



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ANÁLISIS DEL JOVEN CONSUMIDOR DE VINO EN LA PROVINCIA DE JAÉN

**Alumno: José Antonio
Segovia Mecinas**

Mayo, 2020

ÍNDICE

RESUMEN.....	3
ABSTRACT.....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. MARCO CONCEPTUAL.....	6
3. MARCO TEÓRICO.....	12
4. MÉTODO.....	15
4.1. Concreción del diseño metodológico y del trabajo de campo según aproximación ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta.....	15
4.2. Plan de muestreo.....	16
4.3. Participantes.....	17
4.4. Instrumentalización del estudio.....	19
4.5. Fases del estudio.....	20
5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	23
5.1. Sistema de categorías.....	23
5.2. Resultados.....	25
5.3. Correlación de resultados.....	39
6. CONCLUSIONES.....	46
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
8. ANEXOS.....	50
ANEXO 1. ENCUESTA.....	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide nutricional.	9
Figura 2: Modelo de Decisión del Consumidor (CDM).....	12
Figura 3: Atributos de calidad en el producto vino.....	13

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fases de estudio.....	23
Tabla 2: Categorización de la entrevista.....	25
Tabla 3: Tabla cruzada 1.....	40
Tabla 4: Pruebas de chi-cuadrado 1.	40
Tabla 5: Tabla cruzada 2.....	41
Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado 2.	42
Tabla 7: Tabla cruzada 3.....	43
Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado 3.	43
Tabla 9: Tabla cruzada 4.....	44
Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado 4.....	45

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad de los participantes.....	17
Gráfico 2: Sexo de los participantes.....	18
Gráfico 3: Situación laboral de los participantes.	18
Gráfico 4: Jóvenes que consumen vino.	26
Gráfico 5: Motivos por los que no se consume vino.....	27
Gráfico 6: Frecuencia de consumo.....	28
Gráfico 7: Situaciones de consumo.	28
Gráfico 8: Relaciones en el primer consumo de vino.....	29
Gráfico 9: Lugar del primer consumo de vino.....	30
Gráfico 10: Imagen general del vino en jóvenes.....	31

Gráfico 11: Marcas consumidas por jóvenes.	32
Gráfico 12: Preferencia a la hora de elegir una botella.	32
Gráfico 13: Conocimiento de las nuevas variedades de vino.	33
Gráfico 14: Consumo de las nuevas variedades de vino.	34
Gráfico 15: Nuevos tipos de vino que se han probado.	34
Gráfico 16: Opinión de los nuevos vinos por parte de los jóvenes consumidores.	35
Gráfico 17: Opinión del sector del vino en jóvenes.	36
Gráfico 18: Nuevas formas de innovación para fomentar el consumo de vino en el sector.	37
Gráfico 19: Conocimiento de las propiedades beneficiosas del vino.	38

RESUMEN

La finalidad de este estudio es analizar el comportamiento del consumidor joven de vino en la provincia de Jaén. La muestra la componen 109 participantes en edades comprendidas de 18 a 29 años. La evaluación se realiza mediante una entrevista semiestructurada constituida en una encuesta de 19 preguntas. Este trabajo se llevó a cabo mediante la investigación de los hábitos y preferencias del consumidor, así como su conocimiento sobre los diversos temas que se mencionan. En primera instancia, se exponen nociones teóricas sobre la dieta mediterránea y el comportamiento del consumidor. Después de recabar toda la información en la encuesta, se realiza el análisis mediante técnicas sociales y estadísticas para la posterior obtención de resultados para los objetivos del trabajo. Finalmente se extraen las conclusiones, mencionando una serie de ideas y propuestas de mejora para el sector en el grupo objetivo analizado.

Palabras clave: Dieta Mediterránea. Vino. Comportamiento. Consumidor. Encuesta.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the behavior of the young wine consumer in the province of Jaén. The sample is made up of 109 participants aged between 18 and 29 years. The evaluation is carried out through a semi-structured interview consisting of a 19-question survey. This work was carried out by investigating consumer habits and preferences, as well as their knowledge of the various topics mentioned. In the first instance, theoretical notions about the Mediterranean diet and consumer behavior are exposed. After gathering all the information in the survey, the analysis is performed using social and statistical techniques to subsequently obtain results for the objectives of the work. Finally, the conclusions are drawn, mentioning a series of ideas and proposals for improvement for the sector in the analyzed target group.

Key words: Mediterranean diet. Wine. Behavior. Consumer. Inquiry.

1. INTRODUCCIÓN

En nuestros días esta disciplina profesional de la Administración y Dirección de Empresas (en adelante ADE), permite la dirección de organizaciones y empresas tanto públicas y privadas, desarrollando en las mismas diversos ámbitos competentes que nos posibilita evolucionar en la sociedad. Estos ámbitos pueden ser varios, como la dirección de empresas, economía, producción, entre muchos otros, que abarcan este campo de trabajo y que construyen el terreno económico.

Este estudio muestra la importancia del perfil profesional de ADE para dar respuesta a estas investigaciones que mejoren la calidad de las empresas y su economía. En esta investigación se pretende abordar desde el ámbito del marketing, en concreto, un análisis del comportamiento del consumidor de vinos. Para llevarla a cabo, ha sido necesario profundizar en primer lugar en la dieta mediterránea, para así clarificar cuáles son los motivos por los que el vino forma parte de esta alimentación saludable, y a qué se debe su consumo. En segundo lugar indagar sobre el concepto del vino y el proceso de compra del consumidor de este producto. Y seguidamente, poner en práctica este estudio a través de la información obtenida. De esta forma, el objetivo general es analizar el comportamiento del consumidor de vinos en personas jóvenes de 18 a 29 años de edad inclusive, de la provincia de Jaén. Este análisis se ejecuta en una sociedad en la que es indispensable una alimentación saludable para nuestro organismo, destacándose el producto del vino como una bebida recomendable dentro de la Dieta Mediterránea. Esto nos permite agrupar la información extraída a través de un encuesta, que vislumbre qué variables se dan para que se produzca o no este consumo en este grupo social en este contexto.

En este proceso de ejecución, podemos reflexionar sobre la importancia de evaluar las características de los consumidores de dicho producto. La empresa puede reunir la información imprescindible para mejorar su calidad en las ventas y consumición de vinos. Sin olvidar la necesidad del perfil profesional de ADE que junto a un equipo multidisciplinar llevan a cabo un trabajo conjunto para poder cubrir las necesidades de la población.

2. MARCO CONCEPTUAL

Para la comprensión de este estudio, es imprescindible exponer la necesidad de una dieta mediterránea para nuestro organismo, entendiendo sus orígenes, composición, beneficios y factores que han modificado esta dieta, como es el caso de los factores sociales.

