gewürztraminer. Thach y Olsen (2015), en otro trabajo en Estados Unidos llegaron a la conclusión de que los consumidores que gastaban menos en comprar vino presentaban mayor preferencia por variedades como Merlot, Cabernet Sauvignon, Chardonnay y Zinfandel con respecto a los que gastaban más, que eran en orden de preferencia: Chardonnay, Merlot, Pinot Gris y Cabernet Sauvignon.

En cambio, Fuhrman (2001), citado en Bruwer *et al.* (2011), señala que las mujeres prefieren vinos blancos con elevada acidez y taninos dulces.

Actualmente, existe un interés en el sector por la producción de vinos ecológicos como señalan Berghoef y Dodds (2011), citados en Pomarici y Vecchio (2014). Howel y Laska (1992) y Grunert y Kristen (1992), citados en Barber *et al.* (2010), afirman que los jóvenes presentan una mayor preocupación por los problemas medio ambientales que las personas mayores.

El trabajo de Berghoef y Dodds (2011), citado en Pomarici y Vecchio (2014), realizado en Canadá llegaron a la conclusión de que el 65% de los encuestados estaba dispuesto a pagar más por un vino ecológico. Otros autores como Vecchio (2013) y Sellers (2016), en sus estudios realizados a jóvenes italianos y españoles, respectivamente, llegaron a conclusiones similares a los autores ya citados anteriormente. Ambos autores muestran que las mujeres estaban dispuestas a pagar más que los hombres por un vino ecológico. Además, en el estudio de Sellers (2016) se observa que los consumidores con menos experiencia sobre el vino llegan a pagar más por vinos ecológicos. En el trabajo de Sogari *et al.* (2016), realizado a consumidores italianos de diferentes edades obtuvieron como conclusión que los consumidores que presentaban una cierta preocupación por problemas medio ambientales preferían el vino ecológico. Además, también observaron que los vinos con etiquetas ecológicas podrían ser de interés para atraer a consumidores, pero no lo suficiente si los vinos son de baja calidad o demasiado caros.

Sin embargo, McCullough *et al.* (2012), citados en Pomarici y Vecchio (2014), en su trabajo realizado en California muestra que los jóvenes no están bien informados sobre los vinos ecológicos. MacDonald *et al.* (2013), en su trabajo realizado a consumidores australianos se observa que no existe una clara diferencia entre diferentes generaciones con los problemas medio ambientales. Pero, sí en relación a la etiqueta ecológica.

Es interesante un estudio realizado por De Magistris *et al.* (2011) sobre las percepciones de los Millennials entre países del “Nuevo Mundo” (Estados Unidos) y del “Viejo Mundo” (España). Los autores llegaron a la conclusión de que para los Millennials la primera referencia era probar el vino antes de su elección, seguido del precio, recomendaciones y variedades. Mientras que en España la referencia más importante era DO/origen y un vino adecuado para la comida.

Por otra parte, los consumidores en general, y más concretamente los Millennials observan con frecuencia la información que aparece en las etiquetas de los vinos para determinar su elección, según señalan Verlegh y Steenkamp (1999), citados en Atkin y Thach (2012). La etiqueta de las botellas de vino contiene información de la marca, variedad, origen y grado alcohólico (Rocchi y Stefani (2005), citados en Henley *et al.* (2011)). La contra-etiqueta

contiene descripciones sobre el tipo de vino y la bodega (Hall y Mitchell (2007) y Carta *et al.* (1999), citados en Henley *et al.* (2011)).

En muchas ocasiones, las percepciones de los consumidores cambian al observar una etiqueta. Henley *et al.* (2011), en su estudio realizado a jóvenes entre 21 y 30 años en el suroeste de Estados Unidos observaron que los jóvenes presentaban mayor apreciación de los aromas si la etiqueta de la botella contenía una descripción del vino.

En el estudio de Elliot y Barth (2012), realizado a estudiantes de la universidad de Guelph (Canadá), cabe señalar que para el 33,8% de los jóvenes encuestados presentaban una mayor preferencia de unos atributos con respecto a otros en este orden de preferencia: información en la etiqueta y diseño, formato, tipo de vino, origen, añada, calidad y grado alcohólico. Además, los autores llegaron a la conclusión de que los jóvenes presentaban una mayor preferencia por marcas de vino más atractivas.

Aunque el grado alcohólico del vino no sea uno de los atributos más importantes para los Millennials, Thomas y Pickering (2003), citados en Atkin y Thach (2012), afirman que los jóvenes comprueban el grado alcohólico que aparece en las etiquetas. Un motivo de la revisión del grado alcohólico podría ser por la búsqueda de vinos de baja graduación alcohólica.

En relación a los niveles de satisfacción de los consumidores de vino al visitar las bodegas resulta interesante un trabajo realizado por Nowak *et al.* (2006) a estudiantes Millennials de una universidad de California. Los encuestados visitaron una bodega y después rellenaron un cuestionario evaluando la calidad de los vinos, el precio, las sensaciones positivas percibidas, la marca y el servicio prestado. Los resultados mostraron que las buenas sensaciones percibidas junto con la buena calidad de los vinos y un excelente servicio contribuyen al valor de la marca y a establecer relaciones con los Millennials a largo plazo.

Fountain y Lamb (2011), en su estudio realizado a jóvenes de la Generación X e Y en Nueva Zelanda analizaron el consumo y las actitudes de estas generaciones. Este trabajo muestra una mayor frecuencia y volumen de consumo de vino con respecto a la Generación Y. Además, este segmento de consumidores mostraron una mayor preferencia por los vinos de importación con el consiguiente descenso de consumo de vino de Nueva Zelanda. Los Millennials también destacaron por un aumento de gastos dedicados a sus compras de vinos, con respecto a la Generación X.

Mueller *et al.* (2011), en su estudio realizado en cinco países: Francia, Reino Unido, Alemania, Canadá y Estados Unidos, mostraron que la Generación Y era más propensa a probar nuevos y diferentes vinos con respecto a otras generaciones. También observaron que los jóvenes eran más propensos a aceptar envases como es por ejemplo, el Bag in Box.

Actualmente, los jóvenes consideran el vino como una bebida no muy cercana y sólo para momentos especiales y, menos preferida que otras como la cerveza, agua, refrescos o bebidas espirituosas. El estudio de Synovate-Fev (2005), citado en Compés y Castillo (2014), realizado a jóvenes entre 18 y 35 años muestra que los jóvenes consideran el vino como un producto tradicional, para gente entendida y para quedar bien con otras personas. Además, no pensaban que fuera un producto moderno y para consumir en cualquier momento y no sólo en ocasiones especiales. En otro estudio posterior realizado también por SYNOVATE-OEMV (2009) se observa que apenas existen diferencias con respecto a lo que consideran los jóvenes sobre el vino. Sin embargo, un porcentaje de encuestados piensan que consumir vino es saludable o que el consumo de vino enriquece la comida.

En otro estudio mucho más reciente de Ikerfel-Oemv (2012), citado en Compés y Castillo (2014), se muestran las mismas actitudes de los jóvenes hacia el vino ya comentadas por

los autores anteriores. Pero consideraban que un consumo moderado formaba parte de la dieta mediterránea. Además, los jóvenes señalaban que con promociones en establecimientos minoristas y en bares aumentarían sus compras y con ello su consumo. Especialmente desean formatos pequeños con tapón de rosca y vino sin alcohol.

En resumen, a pesar de que existen pocas investigaciones sobre sus motivaciones y actitudes hacia el vino, en este apartado se observa cómo los jóvenes presentan una mayor preferencia por algunos atributos que por otros a la hora de elegir un vino. Por lo que para los productores de vino sería de interés tener en cuenta estas motivaciones y actitudes de los Millennials.

2.4.- Compra online de vino.

Actualmente, internet está cambiando constantemente la forma de trabajar, vivir y aprender de las personas debido a sus características de flexibilidad, interactividad y personalización. Según Ko *et al.* (2004) y Koyuncu y Lien (2003), citados en Dhanapal *et al.* (2015), internet es una herramienta muy útil para las personas que permite comunicarnos, entretenernos, adquirir conocimientos o incluso realizar compras. Principalmente, está ocasionando un gran impacto con las compras online, según argumentan Pandey y Chawla (2014). Asimismo, Donthu y García (1999), citados en Pandey y Chawla (2014), afirman que el desarrollo de las compras online no sólo ha sido impulsado por los cambios tecnológicos que se producen continuamente, sino también por los estilos de vida de las personas.

Gupta (2013), citado en Dhanapal *et al.* (2015) define las compras online como un medio electrónico para comprar sin ningún tipo de intermediarios. Las principales ventajas de la compra online para los consumidores son: la comodidad, la velocidad, la accesibilidad y la puntualidad. Sin embargo, el mayor inconveniente es la inseguridad por parte de los consumidores a la hora de navegar por internet (Dhanapal *et al.*, 2015).

La facilidad de realizar compras por internet junto con el poco tiempo libre que tienen los consumidores al cabo del día, está cambiando la percepción de los mismos a la hora de realizar compras, según señala Assael (2005), citado en Pandey y Chawla (2014). En una investigación realizada por Ernst y Young (2012) en India, citados en Pandey y Chawla (2014), se señala que la compra online está creciendo en detrimento de la compra tradicional a causa del cambio en el estilo de vida de la población. Bellman *et al.* (1999), citados en Pandey y Chawla (2014), indican que la mayoría de las personas que realizan compras online pertenecen a familias con ingresos altos y valoran la comodidad a la hora de realizar compras.

Como se ha comentado en apartados anteriores, los Millennials son propensos al uso de las tecnologías. Moriaty (2004), citado en Nowak *et al.* (2006), afirma que internet es una fuente útil y de confianza para esta generación. Además, como señalan Junco y Mastrodicasa (2007), citados en Atkin y Thach (2012), es una generación que utiliza internet aproximadamente 33 horas por semana de media; es decir, unas 5 horas aproximadamente de media por día.

Esto se apoya por los resultados del Informe de Comportamiento del Consumidor (2008), citado en Dhanapal *et al.* (2015), que revela a esta generación como una de las más inmersas en las actividades online en las que se incluyen, entre otras, las redes sociales (86%), blogs (50%) y mensajes de texto (96%). Los jóvenes utilizan redes sociales como Twitter, Facebook o, incluso, aplicaciones móviles para comunicarse con otras personas, empresas o marcas de interés. Por eso, uno de los objetivos de este trabajo es analizar la compra online de vinos por parte de la Generación Millennial. La compra online de vinos se considera un fenómeno nuevo y, por tanto, con mucho potencial para ser utilizado por este grupo de consumidores.

Los investigadores en marketing se involucran cada vez más en realizar estudios para que el sector vitivinícola entienda el comportamiento del consumidor online y se adapte a sus necesidades realizando los cambios pertinentes, según señalan Pavlou y Chai (2002), citados en Pandey y Chawla (2014).

Como señala Stefalo (2011), citado en Cho *et al.* (2014), los consumidores, al tener dificultades para elegir un vino, tienden a buscar la información disponible que aparece en las páginas web. Por tanto, la calidad y el servicio presentado en las mismas son factores críticos para el éxito de la compra online. Algunas de las páginas para búsqueda de información antes de la elección de un vino pueden ser Sevi.net (La Semana Vitivinícola) o Verema.com.

Existen diferentes páginas webs para realizar compras online como son eBay o Amazon; entre otras, según Gupta (2013), citado en Dhanapal *et al.* (2015). Pero además, existen páginas web especializadas en la venta de vino como pueden ser algunas de ellas: Vinissimus.com, Uvinum.es, Lavinia.es, Bodeboca.com o Decántalo.com, donde además se puede seleccionar el vino según diferentes filtros: tipo de vino, Denominación de Origen, país de origen, precio, variedad de uva o añada.

Asimismo, Pandey y Chawla (2014), en su estudio realizado en India, llegaron a la conclusión de que los bodegueros deben realizar cambios en las páginas web para atraer a los Millennials con las compras online. Del mismo modo, Nowak y Newton (2008), señalan que muchos productores han desarrollado páginas web para establecer mayores relaciones con la Generación Millennial.

En el estudio de Yeung *et al.* (2002), citado en Nowak y Newton (2008), se muestra un aumento de la compra online de vinos si los consumidores quedan satisfechos tras realizar una visita a la página web. De igual manera, en otra investigación realizada en Malasia por Mansori, Liat y Shan (2012), citados en Dhanapal *et al.* (2015), se obtuvieron los mismos resultados que en el estudio anterior.

Sin embargo, Stening y Lockshin (2001), citados en Lockshin y Corsi (2012), realizaron una comparación a clientes de compras online y tradicional para comprobar o estudiar la diferencia entre ambos. Los autores observaron que los consumidores que residían en ciudades realizaban más compras online de vinos de mayor precio y difíciles de encontrar en supermercados. En cambio, Jain y Jain (2011), citado en Pandey y Chawla (2014), en su trabajo observaron que en India los consumidores son reacios a la compra de productos con elevados precios por internet.

Finalmente, el trabajo realizado por Pandey y Chawla (2014), puede ser interesante con respecto a la compra online en India. Los autores observaron que los consumidores analizados presentaban una cierta apreciación de la compra online ya que respondían comentarios del tipo: "Me gusta comprar productos en internet", "Me gusta comprar desde casa", "Me divierte navegar por internet" o "Las compras por internet ofrecen una mejor selección de los productos que las físicas". En cambio, existía una parte de consumidores que presentaban cierta desconfianza o inseguridad a las compras por internet, ya que respondían frases como: "Tengo miedo de comprar en internet" o "Tengo desconfianza de comprar por internet".

En resumen, como los Millennials son una generación propensa al uso de internet, la compra online de vinos se puede considerar una buena vía para un aumento de consumo de vino y al mismo tiempo para establecer relaciones entre las bodegas y los consumidores a través de las páginas web, redes sociales o foros sobre vinos.

2.5.- Interés por el mundo del vino.

Para los consumidores, ya sean más o menos expertos sobre el vino, es de vital importancia el papel que juegan los conocimientos adquiridos en el mundo del vino (Velikova *et al.*, 2015). Laeless (1984), citado en Velikova *et al.* (2015), fue de los primeros en sugerir que el conocimiento acerca de los atributos sensoriales de los diferentes tipos de vinos son importantes para adquirir experiencia en el mundo del vino. Las investigaciones existentes que se han desarrollado en los últimos años, han demostrado que los consumidores de vino jóvenes, como los Millennials, presentan menos experiencia en relación al mundo del vino.

Según Olsen y Thach (2001), citados en Atkin y Thach (2012), los consumidores realizan búsquedas de información para adquirir más conocimientos sobre el vino, ya sea por mera información o bien para la búsqueda de un tipo concreto de vino. Hall *et al.* (2004), citados en Atkin y Thach (2012), llegaron a la conclusión de que los consumidores jóvenes dan bastante importancia a la recopilación de información sobre los vinos para evitar consumir un vino con atributos no esperados según sus expectativas.

Atkin y Thach (2012), en su estudio de consumidores de vino de los Estados Unidos, los resultados mostraron que la Generación Millennial es más propensa a la búsqueda de información a través de amigos y familiares, personal de tienda y sumilleres en lugar de buscar información en revistas especializadas de vino. En concreto, en un trabajo realizado por los citados autores se muestra la información acerca de las posibles fuentes de información e interés de este segmento sobre el mundo del vino (Tabla 2-1). Los autores comprobaron que los Millennials dependen en mayor medida de recomendaciones de familiares o amigos con ciertos conocimientos en el sector vitivinícola (36,8%), después de anuncios publicitarios (22,8%), seguidamente por la información aportada en la etiqueta (17,5%) y, finalmente, por el asesoramiento de las tiendas especializadas en vino (14%). También dependen en menor medida, de recomendaciones de sumilleres o de los camareros en los restaurantes.

Tabla 2-1. Fuentes de información de la Generación Millennials sobre el vino.

Fuente de información	% de interés
El personal de tienda	14,0
Periódico	0,0
Sumiller	3,5
Etiqueta de la botella	17,5
Marca de vino	5,3
Amigos o familiares	36,8
Anuncio publicitario	22,8

Fuente: ATKIN y THACH (2012)

En otro trabajo realizado a diferentes segmentos de consumidores por Hall *et al.*, (2004), citado en Hristov y Kuhar (2015), observaron que para los Millennials son más importantes los consejos de los expertos en vino seguido de las recomendaciones de miembros de la familia y amigos a la hora de tomar decisiones con respecto al vino. Además, los atributos de mayor preferencia para las decisiones son, por orden de relevancia: el tipo de vino, el precio y el maridaje con la comida. De igual manera, Hristov y Kuhar (2015) en la República de Macedonia, estudiaron las preferencias de los Millennials con respecto a las fuentes de información para la toma de decisiones a la hora de consumir vino. Los autores llegaron a las conclusiones similares a las ya comentadas anteriormente.