Tal y como apunta Valera (2014), “el concepto de Dieta Mediterránea (DM) está de plena actualidad, y ello es así tanto desde el punto de vista científico, pero también en la percepción social o el marketing alimentario”. Así mismo, este autor nos esclarece este mismo concepto de esta forma: “¿Qué es la Dieta Mediterránea? Del griego *diatitia*, del que deriva la palabra *dieta*, significa estilo de vida, y eso es precisamente la DM. Es un concepto y realidad cultural, social, territorial, medioambiental, que hemos heredado a través de generaciones”. Esto mismo nos permite descubrir la importancia que tiene la Dieta Mediterránea para nuestra salud y entorno cultural, y poder profundizar sobre qué posición ocupa el consumo de vino en este espacio.

Las investigaciones clínicas, epidemiológicas y bioquímicas han proporcionado unas bases biológicas muy sólidas acerca de los beneficios de la dieta mediterránea. La elevada carga de antioxidantes derivada del consumo de frutas y verduras junto con los beneficios obtenidos por el aceite de oliva extra virgen y el consumo moderado de vino, hacen que la dieta mediterránea tenga múltiples ventajas a pesar de su contenido relativamente alto en grasa. (Calañas-Continente y Bellido, 2006, pp. 153).

Con esta información podemos observar que el vino forma parte de esta Dieta Mediterránea, y deja entrever que esta bebida tiene características saludables, siempre y cuando se haga un consumo moderado. Para ello, es preciso indicar sus orígenes para examinar su desarrollo en nuestra cultura.

Los orígenes que dan lugar a este tipo de alimentación saludable “se remonta a la Edad Antigua, en Mesopotamia y Palestina donde la alimentación se basaba en la triada “trigo, aceite de oliva y vino.” (Mariné y Vidal, 1999, pp.39-41).

Por tanto el origen se establece en las zonas de Mesopotamia entre los ríos Tigris y Éufrates donde la riqueza del agua era buena para el cultivo del trigo entre otros. En esta cultura su dieta era rica en trigo, aceite y vino, como se apunta en el párrafo anterior, tres pilares fundamentales de los que se compone la dieta hoy en día.

La influencia de pueblos fenicios, cartaginenses, diversas civilizaciones de la zona oriental y meridional de Asia y muy particularmente griegos y romanos, han contribuido a generar en cada país una cultura alimentaria basada en elementos comunes aunque cada uno tenga sus rasgos aunque más aislada en diversas zonas, en especial Creta entre las insulares, que para muchos ha sido considerada como paradigma de la dieta mediterránea. (Vozmediano y Soler, 1992, pp. 66-69).

Una cultura gastronómica en un país o región concreta va tomando forma a lo largo del tiempo. No es algo que se instaure en poco tiempo, en absoluto, por lo que en zonas donde

diversas culturas se han asentado, enriquecen la diversidad cultural en muchos sentidos y entre ellos la gastronomía local. Tal y como se aprecia en cada cultura, dejó una pequeña parte de ella en las sociedades actuales como es el caso de la gastronómica, por lo que su influencia en las zonas de los países colindantes del mar mediterráneo siguen presentes actualmente, hasta formar las diversas costumbres y hábitos de consumo alimentario que hoy en día tenemos.

Tras indagar en el concepto de la Dieta Mediterránea y sus orígenes, para verificar la importancia del vino dentro de la misma, es inexcusable adentrarnos en explorar todos los factores que actualmente modifican la dieta. Los nuevos hábitos que se han adquirido, repercuten en nuestra alimentación diaria, y por lo tanto en nuestros estilos de vida.

Con todos estos antecedentes nos encontramos en un mercado único europeo, con libre circulación de bienes y servicios entre ellos lógicamente los alimentos lo que somete a prueba el arraigo de las costumbres gastronómicas y culinarias de pueblos y hábitos muy diferentes (Vozmediano y Soler, 1992, pp. 66-69).

Al convivir en un mercado único nos encontramos con un nuevo panorama en nuestro día a día, en el que podemos comprar algún alimento europeo sin apenas darnos cuenta y sin coste extra alguno, gracias al libre movimiento de bienes y servicios. Esto cambia completamente el paradigma actual y si a esto le sumamos la gran tendencia actual de globalización, han dado como resultado un gran cambio en la dieta actual de los países de occidente.

Ante este cambio “modernista” de hábito y tendencias de consumo alimentario está el arraigo y las costumbres de toda la vida que durante siglos, y como hemos mostrado anteriormente, han ido construyendo nuestra dieta mediterránea. La aparición de la “fast food” introduce a nuestra dieta pizzas, hamburguesas, kebabs y todo tipo de comida rápida en la que gran parte se pide a domicilio por falta de tiempo o simplemente por comodidad. Este tipo de comida pone en peligro nuestra dieta, aunque si es verdad que mucha de esta comida se hace con productos nacionales como tomates, lechuga o carnes.

También es cierto que no solo las pautas de consumo se han visto modificadas, ya que otro elemento importante es el gasto familiar español. Tal y como dicen Vozmediano y Soler, (1992, pp. 66-69). “Se ha pasado de una etapa en la que el español medio destinaba a su alimentación en torno al 50% de sus ingresos a una situación en la que se dedica a ese fin un 26%” lo que deja que el resto de la renta e ingresos sean destinados a otros elementos mostrando así un cambio rutinario en el gasto.

A continuación se indica la composición de la Dieta Mediterránea según la clasificación de alimentos, así como la cantidad de ingesta semanal.