En cambio, Thach y Olsen (2006), en su trabajo realizado a Millennials de entre 21 y 27 años en el norte de California, observaron que las mujeres sometidas a las encuestas recomendaron anunciar diferentes tipos de anuncios de televisión entre programas de “Reality show” o en revistas como “Cosmopolitan” o “Glamour”.

Como ya se ha comentado en los apartados anteriores de este Trabajo Fin de Máster, al ser un segmento muy competitivo con el uso de internet, utilizan otras fuentes de información para adquirir mayores conocimientos sobre el mundo del vino. Los jóvenes utilizan diariamente las redes sociales como Facebook o Twitter para realizar comentarios o informarse sobre temas de actualidad. Además, son propensos al uso de aplicaciones móviles para disfrutar hablando sobre la producción del vino o sobre los diferentes tipos de vino (Higgins *et al.*, 2014). De igual manera, los consumidores que presentan ciertos conocimientos sobre este sector, visitan a través de internet páginas web de bodegas, foros, blogs, guías sobre vinos como puede ser la Guía Peñín o incluso mediante influencias de otros líderes de opinión como Parker. Además, muchos consumidores amantes del vino pertenecen a clubs de vinos realizando catas o cursos sobre vinos de diferentes Denominaciones de Origen. Siendo de interés para la búsqueda de información antes de realizar compras. Además, los códigos QR pueden ser relevantes para la búsqueda online de información por los jóvenes, como señalan Lecat y Pelel (2011), citados en Higgins *et al.* (2014). Thach y Olsen (2015), llegaron a la conclusión de que los consumidores que gastaban poco en comprar vino, utilizaban aplicaciones móviles para comprobar los precios online.

En una investigación realizada por Rahman y Reynolds (2015), en Estados Unidos, mostraron que para los consumidores que llevaban varios años consumiendo vino, ya no importaba tanto la frecuencia de consumo para considerarse más o menos involucrado en el mundo del vino. Pero para los consumidores que se encontraban en el inicio del consumo de vino, cuanto más frecuente era su consumo, más interesado se mostraba en el mundo del vino.

Actualmente, una experiencia de interés y agradable para aprender más sobre diferentes tipos de vinos y sus zonas de producción es el enoturismo. Hall y Macionis (1998), citados en Treloar *et al.* (2004), definen el enoturismo como “Las visitas a los viñedos, bodegas y diferentes eventos y actividades tales como catas de vino”. El enoturismo se puede considerar como una estrategia para fomentar el consumo de vino, especialmente entre los jóvenes, según Treloar, Hall y Mitchell (2004), citados en Tavares y Azevedo (2011) y con ello, establecer más relaciones con sus consumidores.

Las bodegas pretenden, con las “experiencias enoturísticas” que ofrecen una mayor inmersión en el mundo del vino y aportar una buena visión del vino y su entorno. Además, con esto se busca dar una posición ventajosa al vino frente a otras bebidas alcohólicas como la cerveza. Estas experiencias son, por tanto, un factor clave para el éxito de las bodegas.

En un estudio realizado por Treloar *et al.* (2004) a universitarios de Australia y Nueva Zelanda se muestra que lo más importante para los jóvenes que presentaban más motivación por realizar enoturismo es la realización de catas, junto con disfrutar un día fuera de casa con los amigos; mientras que para los menos motivados por realizar esta experiencia es a causa del coste que conlleva. Tavares y Azevedo (2011), evaluaron las percepciones adquiridas por la Generación Millennial al visitar dos bodegas; una de ellas en Douro (Portugal) y otra en Napa Valley (EE.UU). Los resultados obtenidos sobre la Generación Millennial están relacionados con las buenas percepciones de las bodegas tras la visita a las mismas. Las valoraciones más importantes según los encuestados eran: “Personal amable y acogedor”, “Ambiente agradable”, “Buena sensación de la bodega y sus alrededores” y “Buena calidad del vino”. Con este estudio, los autores demostraron que las

buenas percepciones recibidas tras la visita a las bodegas, proporcionaban buenas experiencias y conocimientos de interés relacionadas con el mundo del vino para los Millennials.

Para el sector vitivinícola y especialmente para las bodegas, es importante establecer vínculos con los consumidores de diferentes segmentos para mantenerles informados sobre cualquier tema relacionado que pueda ser de su interés sobre el mundo del vino.

En resumen, los jóvenes al presentar menos conocimiento sobre el mundo del vino, tratan de buscar toda la información necesaria, principalmente, a través de internet, recomendaciones con expertos o amigos y familiares. Además, la realización de enoturismo está teniendo especial relevancia en los jóvenes para aprender más sobre el vino, su origen y medio de producción.

CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA

En este capítulo se desarrolla el método propuesto para la realización de este trabajo. Se detallan a continuación las etapas del proceso de investigación comercial que se han llevado a cabo, previas a la obtención de los resultados.

3.1.- Método.

Una vez fijados los objetivos de este estudio junto con una revisión bibliográfica para conocer el contexto de los Millennials hacia el vino, el siguiente paso consiste en diseñar el método que se va a llevar a cabo para la recogida de la información y el posterior análisis de los datos. Para ello, en este Trabajo Fin de Máster, la fuente de información primaria que se ha utilizado es la encuesta. Se trata de una fuente muy específica y totalmente adaptada al problema a analizar como es, en este caso, el comportamiento de un cierto grupo de individuos frente al consumo de un producto concreto.

La encuesta que se ha elegido es de tipo personal. En esta tipología de encuesta, la información se obtiene mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistador y el entrevistado. Presenta la ventaja de obtener una mayor tasa de respuesta y se puede realizar a cualquier persona, independientemente de su nivel formativo o características personales, obteniendo así el mínimo error. Los inconvenientes que presentan son un alto coste y lentitud en su realización, además de una posible influencia del entrevistador en las respuestas (Rivera, 2013).

Para desarrollar el método de obtención de información, se requiere una población objetivo. En este estudio, las encuestas personales se realizaron durante los meses de mayo y junio de 2016, a jóvenes de entre 18 y 37 años de edad ya que como se ha mostrado en el capítulo 2, es el rango de edad en el que se ubica la Generación Millennials susceptible de consumir vino (por ley, mayores de 18 años). Asimismo, el entrevistado debe ser, al mismo tiempo, consumidor de vino y residir en la ciudad de Valencia. Según los datos demográficos recogidos en el Censo de 2015 (AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, 2016), hay un total de 191254 jóvenes con las edades citadas anteriormente.

Otro de los parámetros a determinar es el tamaño de la muestra en el que influyen, por un lado, el error que se desea cometer y, por otro, el tamaño de la población. La población tiene un tamaño infinito ($N > 100000$) y, por tanto, para el cálculo del error se emplea:

$$n = 115 = \frac{p * q * k^2}{e^2} = \frac{0,5 * 0,5 * 2^2}{e^2} \Rightarrow e^2 = 0,0083 \Rightarrow e = 9,3\%$$

En la fórmula anterior, n: indica el tamaño de la muestra; e, representa el error máximo admitido en los resultados, y se corresponde con aproximadamente un 9,3%; k, es el nivel de confianza para el error máximo admitido. Se suele utilizar $k=2$ con un nivel de confianza del 95,5%; p, representa el tanto por uno de la población que posee la característica analizada; q, representa el tanto por uno que no posee la característica analizada. Normalmente, cuando los valores de p y q no son conocidos y lo serán una vez realizada la encuesta, la suma de p y q es igual a la unidad y suele tomarse $p=q=0,5$.

Para que la muestra sea representativa se ha llevado a cabo una estratificación de la población según datos recogidos en el Censo de 2015 (AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, 2016) para cada distrito por un lado y, por otro, según la edad en cuatro rangos. Posteriormente, se ha realizado una estimación del tamaño muestral de cada distrito según los cuatro rangos de edades de nuestro estudio a partir de los rangos de edades en los que se divide la población en la información proporcionada por el propio Censo. Con todo ello, se pretende realizar una distribución muestral real para recoger diferentes niveles de renta

(distribución por distritos), y diferentes comportamientos de consumo según las diversas edades dentro del rango considerado.

En la Tabla 3-1 se muestra la estratificación realizada según el Censo de 2015 de la ciudad de Valencia a partir los diferentes distritos y los rangos de edad desde los 18 a 37 años para un tamaño muestral teórico de 120 encuestas (ANEXO 1). El valor obtenido de los porcentajes de la población para cada rango de edades y para cada distrito se obtiene dividiendo el número de habitantes que pertenecen a cada distrito en los diferentes rangos de edades entre el total de habitantes de ese distrito multiplicado por cien. El porcentaje de población total de cada distrito se obtiene dividiendo el número de habitantes total de cada distrito entre el total de habitantes de entre 18 y 37 años (suma de habitantes de Valencia en los cuatro rangos de edades considerados). Por último, para calcular el total del tamaño muestral teórico de encuestas se multiplica el tamaño muestral de encuestas, que en este caso es 120, por el porcentaje de población total de cada distrito. Así, se obtiene el número de encuestas, redondeado al entero más próximo, a realizar en cada distrito. Sin embargo, el tamaño muestral real ha sido de 115 encuestas, ya que por motivos de la realización de un análisis de control de coherencia en las respuestas, algunos de los cuestionarios fueron eliminados.

Tabla 3-1. Estratificación según el Censo de 2015 de los jóvenes entre 18 y 37 años de la capital de Valencia para un tamaño muestral teórico de 120 encuestas.

DISTRITO\MUESTRA	18-22 Años		23-27 Años		28-32 Años		33-37 Años		Total		Tamaño muestral real total (encuestas)
	Habitantes según Censo 2015	% de población	Habitantes según Censo 2015	% de población	Habitantes según Censo 2015	% de población	Habitantes según Censo 2015	% de población	Habitantes según Censo 2015	% de población	
València (Total)	37.462	20%	42.453	22%	50.451	26%	60.889	32%	191.254	100%	120
1. Ciutat Vella	1.037	15%	1.451	21%	1.989	29%	2.399	35%	6.876	3,60%	4
2. L'Eixample	1.769	19%	1.996	21%	2.503	27%	3.037	33%	9.304	4,86%	6
3. Extramurs	2.122	19%	2.468	23%	2.903	27%	3.422	31%	10.915	5,71%	7
4. Campanar	1.594	18%	1.950	21%	2.521	28%	3.018	33%	9.084	4,75%	6
5. La Saïdia	2.221	20%	2.547	23%	2.946	26%	3.514	31%	11.227	5,87%	7
6. El Pla del Real	1.648	22%	1.772	24%	1.854	25%	2.072	28%	7.346	3,84%	5
7. L'Olivereta	2.281	20%	2.511	22%	2.931	26%	3.558	32%	11.281	5,90%	7
8. Patraix	2.826	21%	3.020	23%	3.402	25%	4.144	31%	13.392	7,00%	8
9. Jesús	2.501	20%	2.800	22%	3.307	26%	4.120	32%	12.728	6,66%	8
10. Quatre Carreres	3.396	20%	3.744	22%	4.602	26%	5.670	33%	17.412	9,10%	11
11. Poblat Marítims	2.805	20%	3.180	22%	3.823	27%	4.535	32%	14.343	7,50%	9
12. Camins al Grau	3.029	20%	3.338	22%	3.982	26%	5.010	33%	15.359	8,03%	10
13. Algirós	2.033	21%	2.426	25%	2.587	27%	2.711	28%	9.757	5,10%	6
14. Benimaclet	1.593	20%	1.948	25%	2.143	27%	2.245	28%	7.930	4,15%	5
15. Rascanya	2.575	20%	2.779	21%	3.333	26%	4.307	33%	12.994	6,79%	8
16. Benicalap	2.106	18%	2.359	21%	3.079	27%	3.945	34%	11.490	6,01%	7
17. Pobles del Nord	317	23%	319	23%	339	24%	424	30%	1.399	0,73%	1
18. Pobles de l'Oest	636	18%	763	22%	948	27%	1.175	33%	3.522	1,84%	2
19. Pobles del Sud	971	20%	1.081	22%	1.258	26%	1.583	32%	4.894	2,56%	3

Fuente: Elaboración propia a partir del Censo 2015 (AYUNTAMIENTO DE VALENCIA, 2016).

Finalmente, en la Tabla 3-2 se muestra una ficha técnica de la encuesta donde se recopila la información que se va a solicitar a los consumidores de vino jóvenes de entre 18 y 37 años de edad.

Tabla 3-2. Ficha técnica de la encuesta.

UNIVERSO
Jóvenes consumidores de vino entre 18 y 37 años de la capital de Valencia.
MÉTODO DE ENCUESTA
Encuesta personal realizada a consumidores de vino siguiendo el método de rutas aleatorias.
TAMAÑO MUESTRAL
115 entrevistados realizaron el cuestionario.
ERROR MUESTRAL
± 9,32%
NIVEL DE CONFIANZA
95,5% (k=2)
PROCEDIMIENTO DE MUESTREO
Muestreo estratificado por edad y distrito (Véase ANEXO 1).
CUESTIONARIO
El cuestionario contiene preguntas del tipo: abiertas, cerradas, con respuestas de frecuencia, de escala Likert, de múltiple respuesta, filtro y control.
CONTROL
El control del cuestionario primeramente, se realizó mediante la observación del entrevistador al entrevistado para controlar la actitud mostrada hacia la realización del mismo. También, se realiza un control con algunas de las preguntas que se muestran en el cuestionario mediante la realización de un análisis para comprobar la veracidad de las respuestas.
CUESTIONARIO PREVIO
Pre-cuestionario realizado a 20 personas entre 18 y 37 años consumidores de vino.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez realizada la estratificación de la población aplicada en este trabajo, se explica el método seguido para la recogida de la información. En este caso se aplica el método de las **rutas aleatorias o “random route”**. Para ello, el encuestador se sitúa en un punto geográfico inicial, perteneciente al distrito correspondiente, determinando para ello al azar una calle y un número de la misma como punto de partida. A partir de este punto inicial, el encuestador empieza a desplazarse de manera zigzagueante, es decir, moviéndose por las calles con un itinerario de izquierda-derecha-izquierda-derecha, etc. El encuestador dispone de tres informaciones como son: el número de partida, el número de encuestas que se debe hacer en cada distrito y el número de patio donde se debe hacer cada encuesta. Además, se le ha facilitado una tabla de números aleatorios (véase ANEXO 2). Así, cuando se realiza el zigagueo, en el portal por el que se pase y coincida con el número elegido previamente al azar, debe realizar un cuestionario (Rivera, 2013).

Por ejemplo, si el número elegido fuera el 5, cada vez que pase por un bloque con el número 5, 15, 25, 35, etc., se debe realizar un cuestionario en la planta y puerta que corresponda según la tabla de números aleatorios. En el caso de que no respondan en una puerta concreta, se procede a la elección de la siguiente puerta en sentido de las agujas del reloj (Rivera, 2013).

3.2.- Pre-cuestionario y cuestionario definitivo.

Primeramente, se ha realizado un pre-cuestionario (ANEXO 3) con preguntas relacionadas con los objetivos de este trabajo. El pre-cuestionario contiene un total de 30 preguntas a realizar por jóvenes consumidores de vino. Para responder algunas preguntas se necesitan tarjetas A y B de escala Likert con niveles de 5 y 7 de respuesta.

Con el fin de detectar y corregir la redacción o incoherencias de algunas de las preguntas del cuestionario, se ha realizado un test a 20 jóvenes consumidores de vino.

Una vez realizada esta prueba, se observaron algunos errores de redacción, ya que los entrevistados no entendían adecuadamente la pregunta y necesitaban una mayor aclaración por parte del entrevistador. Posteriormente, se llevaron a cabo las siguientes mejoras en el pre-cuestionario:

En la pregunta 4, los encuestados no entendían adecuadamente el término “añada” y “packaging”. Por lo que, se realizó una corrección indicando entre paréntesis que la añada correspondía a año de cosecha y el packaging correspondía al envase o su diseño.

También, en la pregunta 15, se realizó una aclaración según la respuesta seleccionada, indicando si debían continuar a la pregunta 16 sobre el precio que estaban dispuestos a pagar por una botella de vino en internet o a la pregunta 17, sobre el número de horas que utilizan internet en un día. De igual manera, se indicó para la pregunta 9.

Además, junto con los cambios realizados en la pregunta 15 se modificaron el orden de preguntas 16 y 17.

Por último, en la pregunta 28 se señaló la opción de que el encuestado pudiera responder más de una respuesta.

Además, al mismo tiempo de la realización del test del pre-cuestionario se ha observado la actitud del encuestado hacia la realización del pre-cuestionario junto con el tiempo de duración del mismo, no superando los 10 minutos.