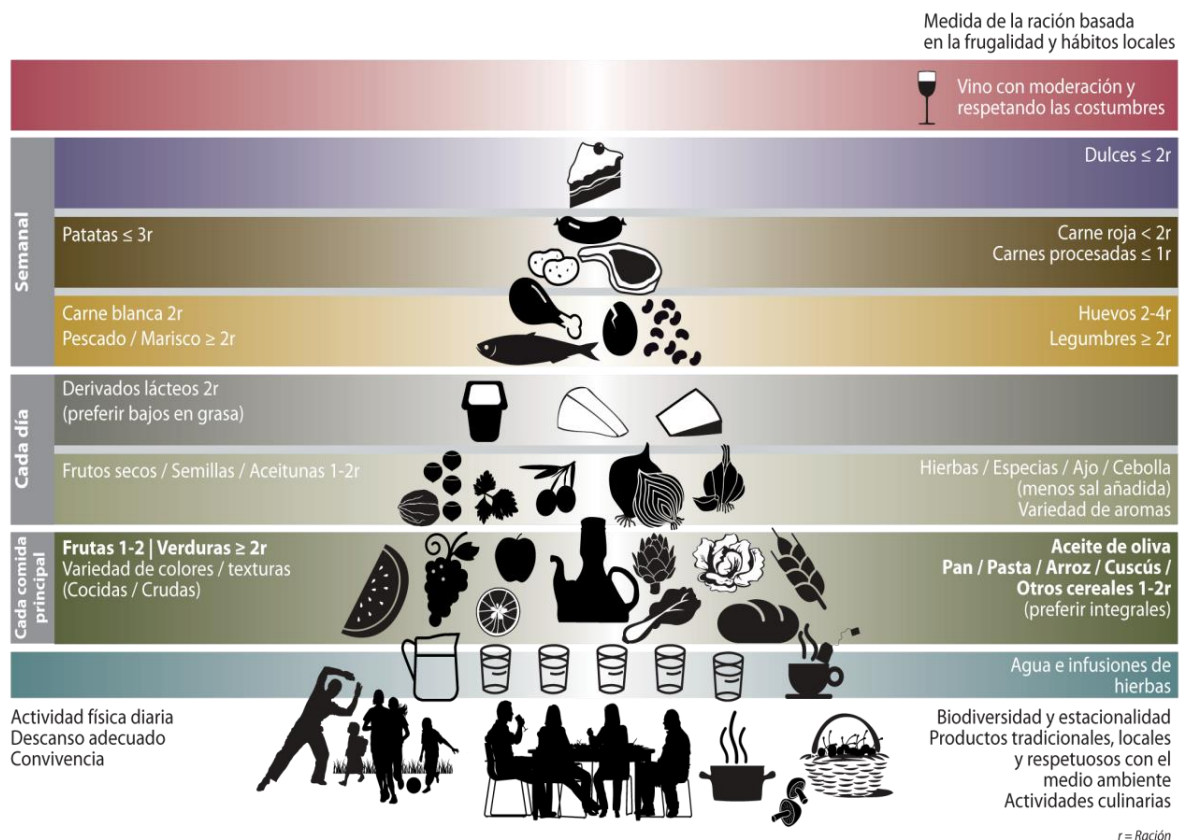
Según Comas (2011), la Dieta Mediterránea se caracteriza por:

- Abundancia de alimentos vegetales (pan, pasta, arroz, verduras, hortalizas, legumbres, frutas y frutos secos).
- El aceite de oliva como fuente principal de grasa.
- Consumo moderado de pescado, marisco, aves de corral, productos lácteos (yogur y quesos) y huevos.
- Consumo de pequeñas cantidades de carnes rojas y aportes moderados diarios de vino consumido generalmente durante las comidas (pp. 42-43).

Tal y como se puede observar esta dieta basada en el consumo de vegetales y alrededor del aceite de oliva, incluyendo también pescados y carnes leves, señala un consumo moderado de vino, que por las propiedades de la vid aporta múltiples beneficios a la salud.

Seguidamente se muestra la pirámide nutricional en la que podemos visualizar la información de párrafos anteriores sobre los alimentos que forman parte de la Dieta Mediterránea.

Figura 1: Pirámide nutricional.



Fuente: Fundación Dieta Mediterránea.

A través de la pirámide nutricional de la Fundación Dieta Mediterránea podemos apreciar de forma clara y esquemática los alimentos a consumir y la cantidad de estos de forma semanal. Podemos contemplar en la base de esta pirámide, la importancia que tiene la actividad física diaria, el descanso adecuado y un día a día sano con personas cercanas, son clave para que esta dieta funcione de forma adecuada. A esto se le suman los productos tradicionales regionales de cada zona del mediterráneo, y todo ello asentado en un entorno respetuoso para el medio ambiente.

Esta misma Fundación destaca el consumo de agua diario de 1,5 o 2 litros, aunque depende de la actividad física y la temperatura. En cuanto a las comidas principales, nos recomiendan ingerir una o dos piezas de fruta, aceite de oliva, pan, pasta y arroz, entre otras. De forma diaria es bueno el consumo de lácteos y frutos secos así como hierbas y especias. De manera menos habitual tenemos las carnes blancas, pescados y mariscos que pueden ser consumidas unas tres veces a la semana, mientras que las carnes rojas y huevos las reducimos a dos días semanales. En cuanto a los dulces y similares de forma esporádica, se recomienda consumir lo menos posible, por ejemplo una vez en semana. Y finalmente tenemos el consumo de vino moderado con un vaso en la comida principal y en fiestas y celebraciones de forma también moderada.

Tras haber visualizado nuestra pirámide de nutrición, extraemos los muchos beneficios que podemos encontrar con esta alimentación.

Un regular seguimiento de la dieta mediterránea trae consigo múltiples beneficios para la salud por ello es considerada un pilar fundamental en la alimentación.

Desde el punto de vista nutricional los alimentos incorporan al organismo nutrientes y sabemos hoy en día la relación que existe entre una forma determinada de alimentación y el aumento de las enfermedades de la civilización con hipertensión, diabetes, obesidad, como la calidad de la grasa de la dieta se relaciona con los niveles de colesterol en sangre (Moreno, 2003 pp. 125-128).

Una mala alimentación puede traer consigo múltiples enfermedades, las cuales están muy presentes en la actualidad por las malas tendencias de consumo alimentario. El exceso de grasas, ingesta desproporcionada, ausencia de vitaminas entre otras son las principales causantes.

Según Moreno (2003) nuestra dieta trae consigo múltiples beneficios para la salud como el aceite de oliva, gracias al ácido oleico previene en gran medida la aparición de enfermedades cardiovasculares y prevención de patologías degenerativas como la carcinogénesis. Otros estudios como los Siete Países que Lahoz, Gracia, Hervás y Camañes (2010) expone en su

investigación, habla sobre mayor longevidad y menor incidencia de patología cardiovascular de la población mediterránea, debido a los hábitos de alimentación como la Dieta Mediterránea, “rescató el término “Trilogía Mediterránea”, que comprende el grupo de alimentos comunes y fundamentales dentro del gran abanico del que disponemos; éstos eran cereales, vino y aceite de oliva” (p. 25).

Aparte de los múltiples beneficios del aceite de oliva virgen, también tenemos el gran aporte de las hortalizas, verduras y frutas, ya que traen consigo grandes nutrientes reguladores de vitaminas y minerales. Otros alimentos como el pescado azul nos aportan omega 3 que disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Respecto al producto en el que nos centramos, el vino también trae múltiples beneficios para la salud como el retardo del envejecimiento, y la reducción del colesterol.

Exponemos algunos efectos favorables de ampliación, para profundizar en un mayor número de beneficios, según Calañas-Continento y Bellido, (2006).

- Reducción del colesterol, aumento de la capacidad total antioxidante y mejora de la función endotelial de la vasodilatación dependiente de endotelio.
- Reducción de la resistencia a la insulina y del síndrome metabólico.
- En estudios sobre el cáncer demostró una reducción de riesgo del 60%.
- Aumento en la supervivencia, tanto en población general como en enfermos.
- Reducción del 39% al 50% de probabilidad de obtener sobrepeso u obesidad.