Una vez realizadas las correcciones anteriores, se elabora el cuestionario definitivo (ANEXO 4). Está formado por preguntas relacionadas con los hábitos, motivaciones y actitudes, compra online e interés que presentan los jóvenes hacia el vino. A continuación, se observan las preguntas del cuestionario definitivo que pertenecen a cada apartado analizado en este trabajo según los objetivos y la revisión bibliográfica:

- El primer apartado referido a la determinación de los hábitos de consumo de los jóvenes hacia el vino se relaciona con las preguntas 2, 3, 5, 22, 23 y 24.
- El apartado de motivaciones y actitudes de los Millennials hacia el vino, se relaciona con las pregunta 4 para motivaciones y las preguntas 6 y 7 para actitudes.
- El siguiente apartado que se ha tenido en cuenta es el análisis del comportamiento de los Millennials frente a la compra online. En el cuestionario aparecen las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20 pertenecientes a este apartado.
- En el último apartado, relativo al interés que presentan los jóvenes hacia el vino se ha incluido la pregunta número 21.
- Finalmente, en el cuestionario aparecen preguntas socio-demográficas con fines estadísticos como son la número 25, 26, 27, 28, 29 y 30.

Además, las preguntas del cuestionario corresponden a diferentes tipos de preguntas, como son algunos de ellos:

- Preguntas dicotómicas o cerradas: Son las preguntas de respuesta (SÍ/ NO). Solamente se puede elegir una de las dos respuestas. En el cuestionario aparece la pregunta 1, 8, 10, 12, 13, 18, 19 y 22
- Preguntas abiertas: El encuestado presenta libertad para responder a las preguntas. En el cuestionario aparecen las preguntas número 11, 14, 16, 17 y 23.
- Preguntas con respuesta de frecuencia: La pregunta 2, 9 y 24 corresponden con preguntas de frecuencia. El encuestado debe señalar una opción entre al menos una vez a la semana hasta nunca, sobre la frecuencia en la que consume vino y cerveza o la frecuencia con la que realiza compras en internet.
- Preguntas con respuesta mediante tarjeta de escala Likert con 5 o 7 niveles de respuestas: En la pregunta 4, los entrevistados deben responder mediante una tarjeta A (ANEXO 5) la importancia que le dan a características relacionadas con el vino en una escala del 1 al 5, siendo el 1 ninguna y el 5 mucha. En cambio, en la pregunta 6, 7, 20 y 21, los entrevistados deben de responder mediante otra tarjeta B (ANEXO 5) frases relacionadas sobre el vino según su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala del 1 al 7.
- Preguntas de múltiple respuesta: Corresponde con las preguntas 3 y 5 del cuestionario. El encuestado puede seleccionar más de una respuesta.
- Preguntas Filtro: Se realizan para evitar que algunas preguntas no sean respondidas por personas a las que no van dirigidas. O incluso, en función de la respuesta dada por el encuestado, dicha persona pasará a contestar unas u otras series de preguntas.

En la pregunta 1, se pregunta si ha nacido entre los años 1979 y 1998. Si la respuesta es afirmativa se continúa con la realización del cuestionario, mientras que si es negativa no se continúa.

La pregunta 8, también corresponde con una pregunta filtro ya que dependiendo de la respuesta del encuestado se continúa con la siguiente pregunta o se pasa a la pregunta 21. En la pregunta 9 ocurre lo mismo que en este caso anterior explicado.

En la pregunta 10 y 13 si la respuesta del encuestado es “Sí” se continúa a la siguiente de cada una, pero si es negativa se sigue en ambos casos a la pregunta 15.

En la pregunta 15, si el entrevistado responde alguna de las opciones “Seguramente no” o “Probablemente no” se continúa en la pregunta 17. Mientras que si responde “Quizás”, “Probablemente sí” o “Seguramente sí” se continúa con la pregunta 16.

Y por último, en la pregunta 22 si la respuesta es “Sí” se procede a la siguiente pregunta, mientras que si la respuesta es “No” se sigue en la pregunta 24.

- Preguntas Control: La pregunta 1 y 26 sirven para comprobar si el encuestado se encuentra dentro del rango de edad estudiado.

En la pregunta 4, los entrevistados deben indicar la importancia que le dan cuando consumen vino a una serie de características según la tarjeta Likert de escala 5, desde valores del 1 (ninguna) al 5 (mucha). Entre ellas se ha seleccionado la “Denominación de Origen” para comprobar la importancia que presentan hacia ella. La puntuación dada en la pregunta 4 se tiene que relacionar con la respuesta que se muestra en la pregunta 22 sobre si ha consumido vino con Denominación de Origen. En caso de que en la pregunta 4, el encuestado contestara con una puntuación alta, en la pregunta 23 tiene que mostrarse seleccionada la respuesta afirmativa. En caso contrario se eliminaría el cuestionario.

En la pregunta 5, sobre las situaciones de consumo de vino, los encuestados pueden responder más de una opción. Las respuestas seleccionadas deben estar relacionadas con una alta puntuación según la escala Likert del 1 al 7 de algunas de

las frases mostradas en la pregunta 7 para comprobar la opinión que tienen los jóvenes hacia el vino. Las frases de la pregunta 7 que se relacionan con la pregunta 5 del cuestionario son: “El vino es para consumir en grupo con amigos o en familia”, “El vino es para momentos especiales” o “Es una buena bebida para consumir en bares o restaurantes”.

3.3.- Control de coherencia de las encuestas mediante el Dyane 4.0.

Una vez desarrolladas las etapas anteriores, se lleva a cabo el trabajo de campo junto con la introducción y tratamiento de los datos recogidos en el programa estadístico Dyane 4.0. (Santesmases, 2009).

Primeramente, para poder realizar un control de coherencia adecuado, se han introducido todos los datos recogidos de los diferentes cuestionarios. Los datos de las diferentes preguntas se clasifican en un fichero del Dyane 4.0. por variables, tipos de variables y por las posibles respuestas que pueda tener cada pregunta. Además, se ha tenido en cuenta las preguntas filtro o con respuesta múltiple para introducir los datos (Véase ANEXO 6).

Una vez introducidos los datos y antes de proceder al análisis de los mismos, se ha realizado un control de coherencia, teniendo como objetivo la veracidad de la información recogida en los diferentes cuestionarios.

En este trabajo, se llevó a cabo dicho control realizando un análisis de tabulación cruzada. Por ejemplo, una de las preguntas en las que se ha realizado dicho análisis para comprobar un control de coherencia, corresponde con la importancia que dan los encuestados a la Denominación de Origen en la pregunta 3, en relación a las respuestas de la pregunta 22 sobre el consumo de vino con Denominación de Origen.

Finalmente, otra de las preguntas que se ha tenido en cuenta para realizar el control de coherencia es la pregunta 5 relacionada con las situaciones de consumo. Las respuestas seleccionadas por los encuestados deben estar en conexión con una buena puntuación en algunas de las frases de la pregunta 7 con la tarjeta B de escala Likert.

Teniendo en cuenta estos controles de coherencia realizados, de las 120 encuestas, se llegaron el total a obtener 115 cuestionarios para realizar el tratamiento y análisis de los datos.

3.4.- Características socio-demográficas de la muestra.

Para finalizar este capítulo, se van a detallar las características socio-demográficas de la muestra estudiada.

Para la realización de este trabajo se han preguntado a 326 jóvenes entre 18 y 37 años, pero sólo el 35,3% (115 entrevistas) de los encuestados eran consumidores de vino. Por lo que, este porcentaje de encuestados son los que representan la muestra para poder analizar el comportamiento frente a la compra y consumo de vino.

Para analizar los datos, primeramente, se ha realizado una transformación de la variable numérica 71 (Edad) en categórica (Edad4) para posteriormente crear cuatro categorías que se corresponden con los rangos de edades: 18-22, 23-27, 28-32 y 33-37 y que se han tenido previamente en cuenta para la estratificación muestral. De esta manera, los datos pueden ser analizados más fácilmente e incluir a cada encuestado en el rango correspondiente según la edad.

De los 115 cuestionarios válidos, el 54,8% han sido mujeres. La edad media de la población estudiada es de 28,5 años, siendo la desviación estándar de 5,3. Evidentemente, el encuestado más joven tenía 18 años y el mayor 37. Además, cabe destacar que 9 de cada 10 entrevistados no está casado.

Respecto al nivel de estudios finalizados, se observa en la Tabla 3-3 que el 65,2% de los encuestados tiene estudios universitarios, el 32,2% bachillerato o Formación Profesional (FP) y el resto estudios Primarios. Esto es, la mayoría de los encuestados posee una formación superior. Sin embargo, cabe destacar aquí que la pregunta 25 del cuestionario definitivo llevaba a la confusión del encuestado y había que remarcarle que se estaba preguntando exclusivamente por estudios finalizados y no en curso. Por ejemplo, con algún encuestado que dijo que tenía 20 ó 21 años, se le insistió que el nivel de estudios era el finalizado ya que se extrañaba que respondiera “Estudios universitarios”.

Tabla 3-3. Nivel de estudios finalizados de la muestra de consumidores estudiada (se corresponde con Pregunta 25 del cuestionario definitivo).

NIVEL DE ESTUDIOS	%
Primarios	2,6
Bachillerato y FP	32,2
Universitarios	65,2

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la situación laboral, en la Tabla 3-4 se muestra la distribución de la muestra según su situación laboral. En este caso, los encuestados podían seleccionar más de una opción en la pregunta. Por eso, el total de frecuencias es de 139 frente a los 115 cuestionario válidos y el porcentaje total de la muestra supera el cien por cien.

Como se puede observar en la tabla, el 41,7% trabaja a tiempo completo, el 32,4% son estudiantes, el 17,3% trabaja a tiempo parcial y el resto se encuentra desempleado, buscando trabajo o realizando otras actividades. Es decir, la mayor parte de los encuestados estudia, trabaja o realiza ambas al mismo tiempo.

Tabla 3-4. Situación laboral de la muestra de consumidores estudiada (se corresponde con Pregunta 28 del cuestionario definitivo).

SITUACIÓN LABORAL	FRECUENCIA	% MUESTRA	% TOTAL
Estudiante	45	39,1	32,4
Tiempo completo	58	50,4	41,7
Tiempo parcial	24	20,9	17,3
Desempleado o buscando empleo	9	7,8	6,5
Otros	3	2,6	2,2
Total frecuencias	139	120,9	100
Total muestras	115		

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 4.- RESULTADOS

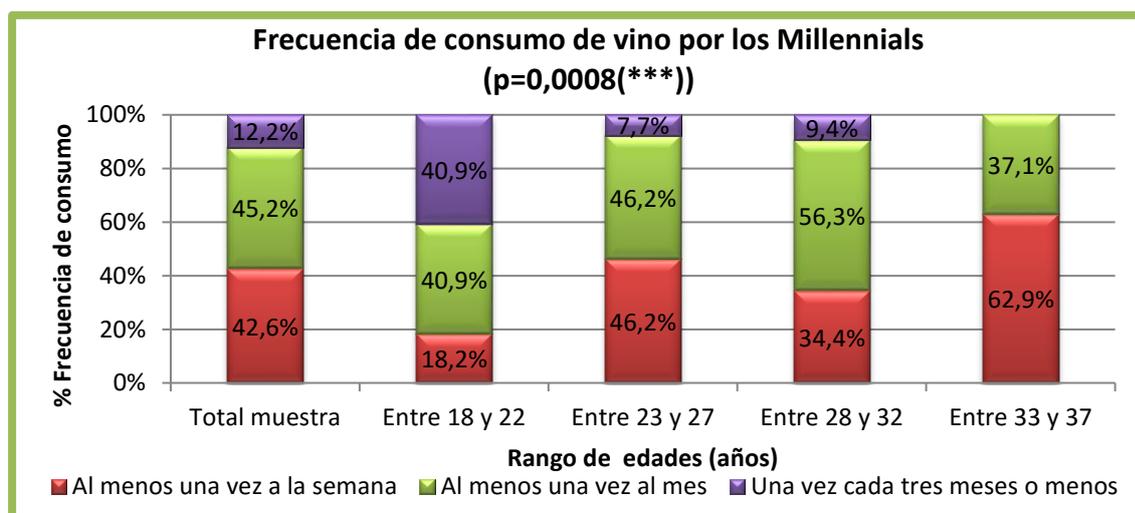
En este capítulo se pretende analizar los resultados obtenidos tras la realización del trabajo de campo. Para ello, este capítulo se dividirá en diferentes apartados que abordarán los diversos objetivos de este trabajo. En cada apartado se analizarán las preguntas del cuestionario que tengan relación con cada una de las características que se van a estudiar para así, poder obtener unas conclusiones del consumo de vino por parte de la Generación Millennials.

4.1.- Conocimiento de los hábitos de consumo.

En este apartado se muestran los resultados obtenidos de algunas de las preguntas del cuestionario relacionadas con los hábitos que presentan los Millennials hacia el vino. A continuación, se detallan los análisis de la frecuencia de consumo de vino y cerveza por los jóvenes, de las preferencias que tienen sobre un tipo de vino, de las situaciones de consumo y del conocimiento que presentan sobre las Denominaciones de Origen.

En relación a la frecuencia de consumo de vino, en el Gráfico 4-1 se puede observar que, del total de la muestra, el 45,2% consume vino al menos una vez al mes, el 42,6% al menos una vez a la semana y el resto una vez cada tres meses o menos. Ahora bien, según los diferentes rangos de edades se han observado diferencias significativas tras realizar un análisis de tabulación cruzada a través del test ji cuadrado de Pearson que nos ofrece el Dyane con los resultados. De aquí en adelante, solamente se comentarán aquellos resultados que han tenido diferencias significativas entre las diferentes variables analizadas, según la escala que se adjunta en el pie del Gráfico 4-1. En este caso, en el rango entre 33 y 37 años, el 62,9% consume vino al menos una vez a la semana y el 56,3% de entre 28 y 32 años consume al menos una vez al mes. Por su parte, el rango entre 23 y 27 años, responde equitativamente entre personas que consumen una vez por semana y una vez al mes, mientras que para los más jóvenes ocurre lo mismo pero en este caso entre las dos categorías con menos frecuencia de consumo. Es decir, a mayor edad, mayor frecuencia de consumo.

Gráfico 4-1. Frecuencia de consumo de vino por los Millennials según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 2 del cuestionario definitivo).



ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

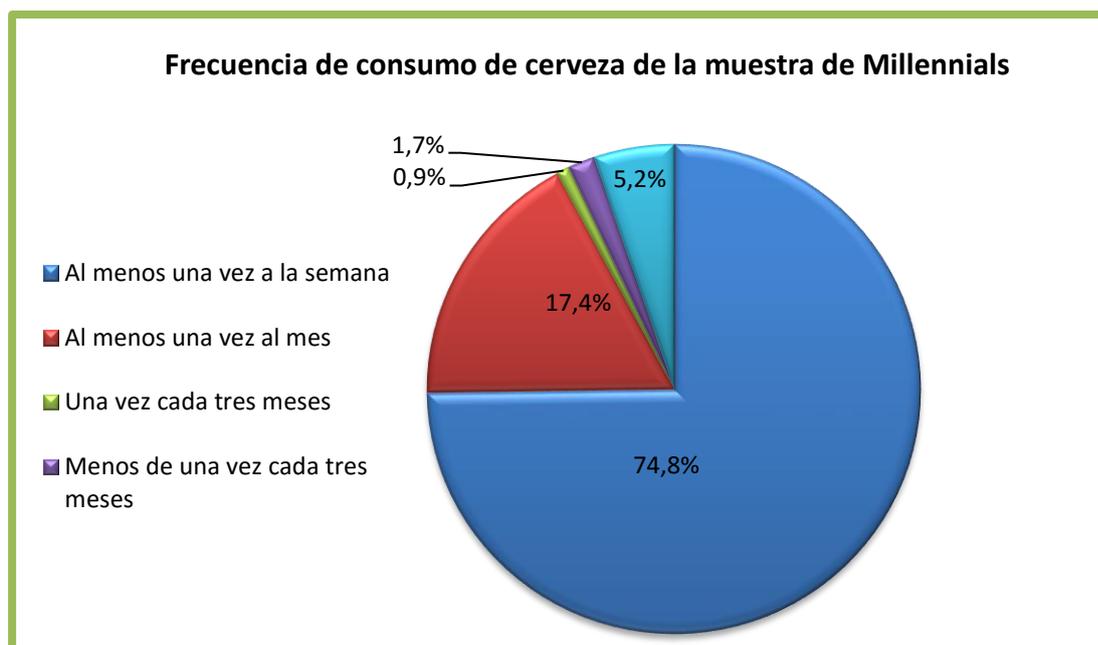
***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Se puede comparar la frecuencia de consumo de vino con la de cerveza. Para ello, se muestra en el Gráfico 4-2 como, del total de la muestra, es de al menos una vez a la semana para el 74,8% y el 17,4% toman cerveza al menos una vez al mes.

De igual manera, se ha realizado el análisis de tabulación cruzada de la frecuencia de consumo de cerveza con respecto a los diferentes rangos de edades y se comprobó que no existen diferencias significativas entre las diferentes edades estudiadas ya que $p= 0,3553$.

Gráfico 4-2. Frecuencia de consumo de cerveza de la muestra total (se corresponde con Pregunta 24 del cuestionario definitivo).



Fuente: Elaboración propia

Para analizar las preferencias que presentan los jóvenes hacia un tipo de vino con respecto a otro, se ha llevado a cabo un análisis de tabulación cruzada de la pregunta 3 del cuestionario definitivo.

En esta pregunta del cuestionario definitivo, los encuestados podían responder a más de un tipo de vino (multirrespuesta). Por lo que, el total de frecuencias en este caso es de 225 de los 115 encuestados.

Se puede observar en la Tabla 4-1 que del total de la muestra, prefieren en mayor medida vino blanco (54,8%) y tinto crianza (51,3%), seguido de tinto joven (27,0%). Y, en menor medida prefieren blanco crianza, rosado, espumoso y otros tipos de vinos.

Sin embargo, cabe destacar que no existen diferencias significativas según la preferencia de un tipo de vino y la edad ($p= 0,1964$) o el sexo ($p=0,2608$), como se ha señalado en la revisión bibliográfica.

Tabla 4-1. Análisis de las preferencias de consumo de diferentes tipos de vinos según la muestra (se corresponde con Pregunta 3 del cuestionario definitivo).

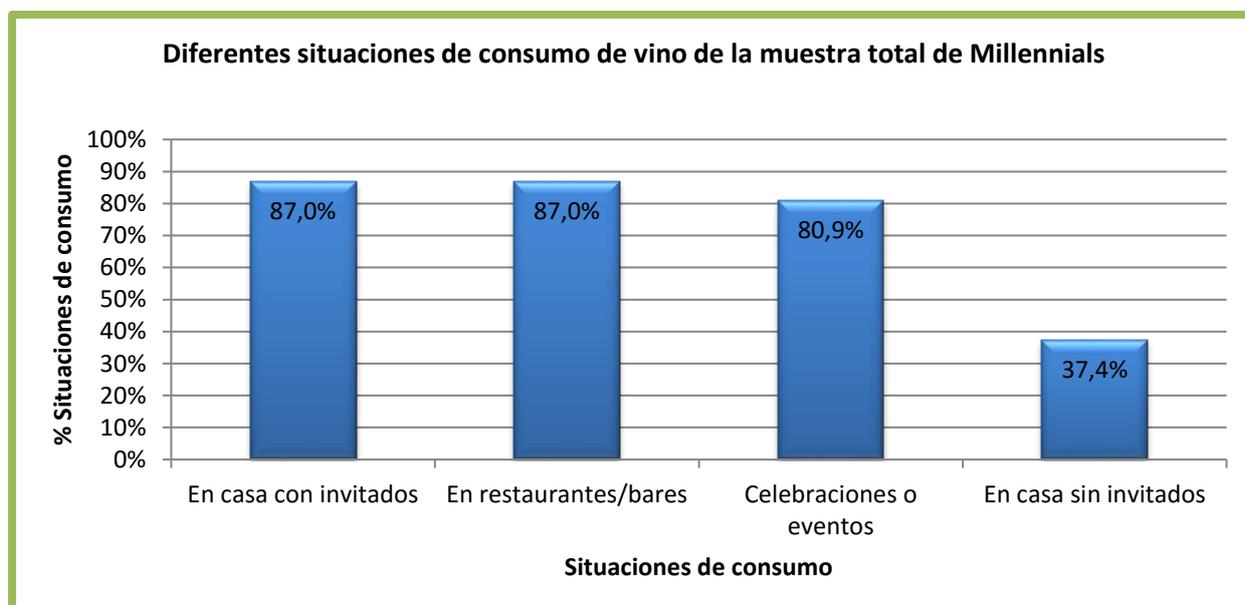
TIPOS DE VINO	TOTAL MUESTRA	
	Frecuencia	% respecto al total de la muestra
Tinto Joven	31	27,0
Tinto Crianza	59	51,3
Blanco Joven	63	54,8
Blanco Crianza	16	13,9
Rosado	24	20,9
Espumoso	22	19,1
Otro	10	8,7
Total	225	195,7

Fuente: Elaboración propia

Con la finalidad de conocer y analizar las situaciones de consumo de vino por los Millennials, se ha llevado a cabo el tratamiento de los datos la pregunta 5 con más de una posible respuesta por parte de los encuestados.

En el Gráfico 4-3 se observa que las respuestas seleccionadas por la muestra total a la hora de consumir vino han sido, mayoritariamente, en casa con invitados (87,0%), en restaurantes/bares (87,0%) y celebraciones o eventos (80,9%). Además, tras la realización del análisis de tabulación cruzada entre las diferentes edades, no se han encontrado diferencias significativas para cada rango de edad estudiado ($p= 0,8008$).

Gráfico 4-3. Diferentes situaciones de consumo de vino por la muestra total de Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 5 del cuestionario definitivo)



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, en este trabajo también se pretende analizar el conocimiento que presentan los jóvenes sobre las Denominaciones de Origen (DO) de los diferentes vinos que existen en España. Para ello, se incluyeron dos preguntas en el cuestionario ya que, según la revisión bibliográfica realizada existe un cierto desconocimiento de esta marca de calidad.

En una de las preguntas realizadas, se pidió a los encuestados que indicaran si habían consumido vino con DO en los últimos tres meses. De los 115 cuestionarios realizados, 97 han respondido afirmativamente, correspondiendo con el 84,4%.

En la otra pregunta realizada con el fin de que indicaran alguna DO consumida; de las 97 personas que sí habían bebido vino con DO, el 68,0% (66 personas) han respondido alguna y el 32,0% (31 personas) no lo recordaban en el momento de la realización de la encuesta.

Las DO más recordadas por los jóvenes encuestados son Rioja (54,6%), Utiel-Requena (37,9%), Ribera del Duero (30,3%), Valencia (21,2%), Alicante (10,6%), Rueda (10,6%), Castilla La Mancha (7,6%), Rias Baixas (7,6%), y otras menos recordadas como Cariñena, Calatayud, Navarra, Jumilla o Penedés (Nótese que el encuestado podía responder varias DO al mismo tiempo).

4.2.- Análisis de las motivaciones y actitudes para consumir vino.

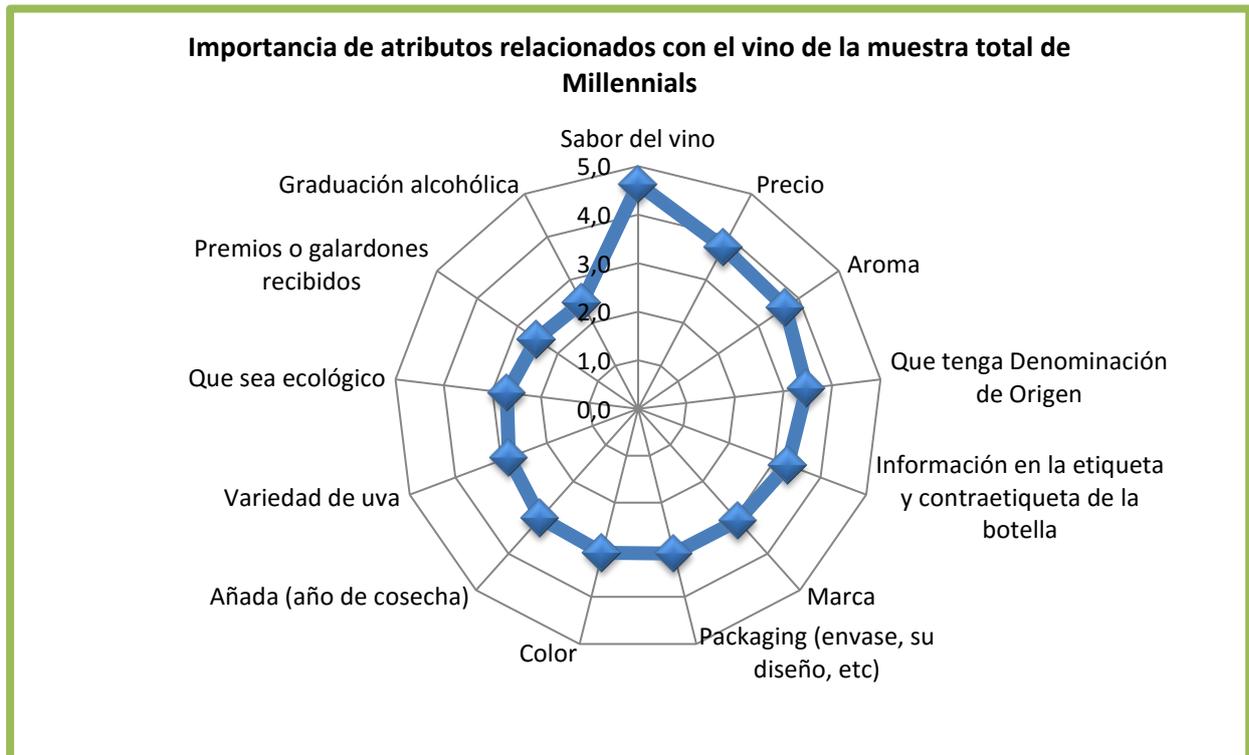
Como se ha comentado anteriormente en el capítulo 2 de este trabajo, los Millennials es uno de los segmentos más importantes a tener en consideración dentro del sector vitivinícola. Según la revisión bibliográfica realizada, se trata de una generación que presenta diferentes motivaciones y actitudes a la hora de consumir vino; ya que según sus características tienden a la elección de un tipo de vino sobre otro en muchas ocasiones por los diferentes atributos que los diferencian.

Para conocer algunas de estas motivaciones y actitudes que presenta esta generación, se han incluido tres preguntas en el cuestionario para su posterior análisis de los datos y obtener así, unas conclusiones acerca de este segmento de consumidor de vino.

En el Gráfico 4-4, se muestra la importancia que los Millennials han dado a una serie de atributos relacionados con el vino a la hora de su consumo. Los encuestados realizaron una valoración del 1 (ninguna importancia) al 5 (mucho importancia) mediante una tarjeta de escala Likert. Los atributos de mayor importancia para todos los rangos de edad estudiados son el sabor y el precio (Tabla 4-2). La media aritmética de cada uno son 4,6 y 3,8, respectivamente. En cuanto a la dispersión de las anteriores variables, se encuentran entre valores de 0,6 y 0,8. Además, se ha calculado el coeficiente de variación de la muestra total que se define como el cociente entre la desviación estándar y la media aritmética multiplicado por cien. El coeficiente de variación para atributo es de 12,5% y 21,8%; por lo que las respuestas para ambas variables no difieren demasiado.

En cambio, los atributos de menor importancia para los jóvenes corresponden con premios o galardones que haya recibido el vino, seguido de la graduación alcohólica que contenga (media = 2,5 para cada una). Estas variables muestran una desviación estándar similar, con valores de 1 y 1,1, respectivamente. Y, un coeficiente de variación de 41,3% y 42,8% existiendo así, una dispersión elevada de los datos.

Gráfico 4-4. Importancia de atributos relacionados con el vino según la muestra total de encuestados (se corresponde con Pregunta 4 del cuestionario definitivo).



Fuente: Elaboración propia

Para comprobar las diferencias que existían de las motivaciones con respecto a los diferentes rangos estudiados, se ha llevado a cabo un análisis de tabulación cruzada de valores medios.

Se puede observar en la Tabla 4-2 que el sabor del vino, la información en la etiqueta y contra-etiqueta, la añada y la variedad de uva fueron significativamente diferentes según las diferentes edades, con una significancia de $p < 0,001$. Se muestra que a medida que aumenta la edad de los encuestados, aumenta la importancia de esos atributos superando la media de la muestra a partir de los 28 años y de menos importancia por los encuestados más jóvenes.

La importancia de que tenga Denominación de Origen un vino cuando se consume, es de mayor relevancia a partir de los 23 años superando el valor medio obtenido de la muestra total (3,5) y de menos importancia por los más jóvenes.

Con respecto a las características de marca y color que presentan diferencias significativas cuando $p < 0,05$, se observa que son de mayor importancia por el rango de mayor edad estudiado. Sin embargo, los premios o galardones recibidos, son menos importantes por éste rango y más por el de 28-32 años.

Tabla 4-2. Análisis de las motivaciones que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 4 del cuestionario definitivo).

MOTIVACIONES	TOTAL MUESTRA			SEGÚN RANGO DE EDADES				
	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación (%)	18 - 22 años	23 -27 años	28 -32 años	33-37 años	P (significancia)
Sabor del vino	4,6	0,6	12,5	4,1	4,6	4,8	4,8	0,0000 (***)
Precio	3,8	0,8	21,8	3,7	3,5	3,9	3,8	0,2805 (ns)
Aroma	3,7	0,8	22,9	3,3	3,7	3,7	3,9	0,1072 (ns)
Que tenga Denominación de Origen	3,5	1,0	28,5	3,0	3,5	3,4	3,9	0,0089 (**)
Información en la etiqueta y contraetiqueta de la botella	3,3	1,1	33,5	2,6	3,0	3,6	3,7	0,0004 (***)
Marca	3,1	1,1	36,1	2,8	3,0	2,9	3,5	0,0352 (*)
Packaging (envase, su diseño, etc)	3,1	1,0	32,9	2,9	2,9	3,2	3,3	0,3464 (ns)
Color	3,1	1,0	32,0	2,6	3,2	3,0	3,4	0,0281 (*)
Añada (año de cosecha)	3,0	1,2	38,3	2,3	2,7	3,1	3,6	0,0001 (***)
Variedad de uva	2,8	1,2	42,8	2,1	2,4	3,2	3,3	0,0003 (***)
Que sea ecológico	2,7	1,1	40,8	2,7	2,5	2,8	2,7	0,7039 (ns)
Premios o galardones recibidos	2,5	1,0	41,3	2,1	2,4	2,6	2,9	0,0152 (*)
Graduación alcohólica	2,5	1,1	42,8	2,8	2,1	2,4	2,6	0,1726 (ns)

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4-3 se muestran los datos recogidos de una serie de frases relacionadas con las actitudes y el vino recurriendo a la escala Likert del 1 al 7, siendo el 1 (totalmente en desacuerdo) y el 7 (totalmente de acuerdo).

Se observa que los jóvenes beben más vino de España y están dispuestos a comprar más vino, ya que son las frases más valoradas por los encuestados. El valor medio de la muestra total es de 5,9 y 5,3, respectivamente para cada una. En cuanto a la desviación estándar, es similar para cada una de ellas, con valores de 1,2 y 1,4, respectivamente. Además, tampoco se ha obtenido dispersión entre los datos de los encuestados para cada variable (coeficiente de variación= 20,1% y 25,4%).

Sin embargo, no muestran preferencia por los vinos importados, ya que el valor medio de la muestra total obtenido por los encuestados es de 2,5. Aunque cabe destacar que existe una dispersión entre los datos porque se ha obtenido un coeficiente de variación del 55,5%.

Por otra parte, en cuanto al análisis de tabulación cruzada de la variable actitudes y la edad, puede observarse en la citada tabla que existen diferencias significativas solamente cuando se pregunta a los encuestados si están bebiendo más vino de España. Se muestra que el rango de 18-22 años ha valorado por debajo de la media esta actitud, pero se observa que a medida que aumenta la edad valoran con más nivel de acuerdo esta frase. En cambio, para las demás actitudes no se han encontrado diferencias significativas según las diferentes edades.

Tabla 4-3. Análisis de las actitudes que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 6 del cuestionario definitivo).

ACTITUDES	TOTAL MUESTRA			SEGÚN RANGO DE EDADES				
	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación (%)	18 - 22 años	23 - 27 años	28 - 32 años	33-37 años	P (significancia)
En un futuro, voy a comprar más vino	5,3	1,4	25,4	4,9	5,7	5,4	5,3	0,213 (ns)
Estoy bebiendo más vino de España	5,9	1,2	20,1	5,2	5,9	6,3	5,9	0,0051 (**)
Prefiero comprar vinos importados	2,5	1,4	55,5	2,8	2,2	2,3	2,7	0,3621 (ns)

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Para conocer la opinión que presentan los jóvenes hacia el vino, se ha realizado a los encuestados una pregunta sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo que presentan hacia el vino mediante una serie de frases.

Al realizar el análisis de los datos de la muestra total de Millennials encuestados, se observa en la Tabla 4-4 que los jóvenes consideran el vino como una buena bebida para acompañar la comida o cena, siendo la más valorada por la muestra (media = 6,9). Además, piensan que el vino es una bebida tradicional (media = 5,7), para consumir en bares o restaurantes (media = 5,5) y saludable (media = 5,4). La desviación estándar para estas actitudes presenta valores similares para cada una de ellas (desviación estándar entre 1 y 1,2). Y, además, ocurre lo mismo con el coeficiente de variación, no existiendo mucha dispersión de los datos de los encuestados (17,3%, 20,6%, 22,1% y 20,8%).