Después de indagar sobre el concepto, orígenes, composición y los beneficios de la Dieta Mediterránea, se indica la influencia que este tipo de nutrición tiene en los factores sociales.

Autores como Carbajal y Ortega (2001) sienta las bases de los numerosos factores tanto geográficos, climáticos, socioeconómicos, etc., que tienen influencia en el comportamiento alimentario, que dependerá de la elección de los alimentos que determinará el estado nutricional y el estado de salud. “En este sentido, la relación ecológica de nuestros antepasados con su entorno configuró unos peculiares hábitos alimentarios que hoy constituyen la denominada dieta mediterránea, tradicionalmente en la “trilogía mediterránea”, formada por el trigo, el olivo y la vid” (p. 2).

La Dieta Mediterránea nos ofrece un paradigma de alimentación saludable, en el que mente y cuerpo se encuentran en un estado de bienestar simétrico, en el que consumir una nutrición provechosa tiene mejores repercusiones en nuestro estado de salud a lo largo de los años.

3. MARCO TEÓRICO

El concepto de vino se establece según la Ley Española 24/2003, de 11 de julio, de la Viña y el Vino: “es el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”.

Esta Ley extraída del Boletín Oficial del Estado, nos muestra las directrices a seguir en este mercado vitivinícola, por la que se regula toda acción y proceso del producto.

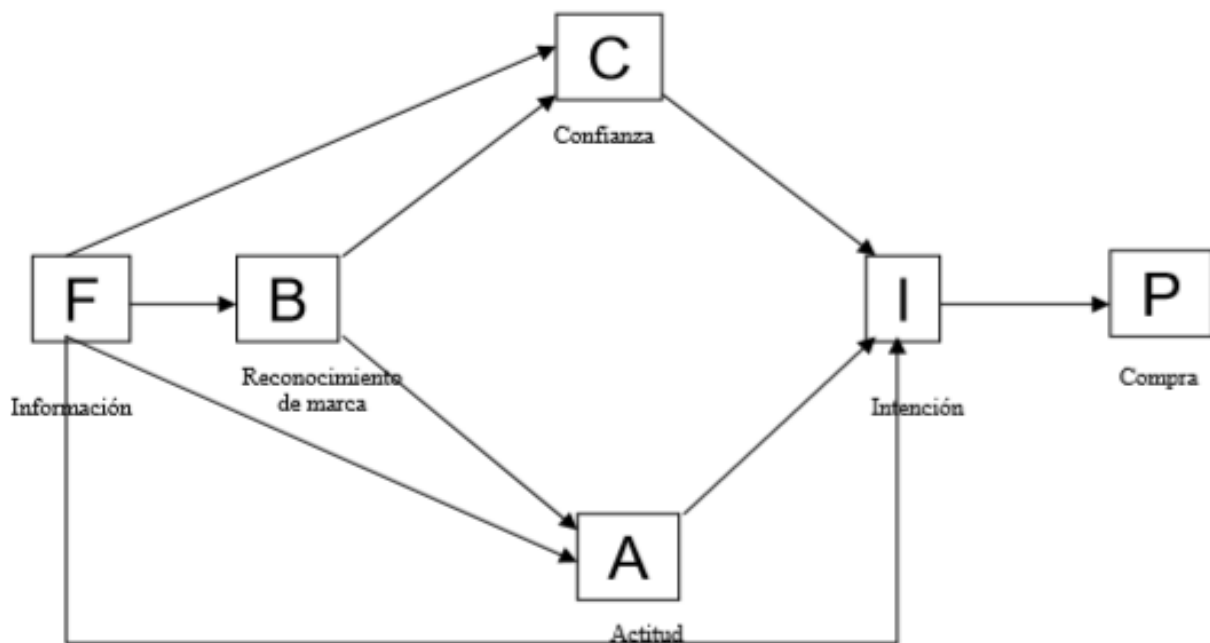
Desde la perspectiva de ADE, el proceso de aprendizaje que se realiza desde el ámbito del marketing es muy amplio, en este estudio incluimos la investigación en el análisis del comportamiento del consumidor de vino.

El marketing moderno exhorta a las organizaciones a prestar atención a los comportamientos de los consumidores. Sin embargo, para poder descifrar esos comportamientos es necesario disponer de teorías con las que se pueda comprenderlo e interpretarlo (Howard y Sheth, 1969).

Por lo tanto, Howard y Sheth (1969) informaban sobre las ventajas que se obtienen a través del marketing, ya que nos muestra el trayecto a seguir para extraer la información necesaria y mejorar la calidad de los productos, cubriendo así las necesidades de los consumidores.

En concreto utilizamos como base el Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) de Howard (1993). Este modelo nos orienta en las variables clave que implican unas decisiones u otras en el momento de proceso de compra del individuo.

Figura 2: Modelo de Decisión del Consumidor (CDM).



Fuente: Howard, 1993.

En la figura se muestran qué elementos manejamos en el proceso de compra. Siendo la letra (F) la Información, que será nuestro factor clave de compra; (B) Reconocimiento de marca; (A) Actitud; (C) Confianza; (I) Intención; y por último; (P) Compra. Se considera esencial el elemento de la información ya que es necesario ésta para iniciar este proceso de compra.

Otras teorías como la de los autores Henao y Córdoba (2007) indican las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo, como el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

Todas estas variables influyen en el proceso de compra y consumo de los individuos, y son tenidas en cuenta para la elaboración de esta investigación. En cuanto al consumo del producto de vino, es necesario atender a los siguientes atributos para valorar la calidad del mismo. Según Hauck (1990), “pone de manifiesto el elevado número de atributos que influyen en la calidad percibida de cada vino que se comercializa, lo cual dificulta su evaluación por el consumidor final” (Ruiz y Azón, 2007).

Figura 3: Atributos de calidad en el producto vino.



Fuente: Hauk (1990) extraído a partir de Ruiz y Azón (2007).

Estos atributos muestran las señales de calidad analizadas en el contexto específico del mercado vitivinícola. Esta figura refleja los atributos necesarios para observar este entorno: se establece el producto básico; analizando el envase según sea a granel, botella, etc.; el

etiquetado; y se valora el servicio, distribución, presentación y el precio. También todo ello tendrá impacto en las decisiones del consumidor en torno a su calidad.

Para ello, es imprescindible que el consumidor este informado de estas atribuciones, para así, según un criterio riguroso, pueda escoger la opción que considere óptima.

Este mercado vitivinícola evoluciona conforme pasan los años, las empresas intentan mejorar su producto para cubrir de forma preeminente las necesidades de sus consumidores. Este mercado se construye en un país de base sobre la Dieta Mediterránea que beneficia a su población, en la que se localiza las ventajas de consumición de vino. Por lo tanto, este producto trasciende a los beneficios del turismo del territorio español.