Sin embargo, se observa que están bastante en desacuerdo en que el vino les hace sentir diferente, de que es una bebida para personas mayores, jóvenes o entendidos o simplemente que es una bebida para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas. Para estas actitudes menos valoradas por los encuestados, se han obtenido valores de desviación estándar entre 1,4 y 1,7. Por lo que, se observa en la citada tabla una dispersión elevada de los datos según el coeficiente de variación calculado, encontrándose estos valores entre 47,6% y 71,6%.

A continuación, se ha realizado una tabulación cruzada de las diferentes actitudes mostradas en la Tabla 4-4 y la variable edad.

Cabe destacar que se han encontrado diferencias significativas según las diferentes edades cuando los jóvenes consideran que es una buena bebida para acompañar la comida o cena, siendo la más valorada con respecto a la media de la muestra por las edades entre 28 y 37 años. Es decir, a mayor edad de los encuestados, valoran en mayor medida el consumo de vino en la comida/cena.

Tabla 4-4. Análisis de las actitudes que presentan los jóvenes hacia el vino según la muestra y los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 7 del cuestionario definitivo).

ACTITUDES	TOTAL MUESTRA			SEGÚN RANGO DE EDADES				
	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación (%)	18 - 22 años	23 -27 años	28 -32 años	33-37 años	P (significancia)
Es una buena bebida para acompañar la comida/cena	5,9	1,0	17,3	5,4	5,8	6,0	6,1	0,0457 (*)
El vino es una bebida tradicional	5,7	1,2	20,6	5,6	5,9	5,5	5,6	0,6226 (ns)
Es una bebida para consumir en bares o restaurantes	5,5	1,2	22,1	5,6	5,7	5,5	5,3	0,731 (ns)
Consumir vino es saludable	5,4	1,1	20,8	5,2	5,5	5,4	5,5	0,7248 (ns)
El vino es para momentos especiales	4,8	1,3	27,9	5,0	5,2	4,5	4,6	0,1407 (ns)
El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)	4,4	1,4	32,7	5,0	4,3	4,4	4,1	0,1788 (ns)
El vino me hace sentir diferente	3,5	1,7	47,6	2,9	3,9	3,5	3,7	0,1693 (ns)
El vino es para jóvenes	2,7	1,6	58,8	3,0	2,7	2,4	2,7	0,5518 (ns)
Es una bebida para personas mayores	2,5	1,7	65,7	2,7	2,7	2,3	2,7	0,715 (ns)
El vino es para entendidos	2,5	1,5	62,4	2,6	2,7	2,1	2,6	0,3532 (ns)
El vino es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas	2,0	1,4	71,6	2,5	1,9	2,0	1,8	0,3111 (ns)

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

4.3.- Análisis del comportamiento frente a la compra online.

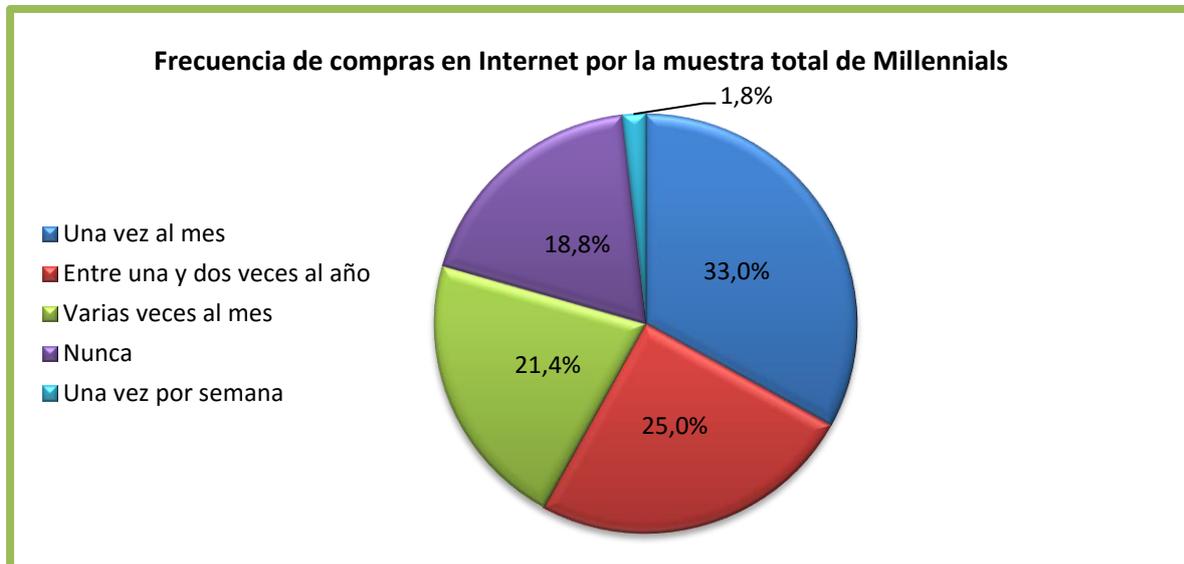
Para estudiar el comportamiento de los Millennials frente a la compra online se realizaron preguntas para tratar de comprender la influencia que presentan en relación a las compras online y, concretamente, a la compra online de vinos.

Primeramente, se realizó una pregunta filtro para seleccionar sólo aquellos que disponen de acceso a internet y descartar así a los que respondieran negativamente. Después de realizar el tratamiento de los datos, se observa que el 97,4% dispone de acceso a internet. Sin embargo, cabe destacar que el 2,6% restante que no dispone de acceso a internet se trata de personas de entre 28 y 37 años, esto es, los más avanzados en edad de la muestra analizada.

Ahora bien, de los que disponen de acceso a internet, se ha analizado la frecuencia con la que realizan compras en internet (Gráfico 4-5). Se observa que del total de la muestra, el 33,0% compra una vez al mes, el 25,0% entre una y dos veces al año, el 21,4% varias veces al mes, el 18,8% una vez por semana y el resto no realiza compras en internet.

Por otra parte, cabe destacar que no existen diferencias significativas entre los diferentes rangos estudiados en relación a la frecuencia de compras online ($p= 0,1576$).

Gráfico 4-5. Frecuencia de la realización de compras en internet por la muestra total de los Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 9 del cuestionario definitivo)



Fuente: Elaboración propia

De todos los que han realizado compras en internet (91 personas), sólo 6 personas (6,6%) ha comprado en alguna ocasión vino por internet.

De las seis personas que han comprado alguna vez vino por internet, sólo tres personas recordaban la página web. Algunas de las páginas web se correspondían con: el Corte Inglés, Carrefour, Groupon o la página web de la bodega.

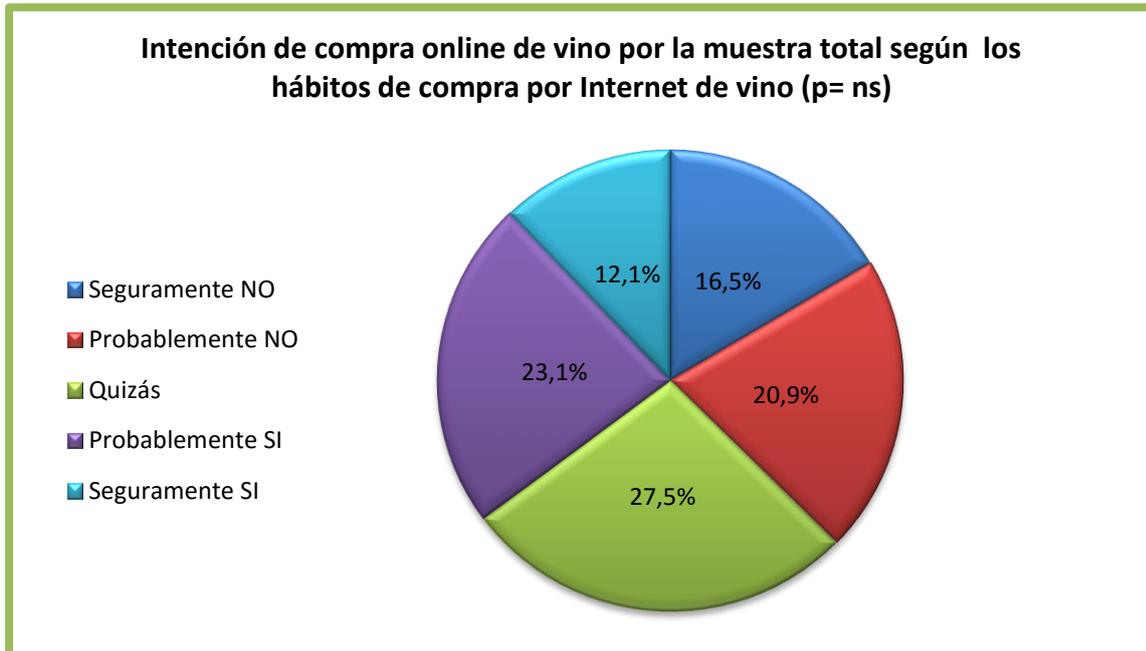
De estos encuestados jóvenes, una persona respondió afirmativamente que la compra se basó en recomendaciones de amigos, familiares, blogs. Y, otra persona realizó un comentario en Facebook sobre el vino comprado.

Por otra parte, también se añadió otra pregunta al cuestionario para conocer la intención que presentan los jóvenes hacia la compra de vino por internet. Por lo que, se ha realizado una tabulación cruzada para comprobar si los que han realizado compras de vino alguna vez o no por internet, tendrían intención de comprar.

Tras el análisis, se observaron diferencias significativas pero, al ser un tamaño de muestra pequeño no era representativo ($p= ns$) y, por eso, no se han podido dividir los datos para mostrar por un lado, la intención de volver a comprar vinos online por los jóvenes que habían respondido que "SI" habían realizado compras de vinos por internet y por otro lado, de los que "NO" habían realizado compras de vinos online. Por lo que, se ha procedido a analizar el total de la muestra de ambas variables (Gráfico 4-6).

En el citado gráfico se observa que según los hábitos que presentan los jóvenes hacia la compra online, del total de la muestra que tienen una actitud positiva respecto a la intención futura de compra de vino por internet, el 23,1% probablemente compre vino y el 12,1% seguramente lo haga. Mientras que los encuestados que tienen una actitud pesimista sobre la compra online de vino, el 16,5% seguramente no compre y el 20,9% probablemente tampoco compre.

Gráfico 4-6. Análisis de la intención de compra de vino online por la muestra total de Millennials según los hábitos de compra por internet (se corresponde con Pregunta 10 y 15 del cuestionario definitivo). No se observaron diferencias significativas por ambas variables.



ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Para conocer si pretenden comprar vino por internet en un futuro según los diferentes rangos de edades estudiados, se ha llevado a cabo una tabulación cruzada con ambas variables.

Analizando los datos del total de la muestra, se observa en la Tabla 4-5 que los que han respondido afirmativamente, coinciden con los encuestados de mayor edad (29,7% y 27,5%). Alternativamente, en las respuestas negativas son más abundantes las personas más jóvenes (23,1% y 19,8%).

Con respecto al análisis de la intención de compra según las diferentes edades, se han observado diferencias significativas. Se muestra en la citada tabla que los encuestados de mayor edad tienen más probabilidad de comprar vino online ya que, el 45,5% de los que han respondido "seguramente si" pertenecen al rango de 33-37 años y el 42,9% de los que han respondido que "probablemente si" se encuentran en el rango de 28-32 años. Sin embargo, los más jóvenes son los que menos probabilidad tienen de comprar vino online ya que, el 53,3% de los que han respondido "seguramente no" pertenecen al rango de 18-22 seguido del 47,4% de los que han respondido que "probablemente no" comprenden entre 23-27 años.

Tabla 4-5. Análisis de la intención de compra online de vino por los jóvenes según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 15 del cuestionario definitivo).

INTENCIÓN DE COMPRA DE VINO ONLINE EN UN FUTURO (p= 0,0072)**												
EDAD (AÑOS)	Total muestra		Seguramente NO		Probablemente NO		Quizás		Probablemente SI		Seguramente SI	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
18-22	21	23,1	8	53,3	4	21,1	5	20,0	2	9,5	2	18,2
23-27	18	19,8	1	6,7	9	47,4	3	12,0	3	14,3	2	18,2
28-32	27	29,7	5	33,3	4	21,1	7	28,0	9	42,9	2	18,2
33-37	25	27,5	1	6,7	2	10,5	10	40,0	7	33,3	5	45,5
Total	91	100	15	100	19	100	25	100	21	100	11	100

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de determinar el precio medio que estarían dispuestos a pagar por una botella de vino en internet, se han obtenido otros datos interesantes que complementan el análisis del precio que los usuarios de compra online estarían dispuestos a pagar (Tabla 4-6). Así pues, de media estarían dispuestos a pagar 11,6 euros. Siendo el mínimo 2 euros y el máximo 50 euros. También, se ha calculado la desviación estándar y el coeficiente de variación, cuyos valores son de 9,1 y 78,3%, respectivamente; por lo que se observa una dispersión elevada.

Además, se ha realizado una tabulación cruzada entre los diferentes rangos de edades o sexo y el precio en diferentes intervalos para contrastar con la revisión bibliográfica realizada. Pero, se ha observado que no existen diferencias significativas.

Tabla 4-6. Análisis del precio medio que están dispuestos a pagar por una botella de vino comprada en internet (se corresponde con Pregunta 16 del cuestionario definitivo).

	Media aritmética	Desv. estándar	Coficiente de variación (%)	Máximo	Mínimo
PRECIO	11,6	9,1	78,3	50,0	2,0
Total	91				

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, como los jóvenes utilizan la tecnología e internet diariamente, se preguntó a los encuestados las horas que dedicaban al uso de internet de media en un día. De las 91 personas encuestadas que disponen de acceso a internet, se ha obtenido una media de 5,6 horas al día del uso del internet. El máximo es de 15 horas y el mínimo de 0,5 horas (Tabla

4-7). Además, se ha calculado la media de horas por rango de edad, pero se comprobó que no existen diferencias significativas ya que se ha obtenido $p= 0,6704$.

Tabla 4-7. Análisis de las horas por término medio del uso de internet en un día según la muestra total de Millennials encuestados (se corresponde con Pregunta 17 del cuestionario definitivo).

	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación
HORAS	5,6	3,1	55,2
Total	91		

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, como es una generación que utiliza las redes sociales diariamente para comunicarse, ver noticias o interesarse sobre algún tema en concreto, se han analizado los datos recogidos en las dos preguntas que se solicitan al encuestado sobre si es usuario en Facebook y/o Twitter mediante una tabulación cruzada con la edad. En la Tabla 4-8, se muestran los resultados sobre Twitter. En la citada tabla puede verse que del total de la muestra estudiada, los mayores porcentajes de respuestas obtenidos, es decir, que lo usan en mayor medida, son de los encuestados de los rangos de mayor edad (29,7% y 27,5%). Mientras que los que menos han respondido a esta pregunta se corresponde con los encuestados más jóvenes (23,1% y 19,8%).

Por otra parte, se observa que del total de la muestra, el 53,9% tiene cuenta en Twitter frente al 46,2% que no son usuarios. Cabe destacar que los que no tienen cuenta en Twitter se concentran en edades mayores mientras que los que si tienen cuenta se reparten homogéneamente en edades jóvenes y son menos numerosos los mayores de 33 años que utilizan esta red social.

Tabla 4-8. Análisis de la presencia de cuenta en Twitter según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 19 del cuestionario definitivo).

EDAD	TWITTER ($p= 0,0144$)*					
	TOTAL MUESTRA		SI (53,9%)		NO (46,2%)	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
18-22	21	23,1	15	30,6	6	14,3
23-27	18	19,8	12	24,5	6	14,3
28-32	27	29,7	15	30,6	12	28,6
33-37	25	27,5	7	14,3	18	42,9
Total	91	100	49	100	42	100

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p<0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p<0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p<0,001$

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se han analizado los datos para la pregunta de si es usuario en Facebook. Pero se han observado que no existen diferencias significativas ya que $p= 0,1057$.

Con la finalidad de saber la opinión que presentan los jóvenes que disponen de internet y que realizan compras en internet, se han incluido una serie de frases para ser respondidas mediante una tarjeta de escala Likert del 1 (totalmente en desacuerdo) al 7 (totalmente de acuerdo).

En la Tabla 4-9 se observa que las frases más valoradas por todos los encuestados según la media aritmética son: “Me gusta navegar por internet” (6,2), seguido de “Me gusta comprar productos en internet” (5,2). En cuanto a la dispersión de las anteriores variables, existe para la primera de ellas (desviación estándar =1) mientras que un poco mayor para la segunda. Y, además, tampoco difieren demasiado las respuestas para ambas variables (coeficiente de variación = 15,6% y 27,9, respectivamente).

Sin embargo, las frases con menos valoración por el total de la muestra son por ejemplo, “La compra online es más divertida que en una tienda física”, “Tengo miedo de comprar en internet”, “Es demasiado lento” y “No confío en las tiendas online”, con una media aritmética entre 2,4 y 2,8 para cada una de ellas y con coeficientes de variación mayores de 47,1%, por lo que existe una elevada dispersión de los datos para estas respuestas.

Por otra parte, se ha realizado una tabulación cruzada de las diferentes opiniones con los diferentes rangos de edades, pero no se han observado diferencias significativas, ya que los valores eran superiores a 0,05.

Tabla 4-9. Análisis de la opinión que presentan los jóvenes sobre compras en internet (se corresponde con Pregunta 20 del cuestionario definitivo).

OPINIÓN COMPRAS EN INTERNET	TOTAL MUESTRA		
	Media aritmética	Desv. estándar	Coficiente de variación (%)
Me gusta navegar por Internet	6,2	1,0	15,6
Me gusta comprar productos en Internet	5,2	1,5	27,8
Me encanta comprar desde casa	4,6	1,8	38,4
Es más fácil hacer las compras online	4,6	1,5	32,1
La compra online es más divertida que en una tienda física	2,8	1,3	47,1
Tengo miedo de comprar en Internet	2,5	1,6	61,1
Es demasiado lento	2,5	1,6	62,4
No confío en las tiendas online	2,4	1,4	58,1

Fuente: Elaboración propia

Al observar los valores medios obtenidos de las diferentes opiniones que se preguntaron a los jóvenes sobre las compras en internet, se ha realizado un análisis de tabulación cruzada de valores medios de las opiniones recodificadas mostradas en la tabla citada anteriormente con la intención que tienen de comprar vino en internet (Tabla 4-10). Antes de proceder al análisis se ha realizado una recodificación de las respuestas de las diferentes opiniones. Las respuestas valoradas del 1 al 4 según la escala Likert del 1 al 7, han pasado a agruparse en “desacuerdo e indiferente” y las respuestas del 5 al 7 se han agrupado en “De acuerdo”. Así, con algunas de las opiniones se han observado diferencias significativas.

Por ejemplo, en la Tabla 4-10 se observa que los que han respondido que les gusta comprar productos en internet (media = 3,1), tienen mayor intención de comprar vino online ya que, el valor medio supera al valor medio de la escala considerada de la variable “intención”. Ocurre lo mismo con los encuestados que están de acuerdo en que les encanta comprar desde casa y los que están de acuerdo en que es más fácil hacer las compras online con una media de 3,3 y 3,5, respectivamente y, superando al valor medio de la escala considerada.

Tabla 4-10. Análisis de la intención que presentan los jóvenes de comprar vino en internet según la opinión que tienen sobre las compras en Internet (se corresponde con pregunta 20 y 15 del cuestionario definitivo).

	OPINIONES DE COMPRAS EN INTERNET		
	En desacuerdo e indiferente	De acuerdo	p(significancia)
INTENCIÓN COMPRA DE VINO ONLINE (Escala de la variable intención: del 1 al 5)	Me gusta navegar por internet		0,5482
	2,6	3,0	(ns)
	Me gusta comprar productos en internet		0,0127
	2,4	3,1	(*)
	Me encanta comprar desde casa		0,0002
	2,4	3,3	(***)
	Es más fácil hacer las compras online		0,0000
	2,3	3,5	(***)
	La compra online es más divertida que en una tienda física		0,0567
	2,9	3,8	(ns)
Tengo miedo de comprar en internet		0,8555	
2,9	3,0	(ns)	
No confío en las tiendas online		0,6534	
2,9	3,1	(ns)	
Es demasiado lento		0,2251	
3,0	2,4	(ns)	

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

4.4.- Interés hacia el mundo del vino.

Finalmente, para conocer el interés que presentan los Millennials hacia el vino, se pidió a los encuestados que valoraran una serie de frases relacionadas con el vino, mediante una tarjeta de escala Likert entre el 1 (totalmente en desacuerdo) y el 7 (totalmente de acuerdo).

En la Tabla 4-11, ordenada de mayor a menor media, se observa que los encuestados están más interesados en la realización de actividades relacionadas con el mundo del vino (5,7) y, también consideran que el consumo de vino es una experiencia agradable (5,3). En cambio, no valoran que el vino forme parte de su estilo de vida (3,4) y se muestran menos interesados en leer (3,8) o hablar sobre el vino (3,9).

También se ha calculado la desviación estándar y se observa que oscila entre 1 y 1,7, concentrándose mayores dispersiones, por regla general, para las preguntas que han obtenido las peores puntuaciones y, concentrándose la mayoría de las respuestas en valores cercanos a la media únicamente para la pregunta sobre la experiencia agradable que supone el consumo de vino. De la misma manera, se ha calculado el coeficiente de variación y se observa que las frases menos valoradas por los encuestados son las que presentan un mayor coeficiente de variación.

Por otra parte, se ha realizado una tabulación cruzada de los diferentes intereses preguntados a los encuestados según los diferentes rangos de edades estudiados (véase Tabla 4-11). Cabe destacar que a medida que aumenta el rango de edad estudiado, valoran con mayor puntuación el aprender e interesarse sobre el mundo del vino y consideran el consumo de vino como una experiencia agradable, siendo la media para el rango de mayor edad estudiado de 5,7, 5,9 y 5,4, respectivamente para esos aspectos con un nivel de significancia menor al 0,01.

En cambio, los rangos de edades más jóvenes muestran menos interés para hablar o leer sobre el vino, a decidir el vino a comprar y consideran que el vino no forma parte de su estilo de vida. Por lo que se observa que las edades de 18 a 32 años han respondido valores por debajo de la media para estas frases. Y, en la tabla se muestran sus diferencias significativas entre los diferentes rangos de edades estudiados.

Tabla 4-11. Análisis del interés que presentan los jóvenes hacia el vino según los diferentes rangos de edades (se corresponde con Pregunta 21 del cuestionario definitivo).

INTERÉS	TOTAL MUESTRA			SEGÚN RANGO DE EDADES				
	Media aritmética	Desv. estándar	Coefficiente de variación (%)	18 - 22 años	23 -27 años	28 -32 años	33-37 años	P (significancia)
Me gustaría realizar actividades relacionadas con el mundo del vino (por ejemplo, visitar bodegas, realizar catas...)	5,7	1,5	26,2	5,3	5,5	5,7	6,1	0,2599 (ns)
Para mí, el consumo de vino es una experiencia agradable	5,3	1,0	19,4	4,8	5,6	5,0	5,7	0,0023 (**)
Quiero aprender más sobre el vino	5,2	1,5	29,8	4,3	5,2	5,0	5,9	0,0019 (**)
Me interesa el mundo del vino	4,8	1,4	29,3	4,0	5,0	4,7	5,4	0,0021 (**)
Decidir el vino que voy a comprar en una decisión importante	4,5	1,5	34,0	3,8	4,8	4,3	5,1	0,0108 (*)
Me gusta hablar sobre el vino	3,9	1,5	38,5	3,2	4,0	3,7	4,5	0,0121 (*)
Me gusta leer sobre el vino	3,8	1,7	43,1	3,1	3,9	3,6	4,5	0,0196 (*)
Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida	3,4	1,6	46,1	2,6	3,5	3,2	3,9	0,0113 (*)

ns; no hay significancia

*; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,05$

**; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,01$

***; Valores que fueron significativamente diferente en la misma fila cuando $p < 0,001$

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5.- CONCLUSIONES

En este último capítulo, se abordarán las conclusiones de este trabajo junto con una pequeña discusión de algunos de los datos recogidos en los resultados. También, se señalan algunas limitaciones y líneas futuras que se podrían llevar a cabo, así como recomendaciones para el sector vitivinícola.

En cuanto a la frecuencia de consumo de vino, de los resultados del estudio se puede extraer que, a mayor edad del encuestado, se consume vino con más frecuencia; mientras que los más jóvenes pasan más tiempo sin beber vino. En línea con el trabajo realizado por García *et al.* (2013), se muestra que los jóvenes de Navarra consumen vino de manera ocasional, al igual que los valencianos en este estudio.

En cambio, la frecuencia de consumo de cerveza es, por regla general, mayor que la de consumo de vino. Este resultado coincide con lo señalado por Ramful y Zhao (2008), citado en Teagle *et al.* (2010), ya que observaron que los jóvenes tenían una mayor preferencia por la cerveza.

Además, en este estudio al igual que en el trabajo de Agnoli *et al.* (2011), se ha observado que para los Millennials, el vino es una de las bebidas preferidas para consumir en casa con invitados, en restaurantes o bares y celebraciones o eventos. En este caso, el hecho de que el consumo de vino por los Millennials solamente sea en ocasiones especiales, podría estar relacionado con la poca frecuencia de consumo de vino que presentan los jóvenes en este estudio.

También, en este trabajo se ha observado que los jóvenes prefieren beber en mayor medida vino blanco seguido del tinto crianza. Este resultado coincide con el de Pickering y Robert (2006) y Heladas y Noble (2006), citados en García *et al.* (2013), pero no ocurre lo mismo con el vino rosado porque en este estudio ha pasado a ser uno de los vinos menos preferidos por los jóvenes. Sin embargo, no se han observado diferencias significativas en cuanto al tipo de vino según el sexo ya que, en otros estudios como el de Gfk-Oemv (2009), citado en Compés y Castillo (2014), se observaron que las mujeres preferían más vino blanco o rosado. Pero, si tenían conocimientos sobre el vino, tomaban tinto.

Por otra parte, en cuanto al conocimiento de las Denominaciones de Origen (DO) por parte de los Millennials, se ha observado que un porcentaje mínimo de encuestados (15,6%) no había consumido vino con DO. Sin embargo, de las 97 personas restantes encuestadas (84,4%) que habían consumido algún vino con DO, 66 personas (68,0%) recordaba alguna DO consumida. Las DO más conocidas por los encuestados son Rioja (54,6%), Ribera del Duero (30,3%), Utiel-Requena (37,9%) y Valencia (21,2%). Las DO Rioja y Ribera del Duero han sido las más conocidas, coincidiendo estos resultados con el estudio de Ikerfel-Mapa (2000), citado en Compés y Castillo (2014). En cambio, DO Utiel-Requena o Valencia han sido nombradas por algunos de los encuestados, siendo la DO Utiel-Requena la segunda más conocida por los jóvenes entrevistados. Esto puede ser por la cercanía de la realización del trabajo de campo en la Comunidad Valenciana y, más concretamente, en la ciudad de Valencia. Se pone en valor, por tanto, que junto con las Denominaciones de Origen con más renombre a nivel nacional, tienen también un peso significativo las Denominaciones de Origen más cercanas geográficamente al consumidor.

En cuanto al análisis de las motivaciones, cabe destacar que el atributo más importante de los encuestados jóvenes era el sabor seguido del precio; es decir, parece percibirse que el consumidor Millennial de vino desea una relación calidad-precio. Del mismo modo, Bernabéu *et al.* (2008), citados en De Magistris *et al.* (2011), observaron en su estudio que los consumidores jóvenes prestaban más atención sobre el tipo de vino y el precio; es decir, relación calidad-precio. En otro trabajo autores como Keown y Casey (1995) y Thompson y

Vourvachis (1995), citados en Bruwer *et al.* (2011), señalan que desde el punto de vista sensorial, el sabor se corresponde con el atributo de más importancia por los consumidores de vino. Asimismo, en otra investigación realizada por Thach y Olsen (2006), en el norte de California, observaron que a un porcentaje de encuestados les gustaba el vino tinto por el sabor afrutado y suave que tenía.

Sin embargo, en el presente estudio la graduación alcohólica ha sido el atributo menos valorado por los encuestados jóvenes. Este resultado es contrario al obtenido por Thomas y Pickering (2003), citado en Atkin y Thach (2012), ya que afirman que los jóvenes comprueban el grado alcohólico que aparece en las etiquetas de las botellas. Y, por lo tanto, según este resultado obtenido, los Millennials encuestados no buscan nuevas tendencias como podrían ser los vinos de baja graduación alcohólica. Mientras que en el estudio de SYNOVATE-OEMV (2009), sí que señalaban este tipo de tendencias.

Por otra parte, analizando las actitudes que presentan los jóvenes hacia el vino, se observa que los Millennials tienen una mayor preferencia por los vinos españoles que por los importados. Estos resultados son contrarios a lo que se muestra en el trabajo de Fountain y Lamb (2011), realizado en Nueva Zelanda, ya que los consumidores mostraron mayor preferencia por los vinos importados. Quizás, en este caso, el hecho de que España tenga una gran superficie de viñedo pueda explicar esta actitud. Concretamente, tiene 1032000 hectáreas de viñedo según Sanchez (2014), citado en Compés y Castillo (2014).

También, se ha observado que a mayor edad de los encuestados, valoran en mayor medida su consumo acompañado en la comida o la cena. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por SYNOVATE-OEMV (2009), donde se observó que un porcentaje de encuestados valoraban de igual manera la actitud anterior.

Del mismo modo que en otras investigaciones, como por ejemplo, los estudios de SYNOVATE-OEMV (2009) y Synovate-Fev (2005), citado en Compés y Castillo (2014), los jóvenes encuestados consideran el vino como una bebida tradicional para consumir en bares/restaurantes, saludable y para consumir en grupo.

Sin embargo, se ha obtenido que los jóvenes están bastante en desacuerdo en que es una bebida para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas como es la gaseosa. Pero, otros encuestados, a la hora de ser entrevistados, estaban más de acuerdo ya que opinaban que era una bebida para mezclarlo con refrescos con gas o en algunas ocasiones especiales. Esto concuerda con el estudio de Wolf *et al.* (2005) realizado en California, donde observaron que los jóvenes tenían preferencia por los vinos baratos para mezclarlos con otras bebidas.

En lo que se refiere al comportamiento frente a la compra online, se ha observado que de entre todos los encuestados, el 81,2% (91 personas) realizan compras en internet. Y, de esos, sólo seis personas (6,6%) han comprado vino por internet en páginas web como el Corte Inglés, Groupon o páginas web de bodegas. Sin embargo, sólo una persona se había basado en recomendaciones de amigos o familiares por lo que, este resultado no coincide con lo reflejado en el estudio de Atkin y Thach (2012), ya que, comprobaron que los Millennials dependían bastante de las recomendaciones de familiares o amigos. Por lo tanto, se puede extraer como conclusión según estos resultados, que el comercio online de vinos en España no está tan desarrollado como por ejemplo, en Estados Unidos. Pero, con la consideración de que en el presente estudio pocos Millennials encuestados habían realizado alguna vez compras de vino online y, por lo tanto, es un dato que debería estudiarse con mayor detenimiento.

Por otro lado, se ha observado que los encuestados más mayores tienen más probabilidad de comprar vino en un futuro con respecto a los más jóvenes que tienen menos probabilidad

de comprarlo online. Esto está en línea con la tendencia que se obtenía comparando los datos históricos recogidos por MERCASA (2009 a 2015), ya que los españoles de mayor edad tienen una tendencia creciente mientras que los jóvenes decrecen en lo que al consumo medio de vino anual se refiere. Según los resultados obtenidos, estarían dispuestos a pagar por un vino comprado en internet 11,6 euros de media. Sin embargo, no se observan diferencias significativas por sexo o rangos de edades. Cabe destacar que los Millennials es una generación inmersa en el uso de las tecnologías, ya que se ha comprobado que usan de media 5 horas al día internet. Esto se evidencia también en los resultados que señalan Junco y Mastrodicasa (2007), citados en Atkin y Thach (2012). Asimismo, se ha comprobado que utilizan redes sociales como Twitter siendo más utilizada por los rangos más jóvenes al igual que se revela en el Informe de Comportamiento del Consumidor (2008), citado en Dhanapal *et al.* (2015).

En relación a las compras en internet, en el presente estudio se ha observado que los encuestados que valoran en mayor medida opiniones como: “Me gusta comprar productos en internet”, “Me encanta comprar desde casa” o “Es más fácil hacer las compras online” presentan una mayor intención de comprar vino online. Es decir, presentan una apreciación positiva a la compra online al igual que observaron Pandey y Chawla (2014) en su estudio en India. Además, coinciden con Bellman *et al.* (1999), citado en Pandey y Chawla (2014), valorando la comodidad a la hora de realizar compras por internet.

Con respecto a la determinación del interés que presentan los jóvenes hacia el vino, cabe destacar según los resultados obtenidos, que la realización de actividades relacionadas con el vino ha sido la más importante para el conjunto de los encuestados. Estos resultados coinciden con el estudio de Treloar *et al.* (2004) donde llegaron a la conclusión de que la realización de enoturismo junto a la realización de catas era una de las actividades más importantes a considerar por los jóvenes de Australia y Nueva Zelanda en relación al mundo del vino.