El vocablo enoturismo comienza a ser cada vez más cotidiano en nuestra sociedad. Son más las comunidades autónomas que se suman a este carro del turismo del vino sin tener apenas tradición vitivinícola en su trayectoria. Las estructuras y formas de comunicación de muchas de estas nuevas y viejas bodegas han tenido que cambiar para adaptarse al nuevo consumidor y turista que es demandante de servicios más especializados y profesionales (Matellanes, 2011).

Actualmente vivimos en una sociedad de consumo, en el que se generan nuevos comportamientos del consumidor. Un contexto en el que se ha mejorado los accesos a los productos mediante Internet, y por lo tanto, se ha fomentado adquirirlos a través de su comodidad.

En cuanto a los distintos comportamientos del joven consumidor, las preferencias y actitudes que tienen estos consumidores señalan las pautas a seguir de los diversos profesionales que trabajan con este producto.

El momento en que el joven consumidor se aleja de su núcleo familiar le supone tener que enfrentarse a situaciones de compra a menudo desconocidas. Así, el joven deberá afrontar por primera vez la compra de muchos productos de forma autónoma ante los cuales carece de experiencia e información sobre la compra. (Bravo, Fraj y Martínez, 2007)

Esta nueva situación del consumidor joven, nos ofrece datos recientes sobre qué ocurre en el proceso de compra en este grupo social. Tras evaluar las variables que pueden influir en este procedimiento, se estudia cuáles son las motivaciones en la elección en este proceso.

Según un estudio realizado por Bravo, Fraj y Martínez (2007) se toma la conclusión de que en casos de jóvenes independientes, hay una relación causal entre las medidas de influencia familiar y el consumo del joven independiente, por lo que es susceptible a la influencia familiar como vía para obtener información útil para la decisión de compra ya que estos

tienen mayor experiencia y habilidades de compra. Por lo que la familia también tiene influencia en la compra aunque no sea de forma directa, ayudando al joven en su elección y decisión de compra al tener una mayor experiencia y conocimiento de precios.

Los jóvenes son consumidores que según las tendencias actuales han cambiado las pautas de actuación de consumo a empresas y proveedores. La mayor parte de los jóvenes tiene el hábito de comprar por internet, cosa que hace años era poco común. Las empresas han tenido que modificar su logística e infraestructura para adaptarse a estos tiempos actuales por lo que hay que tener presente la gran influencia de las compras de jóvenes por internet que para personas de otros grupos de edad es ilógico comprar a distancia.

Por lo tanto, influyen otros tipos de variables en los jóvenes consumidores, que se han ido modificando en el tiempo y que a día de hoy, cambian nuestra percepción de compra a comparación de años anteriores. Esta misma información, es imprescindible para las empresas con motivo de mejorar su producto para un bien social.

4. MÉTODO

Respecto a la metodología, desarrollaremos el método utilizado para este trabajo. A continuación se explican todas las etapas del proceso de investigación, recogiendo la información que se ha llevado a cabo para alcanzar los resultados finales.

4.1. Concreción del diseño metodológico y del trabajo de campo según aproximación ya sea cuantitativa, cualitativa o mixta.

Este es un estudio mixto, en el cual se recurre a una entrevista semiestructurada a través de una encuesta realizada a un determinado grupo de población de la provincia de Jaén, con el fin de recopilar la información relevante de acuerdo al objetivo de la investigación. Estas preguntas se realizan de forma cuantitativa, las cuales permiten obtener los resultados en modo de porcentajes para medir las respuestas; y cualitativa, que posibilita al entrevistado argumentar.

Para la recepción de información aplicamos una encuesta en línea a través de Google Forms, de tipo mixta ya que tendrá ambas preguntas, cuantitativas y cualitativas. Para la maquetación de la encuesta utilizaremos algunas propiedades de la escala Likert de forma indirecta, ya que nos ofrece un gran análisis de información respecto a “percepciones, actitudes, representaciones, preferencias, opiniones a las que se accede a través de “lo dicho” o la expresión de la persona” (Fabila, Minami e Izquierdo, 2012).

Según la Real Academia Española (RAE) (s.f., definición 1) define encuesta como “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”, por lo que este tipo de recogida de información es bastante útil para realizar el estudio y conocer la opinión de este grupo de jóvenes, así como obtener y analizar los datos obtenidos.

4.2. Plan de muestreo

En este apartado determinamos el tamaño de la muestra del estudio, en la que se calcula la cantidad de jóvenes de 18 a 29 años de la provincia de Jaén, que fueron receptores de la encuesta.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a 1 de Enero de 2019 se ha observado el número de habitantes por edad en la provincia de Jaén. A continuación se muestra los datos obtenidos.

- 18 años, 6.785	- 24 años, 7.379
- 19 años, 7.149	- 25 años, 7.880
- 20 años, 6.756	- 26 años, 7.826
- 21 años, 6.927	- 27 años, 7.722
- 22 años, 6.945	- 28 años, 7.452
- 23 años, 7.323	- 29 años, 7.648

La suma de todos datos de la población obtiene un número total de 87.792 jóvenes jienenses. Por lo que el tamaño universal es de 87.792 habitantes. Utilizando las proporciones de las variables proporcionales (**p** y **q**) determinamos una heterogeneidad del 50%. Respecto al nivel de confianza que usamos en este estudio, es un 96% por lo que **k** será igual a 2,05 con un margen de error del 9,85%, ya que tenemos una muestra muy grande.

Podemos observar que estamos ante un caso con población finita al tener un valor inferior a 100.000 personas, por tanto, según las formulas estadísticas estudiadas en ADE la fórmula que se utiliza en este estudio, es la siguiente:

$$N = \frac{Nk^2pq}{e^{2(N-1)} + K^2pq}$$

$$n = \frac{87.792 * 2,05^2 * 0,5 * 0,5}{0,085^2(87.792 - 1) + 2,05^2 * 0,5 * 0,5} = 109 \text{ personas}$$