Por otra parte, según los resultados obtenidos en este estudio, se ha observado que a mayor edad del encuestado Millennial, valoran en mayor medida el interés por aprender o leer sobre el vino y, considerando así, el consumo de vino como una experiencia agradable. Algunos de estos resultados coinciden con Olsen y Thach (2001), citado en Atkin y Thach (2012), donde señalan que los consumidores suelen realizar búsquedas de información para adquirir más conocimientos y con ello, evitar consumir un vino con características no esperadas.

5.1.- Limitaciones y líneas futuras de estudio.

Tras la realización de este trabajo se pueden señalar algunas limitaciones que podrían verse reflejadas en los resultados de este estudio. A continuación, se muestran algunas limitaciones y líneas futuras de estudio que se podrían llevar a cabo a partir de los resultados obtenidos en este texto.

Primeramente, una de las limitaciones del estudio se corresponde con el pequeño segmento de jóvenes consumidores de vino, ya que la mayoría de los jóvenes que han sido preguntados no consumen vino (64,7%). Y, además, estos consumidores han sido excluidos de la muestra representativa para realizar el análisis del comportamiento de consumo y compra de vino por los jóvenes que realmente son consumidores más o menos habituales de vino. Una posible línea de futuro podría ser la realización de un estudio para comprobar los motivos por los que la Generación Millennials no consume vino.

La segunda limitación se corresponde con el tamaño de la muestra. En este trabajo se ha realizado un tamaño muestral de 115 encuestados Millennials de la ciudad de Valencia pero, sería conveniente aumentar el tamaño de la misma para reducir el error. Por otra parte,

según algunos de los resultados obtenidos tras el tratamiento de los datos, se podría repetir en años posteriores un estudio similar para observar las tendencias de consumo y compra online de vino según los diferentes rangos de edades estudiados.

Finalmente, otras líneas futuras de estudio que se podrían llevar a cabo, sería la realización de una investigación a nivel nacional, con el fin de analizar el comportamiento del consumidor Millennials español hacia el vino, incluyendo zonas rurales en comparación con localidades de mayor tamaño como Valencia.

5.2.- Recomendaciones para el sector.

Para finalizar este Trabajo Fin de Máster se realizan algunas recomendaciones que pueden ser de interés para el sector vitivinícola en relación a las conclusiones que se han obtenido en este estudio.

Con la finalidad de incrementar la compra y consumo de vino por la Generación Millennials, el sector vitivinícola y, concretamente las bodegas, podrían potenciar el consumo de vino como un hábito cotidiano del día a día, reduciendo con ello, la visión que tienen los jóvenes sobre el consumo ocasional de vino en restaurantes/bares, con invitados o en celebraciones y eventos. Además, el vino en cantidades moderadas es saludable ya que, una copa de vino al día es beneficioso para la salud. Esto coincide con el estudio de Ikerfel-Oemv (2012), citado en Compés y Castillo (2014), donde los jóvenes consideraban que un consumo moderado formaba parte de la dieta mediterránea. Por lo que, para fomentar la frecuencia de consumo por los jóvenes se podría realizar anuncios publicitarios con un eslogan del tipo: “una copa de vino al día está asociado con varios beneficios para la salud”.

Las empresas del sector vitivinícola podrían invertir en realizar investigaciones con el fin de estudiar el sabor de los vinos que prefieren los Millennials, ya que, en este estudio ha sido el atributo de mayor importancia por esta generación. Por lo que, se podría estudiar si a los jóvenes les gusta más los vinos dulces y poco astringentes o, en definitiva, con otras características particulares. Realizando este tipo de investigaciones por parte del sector se podría aumentar el consumo y compra de vino por los Millennials. y aumentar, en ese sentido, el reporte económico que supondría este incremento de venta a las empresas del sector.

Otra de las recomendaciones para el sector en relación a la compra online de vino por los Millennials, sería potenciar en mayor medida el canal online mediante anuncios publicitarios en redes sociales como Facebook, Twitter o en otras páginas web de vinos. Además, los anuncios en otros canales de comunicación, como la televisión, junto con algún tipo de promoción de vino podría aumentar las ventas y, con ello, la compra y consumo de vino por todos los jóvenes independientemente del rango de edad (siempre mayores de 18 años). Esto se debe a que, en el presente estudio se ha comprobado que los encuestados de mayor edad tienen más probabilidad de realizar compras online de vino. De la misma manera, los encuestados que les gusta comprar en internet y desde casa son de mayor edad, con respecto a los más jóvenes que no les gusta comprar por internet. Lo ideal sería que todos por igual realizaran compras de vino por internet, y para ello podría plantearse alguna iniciativa de las citadas anteriormente.

Por último, las propias bodegas o incluso las Denominaciones de Origen deberían organizar actividades relacionadas con el vino como por ejemplo, visita a bodegas, zonas vitivinícolas o realizar catas de vinos ya que son experiencias agradables por los consumidores y que les gustaría realizar. Con ello, los jóvenes se involucrarían más en el mundo del vino con el fin de aprender diferentes técnicas, procesos de elaboración y zonas vitivinícolas. Todas estas actividades podrían ser una línea de negocio por parte de las bodegas, potenciando así, tanto el consumo de vino por los jóvenes, como el enoturismo.

BIBLIOGRAFÍA

AGNOLI, L.; BEGALLI, D.; CAPITELLO, R. (2011). "Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region", *International Journal of Wine Business Research*, nº 2, Vol 23, pp. 176- 192.

ATKIN, T.; THACH, L. (2012). "Millennial wine consumers: Risk perception and information search", *Wine economics and Policy*, nº 1, septiembre, Vol 1, pág. 54-62.

AYUNTAMIENTO DE VALENCIA. (2016). "Oficina de estadística: Demografía. Evolución de la población por Distritos y Barrios de 2015". Disponible en: <http://www.valencia.es/ayuntamiento/catalogo.nsf/IndiceAnuario?readForm&lang=1&capitulo=2&tema=1&bdOrigen=ayuntamiento/estadistica.nsf&idApoyo=58FB3C7A3D56E414C1257DD40057EB6C> [Consulta realizada: 18 de mayo de 2016].

BARBER, N.; TAYLOR, D. C.; STRICK, S. (2010). "Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: a case for location, gender and age", *Journal of Consumer Marketing*, nº 1, Vol 27, pp. 64- 75.

BRUWER, J.; LESSCHAEVE, I.; CAMPBELL, B. L. (2012). "Consumption dynamics and demographics of Canadian wine consumers: Retailing insights from the tasting room channel", *Journal of Retailing and Consumers Services*, Vol 19, nº 1, pp. 45- 58.

BRUWER, J.; SALIBA, A.; MILLER, B. (2011). "Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing", *Journal of Consumer Marketing*, nº1, Vol 28, pp. 5 - 18.

CHO, M.; BONN, M. A; KANG, S. (2014). "Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross- level interaction effects of website quality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol 43, pp. 108- 120.

COMPÉS, R.; CASTILLO, J.S. (2014). "La economía del vino en España y en el mundo", España, Cajamar Caja Rural.

DE MAGISTRIS, T.; GROOT, E.; GRACIA, A.; ALBISU, L.M. (2011). "Do Millennial generation`s wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"?", *International Journal of Wine Business Research*, nº 2, Vol 23, pp. 145 -160.

DHANAPAL, S.; VASHU, D.; SUBRAMANIAM, T. (2015). "Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from baby boomers, generation X and generation Y point of views", *Contaduría y Administración, Suplemento 1*, septiembre, Vol 60, pp. 107- 132.

ELLIOT, S.; BARTH, J.E.; (2012). "Wine label design and personality preferences of millennials", *Journal of Product & Brand Management*, nº 3, Vol 21, pp. 183-191.

FOUNTAIN, J.; LAMB, C. (2011). "Generation Y as young wine consumers in New Zeland: how do they differ from Generation X?", *International Journal of Wine Business Research*, nº 2, Vol 23, pp. 107- 124.

GARCÍA, T.; BARRENA, R.; GRANDE, I. (2013). "The wine consumption preferences of young people: a Spanish case study", *International Journal of Wine Business Research*, nº 2, febrero, Vol 25, pp. 94- 107.

HENLEY, C.D.; FOWLER, D.C.; YUAN, J.; STOUT, B.L.; GOH, B.KK.; (2011). "*Label design: impact on millennials' perceptions of wine*", International Journal of Wine Business Research, nº 1, abril, Vol 23, pp. 7-20.

HIGGINS, L.M.; WOLF, M.MG.; WOLF, M.J. (2014). "*Tecnological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases*", Wine Economics and Policy, Vol 3, nº 1, enero, pp. 19- 27.

HRISTOV, H.; KUCHAR, A. (2015). "*Subjective knowledge as a determinant of young adult consumers wine behaviour*", British Food Journal, nº 12, julio, Vol 117, pp. 2930- 2946.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2016). Inebase. Disponible en: <http://www.ine.es/dynt3/inebase/es/index.htm?padre=1894&capsel=1895>. [Consulta realizada: 14 de abril de 2016].

KELLEY, K.; HYDE, J.; BRUWER, J.; (2015). "*Usage rate segmentation: enriching the US wine market profile*", International Journal of Wine Research, Vol 7, mayo, pp. 49- 61.

LOCKSHIN, L.; CORSI, A.M. (2012). "*Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions*", Wine Economics and Policy, nº 1 , noviembre, Vol 1, pp. 2 – 23.

MACDONALD, J.B.; SALIBA, A.J.; BRUWER, J.; (2013). "*Wine choice and drivers of consumption explored in relation to generational cohorts and methodology*", Journal of Retailing and Consumer Services, nº 3 , marzo, Vol 20, pp 349- 357.

MERCASA. (2009 a 2015). "Alimentación en España. Información por sectores: Vino y mosto". Disponible en: http://www.mercasa.es/nosotros/alimentacion_en_espana [Consulta realizada: 13 de junio de 2016].

MUELLER, S.; REMAUD, H.; CHABIN, Y. (2011). "How strong and generalisable is the Generation Y effect? A cross-cultural study for wine", International Journal of Wine , Vol 23, nº 2, pp.125-144.

NOWAK, L.; THACH, L.; OLSEN, J.E. (2006). "*Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry*", Journal of Product & Brand Management, nº 5, Vol 15, pp 316-323.

NOWAK, L.I.; NEWTON, S.; (2008). "*Using winery web sites to launch relationships with Millennials*", International Journal of Wine Business Research, nº 1, Vol 20, pp. 53-67.

PANDEY, S.; CHAWLA, D. (2014). "*E-lifestyles of Indian online shoppers: A scale validation*", Journal of Retailing and Consumer Services, nº 6, agosto, Vol 21, pp. 1068-1074.

POMARICI, E.; VECCHIO, R.; (2014). "*Millennial generation attitudes to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers*", Journal of Cleaner Production, Vol 66, noviembre, pp. 537 – 545.

RAHMAN, I.; REYNOLD, D. (2015). "*Wine: intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience and involvement*", International Journal of Hospitality Management, Vol 44, pp. 1- 11.

RIVERA, L.M. (2013). "Decisiones en marketing. Cliente y Empresa". Valencia: Ed. Servicio de publicaciones UPV nº 575.

SANTESMASES, M. (2009). "Dyane Versión 4: Diseño y análisis de encuestas en Investigación social y de mercados", Madrid, Editorial Pirámide.

SELLERS, R. (2016). *“Would you pay a price premium for a sustainable wine? The voice of the Spanish consumer”*, Agriculture and Agricultural Science Procedia, Vol 8, pp.10-16.

SOGARI, G.; MORA, C.; MENOZZI, D. (2016). *“Sustainable wine labeling: a framework for definition and consumers’ perception”*, Vol 8, pp. 58- 64.

SYNOVATE-OEMV. (2009). *“Jóvenes y vino en España”*. Disponible en : <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php> [Consulta realizada: 30 de marzo de 2016].

TAVARES, C.; AZEVEDO, A. (2011). *“Generation X and Y expectations about wine tourism experiences: Douro (Portugal) versus Napa Valley (USA)”*, International Conference on Tourism & Management Studies, Vol 1, pp. 259- 269.

TEAGLE, J.; MUELLER, S.; LOCKSHIN, L. (2010). *“How do millennials` wine attitudes and behaviour differ from other generations?”*, 5 th International Academy of Wine Business Research Conference, 8-10 febrero, Aucland (NZ).

THACH, E.C.; OLSEN, J.E. (2006). *“Market Segment Analysis to target Young Adult Wine Drinkers”*, Agribusiness, nº 3, julio, Vol 22, pp. 307- 322.

THACH, L.; OLSEN, J. (2015). *“Profiling the high frequency wine consumer by price segmentation in the US market”*, Wine Economics and Policy, Vol 4, abril, pp. 53- 59.

TRELOAR, P.; HALL, C. M.; MITCHELL, R. (2004). *“Wine tourism and the generation Y market: Any possibilities?, Conference: Cauthe 2004: Creating Tourism Knowledge, Brisbane, Queensland, Australia, pp. 1- 27.*

VECCHIO, R. (2013). *“Determinants of willingness to pay for sustainable wine: Evidence from experimental auctions”*, Wine Economics and Policy, nº , Vol 2, noviembre, pp 85 – 92.

VELIKOVA, N.; DODD, N. (2016). *“Sustainability of the wine market though emerging consumer segments: The case of US Hispanic consumers”*, Agriculture and Agricultural Science Procedia, Vol 8, pp. 81- 87.

VELIKOVA, N.; HOWELL, R. D.; DODD, T. (2015). *“The development of an objective wine knowledge scale: the item response theory approach”*, International Journal of Wine Business Research, nº 2, febrero, Vol 27, pp. 103- 124.

WOLF, M. MC.; CARPENTER, S.; QENANI-PETRELA, E. (2005). *“A Comparison of X, Y and Boomer Generation Wine Consumers in California”*, Journal of Food Distribution Research, Vol 36, marzo, nº 1, pp. 186-191.

**ANEXO 1. TABLA CON EL TAMAÑO MUESTRAL TEÓRICO Y REAL
DE ENCUESTAS REALIZADAS**

DISTRITOS\EDAD (AÑOS)	Tamaño muestral teórico					Tamaño muestral real				
	18-22	23-27	28-32	33-37	Subtotal	18-22	23-27	28-32	33-37	Subtotal
1. Ciutat Vella	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
2. l'Eixample	1	1	2	2	6	2	1	2	2	7
3. Extramurs	1	2	2	2	7	2	2	1	2	7
4. Campanar	1	1	2	2	6	1	1	2	2	6
5. la Saïdia	1	2	2	2	7	2	3	2	2	9
6. el Pla del Real	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4
7. l'Olivereta	1	2	2	2	7	1	2	2	0	5
8. Patraix	2	2	2	2	8	2	1	2	1	6
9. Jesús	1	2	2	3	8	0	2	2	3	7
10. Quatre Carreres	2	2	3	4	11	2	2	2	3	9
11. Poblatats Marítims	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8
12. Camins al Grau	2	2	3	3	10	2	2	3	3	10
13. Algirós	1	1	2	2	6	1	2	2	4	9
14. Benimaclet	1	1	1	2	5	1	1	1	2	5
15. Rascanya	1	2	2	3	8	1	1	1	3	6
16. Benicalap	1	2	2	2	7	1	2	2	2	7
17. Pobles del Nord	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
18. Pobles de l'Oest	0	0	1	1	2	0	0	1	1	2
19. Pobles del Sud	0	1	1	1	3	0	1	1	1	3
TOTAL	20	27	33	40	120	22	27	30	36	115

ANEXO 2. TABLA DE NÚMEROS ALEATORIOS PARA TOMAR DECISIONES EN LA REALIZACIÓN DE CUESTIONARIOS POR RUTAS ALEATORIAS

NÚMERO DECISIÓN	NÚMERO DE ELEMENTOS														
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	1	3	4	5	3	7	9	8	7	11	8	5	9	15
2	2	1	2	5	6	2	5	6	5	5	5	1	11	9	16
3	2	1	4	5	4	7	1	5	3	2	9	2	8	14	14
4	2	1	2	4	6	6	6	5	10	5	10	1	11	8	16
5	2	3	4	5	3	3	5	9	3	9	7	8	5	9	5
6	2	1	3	5	5	4	7	2	5	8	3	10	5	12	13
7	1	2	1	5	4	7	5	7	7	3	1	8	5	4	9
8	1	1	3	5	4	1	6	9	10	5	12	7	6	4	7
9	1	1	4	5	3	7	3	8	3	6	6	8	14	15	12
10	2	3	1	4	5	1	6	4	9	9	9	13	14	10	2
11	2	2	1	2	3	3	1	7	2	5	2	7	5	2	9
12	1	3	3	3	6	2	6	3	10	11	2	12	5	4	8
13	2	1	4	5	4	7	1	5	1	4	7	6	9	14	15
14	1	1	2	5	3	2	2	6	10	2	6	6	14	7	9
15	1	1	4	4	1	4	6	5	3	5	3	2	9	10	9
16	2	3	1	3	2	5	5	8	10	1	12	4	9	1	13

ANEXO 3. PRE-CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

Buenos días/tardes, me llamo Salomé, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento de los jóvenes hacia el vino. 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 1998?
 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 (***Fin encuesta***)
- ¿Qué tipo de vino consumió la última vez? (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
 Color
 Añada
 Variedad de uva
 Que sea ecológico
 Graduación alcohólica
 Precio
 Que tenga Denominación de Origen
 Marca
 Información en la etiqueta y contraetiqueta de la botella
 Premios o galardones recibidos
 Packaging
- ¿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

6. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo (leer y mostrar tarjeta B) con las siguientes frases:

- En un futuro, voy a comprar más vino
- Estoy bebiendo más vino de España
- Prefiero comprar vinos importados

7. 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
- 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
- El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)
- El vino es para momentos especiales
- Es una buena bebida para acompañar la comida/cena
- Es una bebida para consumir en bares o restaurantes

8. ¿Dispone de acceso a Internet?