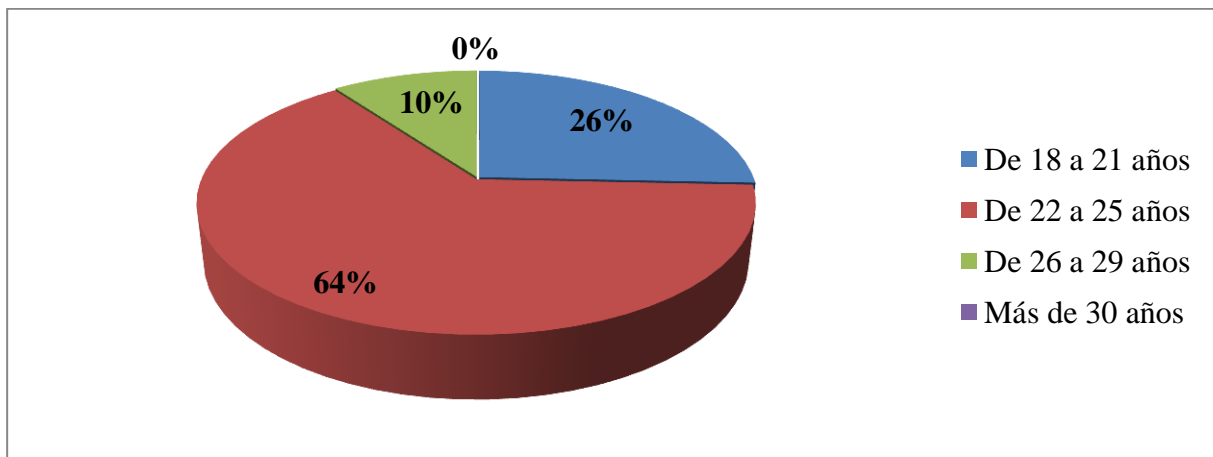
El resultado que obtenemos es n= 109 personas, por lo tanto, nuestra encuesta sobre el consumo de vino en jóvenes, se reduce a la muestra de 109 jóvenes de la provincia de Jaén de edades comprendidas entre 18 y 29 años.

4.3.Participantes

En cuanto a las características que presentan los participantes de este estudio, se encuentran el grupo de edad, el sexo y la situación laboral. Estas variables pueden influir en los resultados obtenidos de cada encuesta.

En primer lugar, los participantes tienen edades comprendidas entre 18 años a 29 años, excluyendo a mayores de la edad límite señalada y a menores de este rango (por motivos claros al ser menores de edad). Todos ellos son jóvenes de la provincia de Jaén, tanto de la capital como de diversos pueblos de alrededor.

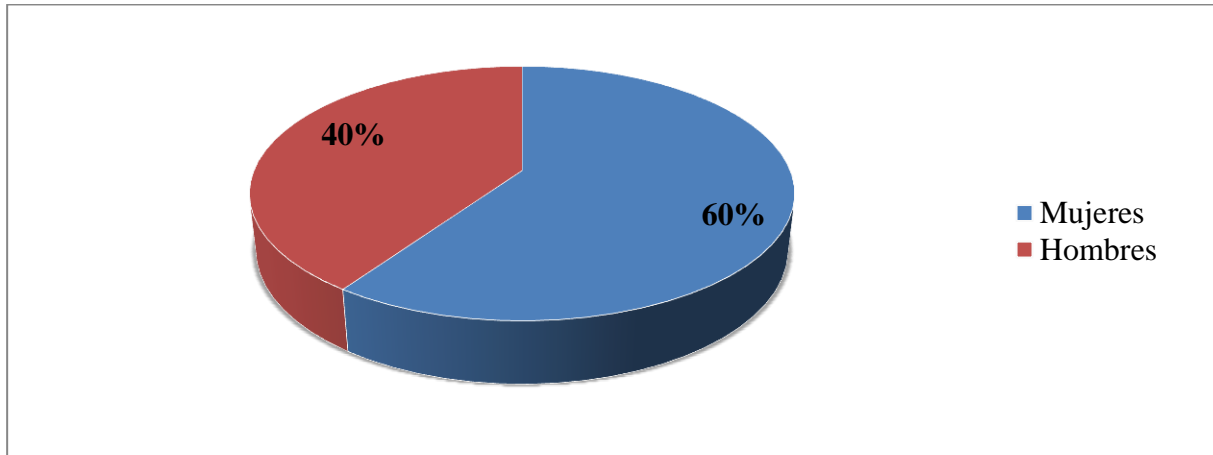
Gráfico 1: Edad de los participantes.



En este gráfico observamos los intervalos de edad de la población escogida de 109 jóvenes encuestados, en el que se puede apreciar que más de la mitad de ellos se encuentran entre 22 y 25 años, y un cuarto de este grupo tiene entre 18 a 21 años. Las personas de más de 30 años quedan directamente excluidas de continuar la encuesta, aunque no hay ninguna, por lo que el 10% restante consta de las personas de mayor edad (de 26 a 29 años) dentro de nuestro grupo objetivo.

En segundo lugar, se extrae información sobre el sexo de los participantes, con la finalidad de obtener resultados que determinen su influencia en el estudio de investigación.

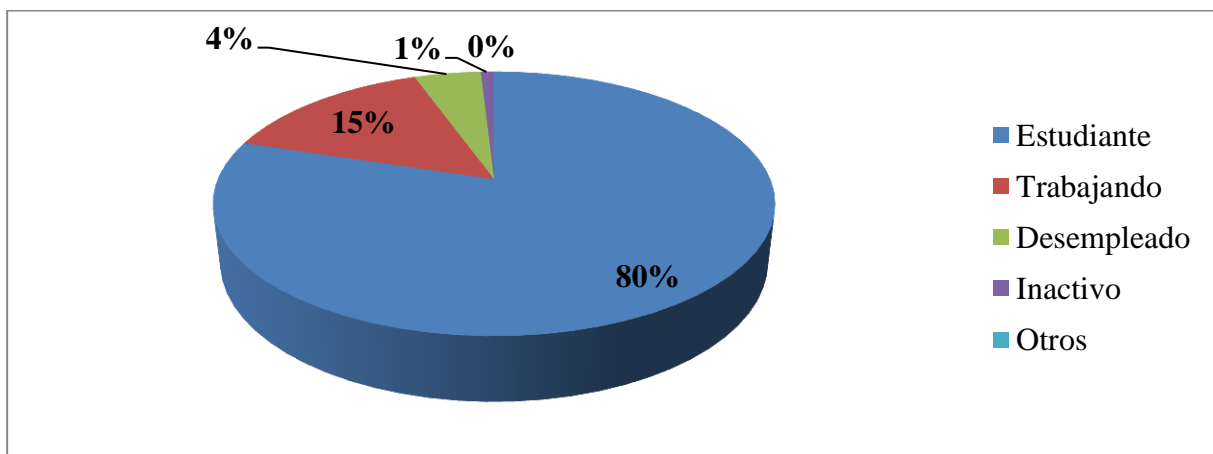
Gráfico 2: Sexo de los participantes.



En cuanto a su género podemos examinar que hay mayor presencia femenina (60%) que masculina (40%), aunque nos encontramos con unos valores bastante parejos en cuanto a esta variable.

Y por último, en tercer lugar, como información añadida a las características de los participantes, se ha preguntado sobre la situación laboral ya que es una variable que influye en el gasto que se invierte en el consumo en general.

Gráfico 3: Situación laboral de los participantes.



Se puede apreciar que en los presentes rangos de edad, gran parte de la población se encuentra en situación de estudiante. Además muestra la tendencia actual de formación de los jóvenes lo que indica que muchos de ellos dependen de la renta de sus familias al no disponer de ganancias propias. Este grupo destaca con un 80% de los participantes, en comparación con

un 15% de personas con actividad laboral, 4% de desempleados, 1% inactivo y un 0% que pertenece al grupo de otros.

Por lo tanto, el segundo grupo de mayor presencia tiene una situación laboral mientras que el resto, se halla en un bajo índice de desempleados e inactivos.

4.4. Instrumentalización del estudio

La instrumentalización del estudio que se ha utilizado, es la encuesta como instrumento de diagnóstico y recepción de información. Es un mecanismo tradicional para obtener información de la población.

Para la elaboración de esta encuesta se ha profundizado en Métodos de investigación y análisis de datos, mediante una búsqueda de documentos que han aportado información relevante para la maquetación del mismo.

Estos Métodos de investigación y análisis de datos en ciencias sociales y de la salud (Cubo, Martín y Ramos (Coord.), 2011) nos proporciona la estructura y diseño de los siguientes tipos de entrevista:

- Entrevistas estructuradas: son preguntas cerradas con respuestas concretas.
- Entrevistas semiestructuradas: son respuestas abiertas que se construyen durante el transcurso de la misma.
- Entrevistas no estructuradas o abiertas: no se requiere una elaboración de un guion previo a la entrevista. Se construye a partir de las respuestas del entrevistado.

Nuestra técnica utilizada es la entrevista semiestructurada, ya que son preguntas cerradas con respuestas concretas de los participantes. A lo que se suma, una parte de la entrevista en la que hay preguntas de respuesta abierta como la pregunta 17.1 y la 19.

La encuesta contiene 19 preguntas que están posicionadas de acuerdo a las respuestas de los participantes. A continuación se encuentra el contenido de esta encuesta, constituido por las siguientes fuentes:

- Observatorio Español del Mercado de Vino. (2009). *Iniciativas para fomentar el consumo de vino fuera del hogar*. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, (11), pp. 64-78.
- Fabila, A., Minami, H. e Izquierdo, J. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, (50), pp. 31-40. ISSN-e 0188-3313.

Una vez identificadas las fuentes, se elaboró el contenido de las preguntas de interés. Estas preguntas están enfocadas a un análisis íntegro sobre el consumo de vino en jóvenes, en cuanto a sus gustos, preferencias y diversas opiniones sobre el marketing utilizado por el sector, lo que dio lugar a 19 preguntas. Seguidamente se exponen los principales temas que trata y que ha permitido construir la encuesta para la posterior extracción de información en los resultados.

- Perfil de los jóvenes consumidores de vino.
- Imagen del vino en jóvenes en temas de calidad, precio y percepción.
- Gama de productos.
- Marketing actual del sector en jóvenes. El rol del marketing en las bodegas.
- Posicionamiento comercial.
- Aceptación de las nuevas formas de vino con nuevos atributos como puede ser la baja graduación, monovarietales y los vinos light.
- Prescripción de nuevos productos y momentos de consumo.
- Consumo fuera del hogar.

Posteriormente tras el cierre de la encuesta de cara al público, se extraen los datos tanto de forma gráfica en el mismo Google Forms como con la descarga del documento de resultados en formato Excel.

Con este mismo documento en formato Excel, se procede a codificar los datos de dicho documento para su posterior análisis en el programa IBM SPSS Statistics, que de ahora en adelante mencionaremos como SPSS.

4.5.Fases del estudio

Para nuestro estudio se han seguido unas pautas de actuación, pues se establecieron una serie de fases para la realización del trabajo ordenadas cronológicamente.

Primera fase: Consistió en establecer una serie de objetivos, así como seleccionar el lugar y la población objetiva del estudio. Se elaboró un esquema con las pautas a seguir, planteando el objetivo general, el procedimiento a seguir y el tratamiento de los resultados. En esta fase el objetivo general es analizar el comportamiento del consumidor de vino en jóvenes de 18 a 29 años de la provincia de Jaén. Con estos datos se consideró la opción de realizar una encuesta para los entrevistados. A continuación se seleccionó la información relevante del estudio para diseñar la encuesta de preguntas de acuerdo a los criterios de selección de la muestra.

Una vez ejecutada la primera fase, se pasó a la siguiente donde se realiza los envíos de las encuestas.

Segunda fase: Comprende la realización y el envío de las encuestas a los jóvenes jienenses. Estas encuestas se enviaron entre el 9 de Abril de 2020 a las 18:13 hasta el 13 de Abril de 2020 a las 16:22, lo que comprende 5 días de plazo para que todas las personas que recibieron la encuesta pudieran responderla.

La plataforma utilizada fue Google mediante Google Forms, una aplicación de administración de encuestas dentro de Google Drive bastante intuitiva y con gran aporte de datos y gráficas tras la encuesta.

La encuesta es principalmente enviada mediante un enlace de Web a través de redes sociales, ya que es un potente medio de difusión en jóvenes además de que es muy cómodo de responder desde el dispositivo móvil. Adjunto bajo el enlace de la encuesta podíamos encontrar un breve mensaje que explicaba el contenido de esta encuesta y el grupo objetivo al que iba dirigido. El mensaje era el siguiente:

“Buenas, soy estudiante de la Universidad de Jaén, le agradecería que me ayudara con esta encuesta sobre el consumo de vino en jóvenes de la provincia, es para incluir la información en mi TFG. Es totalmente anónimo y no te tomará más de 10 minutos, gracias de antemano”.

Podemos localizar la estructura de la encuesta en el Anexo 1 del presente estudio, y consta de 19 preguntas, incluyendo al principio aquellas que recogen la edad, sexo y situación laboral de los participantes para asegurar que están dentro de los valores de nuestro estudio y nos aporten ciertos datos sobre los rasgos generales de los jóvenes en estos intervalos de edad.

Es una encuesta semiestructurada de carácter mixto realizada por el autor en torno a variables de gusto, conocimiento y marketing de vino que sirven como base para todas las cuestiones que se realizan para cumplir el objetivo de nuestro estudio.

Tercera fase: La resolución de todos los participantes queda recogida en la misma plataforma Google Forms, en la que se pueden ver los resultados de las preguntas de manera tanto individual como agrupada. Con estos resultados se realizó un análisis, en el que se identificaron las respuestas con los objetivos establecidos previamente al realizar la estructura de la encuesta. En este análisis se utilizó el software SPSS, es un programa de análisis avanzado en términos estadísticos utilizado en el grado de ADE. Nos ofrecerá una mayor gama de resultados analíticos para una mejor extracción de la información obtenida. Para la codificación de los datos del documento Excel, tenemos que seguir una serie de pasos previos

al uso del programa SPSS. En primer lugar se tiene que copiar la hoja de cálculo en dos hojas más, lo que nos dará un total de 3 hojas en el documento.

La primera hoja la denominaremos original, ya que contiene el contenido original obtenido de la encuesta. Esta primera hoja no la modificaremos por lo que estará constituida por la información inicial extraída.