- Sí (pasar a P9) No (pasar a P21)

9. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?

- Una vez por semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Entre una y dos veces al año
- Nunca (pasar a P21)

10. En alguna ocasión, ¿ha comprado vino por Internet?

- Sí (pasar a P11) No (pasar a P15-condicional)

11. ¿En qué página web?-

12. ¿La compra se basó en recomendaciones de amigos, familiares, blogs...?

- Sí No

13. ¿Realizó algún comentario en Internet sobre el vino comprado?

- Sí (pasar a P14) No (pasar a P15)

Continúa detrás

14. ¿Dónde publicó el comentario? _____

(Entrevistador: la siguiente pregunta hágala en futuro si ha contestado SI a la cuestión 10; y en condicional, si ha respondido negativamente).

15. ¿Volverá a comprar/compraría vino por Internet?:

- Seguramente no
- Probablemente no
- Quizás
- Probablemente sí
- Seguramente sí

16. Por término medio, ¿cuántas horas dedica al uso de Internet en un día? _____

17. ¿Tiene cuenta en Facebook?

- Sí
- No

18. ¿Y en Twitter?

- Sí
- No

19. Por término medio, ¿qué precio está dispuesto a pagar por una botella de vino comprada en Internet? _____

20. ¿Podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre las compras en Internet? (leer y mostrar tarjeta B):

- Me gusta comprar productos en Internet
- Me encanta comprar desde casa
- Me gusta navegar por Internet
- Es más fácil hacer las compras online
- La compra online es más divertida que en una tienda física
- Tengo miedo de comprar en Internet
- No confío en las tiendas online
- Es demasiado lento

21. Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo (leer y mostrar tarjeta B) con las siguientes frases sobre el mundo del vino?:

- 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...)

22. En los últimos tres meses, ¿ha bebido vino con Denominación de Origen?

- Sí (pasar a P23)
- No (pasar a P24)

23. ¿Qué Denominación de Origen ha consumido?

(Entrevistador: puede señalar más de una)

_____ No recuerda ninguna

24. Cambiando de tema, ¿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.

25. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- Sin estudios
- Estudios Primarios
- Bachillerato/Formación profesional
- Estudios universitarios

26. ¿Me podría decir su año de nacimiento?

27. ¿Está casado?

- Sí
- No

28. ¿Cuál es su situación laboral actual?

- 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:

29. Sexo del entrevistado (anotar):

- Hombre
- Mujer

30. Lugar de entrevista _____

ANEXO 4. CUESTIONARIO DEFINITIVO



UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

Buenos días/tardes, me llamo Salomé, soy estudiante de la Universidad Politécnica de Valencia y estoy realizando un estudio sobre el comportamiento de los jóvenes hacia el vino. 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 1998?
 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 (***Fin encuesta***)
- ¿Qué tipo de vino consumió la última vez? (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
 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 contraetiqueta de la botella
 Premios o galardones recibidos
 Packaging (envase, su diseño, etc)
- ¿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

6. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo (leer y mostrar tarjeta B) con las siguientes frases:

- En un futuro, voy a comprar más vino
- Estoy bebiendo más vino de España
- Prefiero comprar vinos importados

7. 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
- 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
- El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)
- El vino es para momentos especiales
- Es una buena bebida para acompañar la comida/cena
- Es una bebida para consumir en bares o restaurantes

8. ¿Dispone de acceso a Internet?

- Sí (pasar a P9) No (pasar a P21)

9. ¿Con qué frecuencia compra en Internet?

- Una vez por semana (pasar a P10)
- Varias veces al mes (pasar a P10)
- Una vez al mes (pasar a P10)
- Entre una y dos veces al año (pasar a P10)
- Nunca (pasar a P21)

10. En alguna ocasión, ¿ha comprado vino por Internet?

- Sí (pasar a P11) No (pasar a P15-condicional)

11. ¿En qué página web? -

12. ¿La compra se basó en recomendaciones de amigos, familiares, blogs...?

- Sí No

13. ¿Realizó algún comentario en Internet sobre el vino comprado?

- Sí (pasar a P14) No (pasar a P15)

Continúa detrás

14. ¿Dónde publicó el comentario?_____

(Entrevistador: la siguiente pregunta hágala en futuro si ha contestado SI a la cuestión 10; y en condicional, si ha respondido negativamente).

15. ¿Volverá a comprar/compraría vino por Internet?:

- Seguramente no (pasar a P17)
- Probablemente no (pasar a P17)
- Quizás (pasar a P16)
- Probablemente sí (pasar a P16)
- Seguramente sí (pasar a P16)

16. Por término medio, ¿qué precio está dispuesto a pagar por una botella de vino comprada en Internet? _____

17. Por término medio, ¿cuántas horas dedica al uso de Internet en un día?_____

18. ¿Tiene cuenta en Facebook?

- Sí No

19. ¿Y en Twitter?

- Sí No

20. ¿Podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre las compras en Internet? (leer y mostrar tarjeta B):

- Me gusta comprar productos en Internet
- Me encanta comprar desde casa
- Me gusta navegar por Internet
- Es más fácil hacer las compras online
- La compra online es más divertida que en una tienda física
- Tengo miedo de comprar en Internet
- No confío en las tiendas online
- Es demasiado lento

21. Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo (leer y mostrar tarjeta B) con las siguientes frases sobre el mundo del vino?:

- 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...)

22. En los últimos tres meses, ¿ha bebido vino con Denominación de Origen?

- Sí (pasar a P23) No (pasar a P24)

23. ¿Qué Denominación de Origen ha consumido?

(Entrevistador: puede señalar más de una)

_____ No recuerda ninguna

24. Cambiando de tema, ¿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.

25. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?

- Sin estudios
- Estudios Primarios
- Bachillerato/Formación profesional
- Estudios universitarios

26. ¿Me podría decir su año de nacimiento?

27. ¿Está casado?

- Sí No

28. ¿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:

29. Sexo del entrevistado (anotar):

- Hombre Mujer

30. Lugar de entrevista_____

**ANEXO 5. TARJETAS A Y B DE ESCALA
LIKERT PARA UTILIZAR EN PREGUNTAS
DEL CUESTIONARIO**

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. RESUMEN DE LAS VARIABLES USADAS EN DYANE 4.0

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
1	FRECUENCIA	P2. ¿Con qué frecuencia consume vino?	Categoría	1. Al menos una vez a la semana 2. Al menos una vez al mes 3. Una vez cada tres meses 4. Menos de una vez cada tres meses 5. Nunca		NO
2	TIPO VI	P3. ¿Qué tipo de vino consumió la última vez?	Categoría	1. Tinto Joven 2. Tinto Crianza 3. Blanco Joven 4. Blanco Crianza 5. Rosado 6. Espumoso 7. Otro		SI
P4. Cuando consume vino, por favor, indique la importancia que le da a los siguientes aspectos						
3	SABOR	Sabor del vino	Mixta	1. Ninguna 2. Poco 3. Indiferente 4. Bastante 5. Mucha		NO
4	AROMA	Aroma				
5	COLOR	Color				
6	AÑADA	Añada (año de cosecha)				
7	UVA	Variedad de uva				
8	ECOLOGICO	Que sea ecológico				
9	GRADUACION	Graduación alcohólica				
10	PRECIO	Precio				
11	DO	Que tenga Denominación de Origen				
12	MARCA	Marca				
13	ETIQUETA	Información en la etiqueta y contraetiqueta de la botella				
14	PREMIOS	Premios o galardones recibidos				
15	PACKAGING	Packaging (envase, su diseño, etc)				

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
16	SITUACION	P5. ¿En qué situaciones consume vino?	Categoría	1. En casa sin invitados 2. En casa con invitados 3. En restaurantes/bares 4. Celebraciones o eventos		SI
P6. Indique su nivel de acuerdo o desacuerdo						
17	MAS VINO	En un futuro, voy a comprar más vino	Mixta	1. Totalmente en desacuerdo		NO
18	VI ESPAÑOL	Estoy bebiendo más vino de España		2. Bastante en desacuerdo		
19	IMPORTACION	Prefiero comprar vinos importados		3. Algo en desacuerdo		
				4. Indiferente		
				5. Algo de acuerdo		
				6. Bastante de acuerdo		
				7. Totalmente de acuerdo		
P7. Para conocer la opinión que tienen los jóvenes hacia el vino, por favor, ¿podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases?						
20	MAYORES	Es una bebida para personas mayores	Mixta			NO
21	ENTENDIDOS	El vino es para entendidos				
22	JOVENES	El vino es para jóvenes		1. Totalmente en desacuerdo		
23	TRADICION	El vino es una bebida tradicional		2. Bastante en desacuerdo		
24	MEZCLA	El vino es para mezclarlo con otras bebidas carbonatadas		3. Algo en desacuerdo		
25	SALUD	Consumir vino es saludable		4. Indiferente		

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
26	DIFERENT	El vino me hace sentir diferente		5. Algo de acuerdo		
27	GRUPO	El vino es para consumir en grupo (con amigos o en familia)		6. Bastante de acuerdo		
28	ESPECIAL	El vino es para momentos especiales		7. Totalmente de acuerdo		
29	COMI/CEN	Es una buena bebida para acompañar la comida/cena				
30	BARES/RE	Es una bebida para consumir en bares o restaurantes				
31	INTERNET	P8. ¿Dispone de acceso a internet?	Catagórica	1. Si 2. No	Ir a Variable 32 Ir a Variable 52	NO
32	COMPR A	P9. ¿Con qué frecuencia compra en internet?	Catagórica	1. Una vez por semana 2. Varias veces al mes 3. Una vez al mes 4. Entre una y dos veces al año 5. Nunca	Ir a Variable 33 Ir a Variable 33 Ir a Variable 33 Ir a Variable 52	NO
33	VI INTER	P10. En alguna ocasión, ¿ha comprado vino por internet?	Catagórica	1. Si 2. No	Ir a Variable 34 Ir a Variable 39	NO
34	WEB	P11. ¿En qué página web?	Catagórica	1. Si 2. No recuerda	Ir a Variable 35 Ir a Variable 36	NO
35	PAGINA W	P11. ¿En qué página web?	Texto			NO

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
36	RECOMEND	P12. ¿La compra se basó en recomendaciones de amigos, familiares, blogs...?	Catagórica	1. Si 2. N		NO
37	COMENTAR	P13. ¿Realizó algún comentario en Internet sobre el vino comprado?	Catagórica	1. Si 2. No	Ir a variable 38 Ir a variable 39	NO
38	DONDE	P14. ¿Dónde publicó el comentario?	Texto			NO
39	INTENCIO	P15. ¿Volverá a comprar/compraría vino por Internet?	Catagórica	1. Seguramente no 2. Probablemente no 3. Quizás 4. Probablemente sí 5. Seguramente sí	Ir a variable 41 Ir a variable 41 Ir a variable 40	NO
40	PRECIO	P16. Por término medio, ¿qué precio está dispuesto a pagar por una botella de vino comprada en internet?	Numérica			NO
41	HORAS IN	P17. Por término medio, ¿cuántas horas dedica al uso de internet en un día?	Numérica			NO
42	FACEBOOK	P18. ¿Tiene cuenta en Facebook?	Catagórica	1. Si 2. No		NO

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
43	TWITTER	P19. ¿Y en Twitter?	Catagórica	1. Si 2. No		NO
P20. ¿Podría indicarme su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre las compras en Internet?						
44	GUSTA	Me gusta comprar productos en Internet	Mixta	1. Totalmente en desacuerdo		NO
45	ENCANTADA	Me encanta comprar desde casa		2. Bastante en desacuerdo		
46	NAVEGAR	Me gusta navegar por Internet		3. Algo en desacuerdo		
47	FACIL	Es más fácil hacer las compras online		4. Indiferente		
48	DIVERTIDA	La compra online es más divertida que en una tienda física		5. Algo de acuerdo		
49	MIEDO	Tengo miedo de comprar en Internet		6. Bastante de acuerdo		
50	NO CONF	No confío en las tiendas online		7. Totalmente de acuerdo		
51	LENTO	Es demasiado lento				
P21. Dígame, por favor, ¿su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes frases sobre el mundo del vino?						
52	INTERESA	Me interesa el mundo del vino	Mixta	1. Totalmente en desacuerdo		NO
53	HABLAR	Me gusta hablar sobre el vino		2. Bastante en desacuerdo		
54	APRENDER	Quiero aprender más sobre el vino		3. Algo en desacuerdo		
55	LEER	Me gusta leer sobre el vino		4. Indiferente		

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
56	DECIDIR	Decidir el vino que voy a comprar es una decisión importante		5. Algo de acuerdo		
57	ESTILO	Considero que el vino forma parte de mi estilo de vida		6. Bastante de acuerdo		
58	AGRADABLE	Para mí, el consumo de vino es una experiencia agradable		7. Totalmente de acuerdo		
59	ACTIVIDAD	Me gustaría realizar actividades relacionadas con el mundo del vino (por ejemplo, visitar bodegas, realizar catas...)				
60	BEBIDO	P22. En los últimos tres meses, ¿ha bebido vino con Denominación de Origen?	Catagórica	1. Si 2. No	Ir a Variable 61 Ir a Variable 63	NO
61	CONSUMO	P23. ¿Qué Denominación de Origen ha consumido?	Catagórica	1. Si 2. No recuerda	Ir a Variable 62 Ir a Variable 63	NO

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
62	DO CONSU	P23. ¿Qué Denominación de Origen ha consumido?	Texto			NO
63	CERVEZA	P24. Cambiando de tema, ¿con qué frecuencia consume cerveza?	Categoría	1. Al menos una vez a la semana 2. Al menos una vez al mes 3. Una vez cada tres meses 4. Menos de una vez cada tres meses 5. Nunca		NO
64	ESTUDIOS	P25. ¿Cuál es su nivel de estudios finalizados?	Categoría	1. Sin estudios 2. Estudios primarios 3. Bachillerato/Formación profesional 4. Estudios universitarios		NO
65	AÑO	P26. ¿Me podría decir su año de nacimiento?	Numérica			NO
66	CASADO	P27. ¿Está casado?	Categoría	1. Si 2. No		NO
67	LABORAL	P28. ¿Cuál es su situación laboral actual?	Categoría	1. Estudiante 2. Empleado a tiempo completo (30 o más horas a la semana) 3. Empleado a tiempo parcial 4. Desempleado/buscando trabajo 5. Otros		SI
68	SEXO	P29. Sexo del entrevistado	Categoría	1. Hombre 2. Mujer		NO
69	LUGAR	P30. Lugar de la entrevista	Texto			NO
70	NUMERO	Número de cuestionario	Numérica			NO
RECODIFICACIÓN DE VARIABLES/CATEGORÍAS						
71	EDAD		Numérica			NO
72	EDAD4		Categoría	1. Entre 18 y 22 años 2. Entre 23 y 27 años 3. Entre 28 y 32 años 4. Entre 33 y 37 años		NO
1	FRECUENCIA	P2. ¿Con qué frecuencia consume vino?	Categoría	1. Al menos una vez a la semana 2. Al menos una vez al mes 3. Una vez cada tres meses o menos		NO

NÚMERO DE VARIABLE	VARIABLE DYANE	PREGUNTA REAL EN CUESTIONARIO	TIPO DE VARIABLE	POSIBLES RESPUESTAS	FILTRO	MULTIRESUESTA
73	PRECIO_C		Categoría	1. < de 5 euros 2. [5,10) euros 3. [10,15) euros 4. [15,20) euros 5. > 20 euros		NO