La segunda hoja será denominada código, en ella tenemos que codificar todas aquellas preguntas que sean de carácter cerrado a una única respuesta. Cada una de estas respuestas le corresponderá una cifra numérica desde uno. De forma ejemplificada en la pregunta referente a la edad tenemos 4 opciones y a cada una de estas se le corresponde un número de forma ordenada. (1= de 18 a 21 años, 2= de 22 a 25 años, 3= de 26 a 29 años, 4= más de 30 años). En toda pregunta cerrada se suprime la información de los encuestados y se sustituye por el procedimiento indicado. El resto de preguntas no es necesaria ninguna modificación. Se procede al uso de este método de codificación a las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 8, 12, 13, 16 y 18.

En la tercera y última hoja del documento será denominada SPSS, ya que esta será la hoja de referencia en el programa que lleva su nombre. En ella todos los valores citados anteriormente en la hoja código, tienen que ser sustituidos encuestado por encuestado. El resto de preguntas que permiten más de una opción no es necesaria su modificación. Al finalizar esta tarea, ya tendremos el documento Excel listo para exportarlo al programa SPSS.

Al iniciar el programa se utilizará la apertura de archivos de tipo Excel (.xls), en el que se seleccionó la tercera hoja de cálculo del documento anterior, la denominada SPSS. Seguidamente, en la situación actual, tendremos dos pestañas dentro de la misma aplicación. Una denominada vista de datos que únicamente muestra los datos extraídos del documento Excel anterior y otra denominada vista de variables que es sobre la que tendremos que trabajar para la codificación de los datos para el posterior análisis estadístico.

Dentro de vista de variables dentro de la columna valores tendremos que señalar la codificación numérica que realizamos anteriormente en el Excel con el fin de que el programa reconozca cada una de las respuestas de cada encuestado. Por último después de esto solo tendremos que, en la columna medida determinar la índole de cada una de las preguntas según sea una pregunta nominal, ordinal o de escala.

Después de realizar todo este trabajo de codificación se podrá proceder a analizar los datos según se vea conveniente con cada una de las preguntas respondidas por los encuestados.

Con estos resultados dio comienzo la interpretación de los datos obtenidos por los participantes.

Cuarta fase: Tras el análisis e interpretación de los datos, se pudieron extraer los resultados obtenidos que generan diversas conclusiones del estudio.

Tras explicar el procedimiento de cada una de las fases podemos resumirlo en forma de tabla (Tabla 1), en la que se presenta de forma esquemática los pasos en su orden correspondiente.

Tabla 1: Fases de estudio.

Fases	Descripción	Características
Primera fase	Describir la situación a estudiar.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los objetivos. - Elección del método de extracción de información.
Segunda fase	Realizar y enviar la encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la encuesta siguiendo los objetivos que se buscan. - Enviar la encuesta con tiempo suficiente para responder. - Elegir el medio por el que realizar y enviar la encuesta.
Tercera fase	Recepción e interpretación de resultados.	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción individual y agrupada de todas las encuestas. - Codificación de los datos del documento Excel y en el programa SPSS. - Análisis de resultados para su interpretación.
Cuarta fase	Elaboración de conclusiones.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar las conclusiones de nuestro estudio.

5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se detallará toda la agrupación de las preguntas de la encuesta en el estudio y seguidamente los correspondientes resultados de las categorías.

5.1.Sistema de categorías

Todo el proceso de agrupación de respuestas, responde al análisis tanto cualitativo como cuantitativo que permite observar los conocimientos, gustos, preferencias, y características de los jóvenes consumidores de vino. Se clasifican en ocho categorías de preguntas.

La *primera categoría* recoge los datos generales de los jóvenes que se van a encuestar. Están dentro de esta categoría las preguntas 1, 2 y 3. En ellas se preguntan datos básicos como su edad (que también sirve como pregunta de seguridad para evitar a personas fuera del rango del estudio), género y situación laboral. Estas últimas nos ofrecen variables que pueden influir en el estudio.

La *segunda categoría* divide a los jóvenes encuestados que beben vino y a los que no. Esta categoría contiene únicamente la pregunta 4, que termina la encuesta para los que no beben vino, no sin antes evaluar por qué no consumen vino, en la pregunta 4.1. Y en contraposición si se obtiene una respuesta afirmativa en la pregunta 4, se prosigue con la siguiente categoría.

La *tercera categoría* recoge las características de consumo de los jóvenes consumidores de vino. Se incluyen en esta categoría las preguntas 5, 6, 7 y 8. En la que se indaga en temas como la frecuencia, momentos y los orígenes de consumo.

La *cuarta categoría* pretende conocer los gustos de estos consumidores. Engloban esta categoría las preguntas 9, 10 y 11. Son preguntas más personales sobre los gustos y preferencias de cada consumidor.

La *quinta categoría* consta de las nuevas variedades de vino en las preguntas 12, 13, 14 y 15. Esta categoría se refiere a las oportunidades de estos nuevos productos en el sector y la imagen que estos generan.

La *sexta categoría* son preguntas personales sobre la forma de actuación en temas de marketing que siguen las marcas y bodegas de vino con los jóvenes. Corresponden a esta categoría las preguntas 16, 17 y 17.1. Esta última es respondida por aquellos que seleccionen en la pregunta 17 la opción “otros”.

La *séptima categoría* es la pregunta número 18, la cual se ocupa del conocimiento de los beneficios del vino, ya que actualmente la salud es un tema esencial en los jóvenes.

La *octava categoría* cierra la encuesta con una última pregunta opcional en la que el encuestado puede dar su opinión y hablar sobre cualquier tema de interés que considere relevante en la pregunta número 19.

En la siguiente tabla (tabla 2) se exponen de forma más visual y esquemática estas categorías:

Tabla 2: Categorización de la entrevista.

Categoría	Contenido	Preguntas
Primera	Datos generales de los jóvenes encuestados.	1, 2 y 3
Segunda	Clasificación entre los jóvenes encuestados que beben vino y los que no.	4 y 4.1
Tercera	Características de consumo de los jóvenes consumidores de vino.	5, 6, 7 y 8
Cuarta	Gustos y preferencias personales de los consumidores.	9, 10 y 11
Quinta	Las nuevas variedades de vino.	12, 13, 14 y 15
Sexta	Forma de actuación en temas de marketing que siguen las marcas y bodegas de vino con los jóvenes.	16, 17 y 17.1
Séptima	Conocimiento sobre los beneficios del vino.	18
Octava	Opinión y temas de interés por parte del encuestado (opcional).	19

5.2.Resultados

Los resultados siguen un orden según las categorías que se han establecido anteriormente. A continuación se detallan los resultados de cada una de las cuestiones realizadas en la encuesta que, mediante porcentajes, nos permite extraer unas conclusiones generales para el cumplimiento de los objetivos expuestos en el estudio.

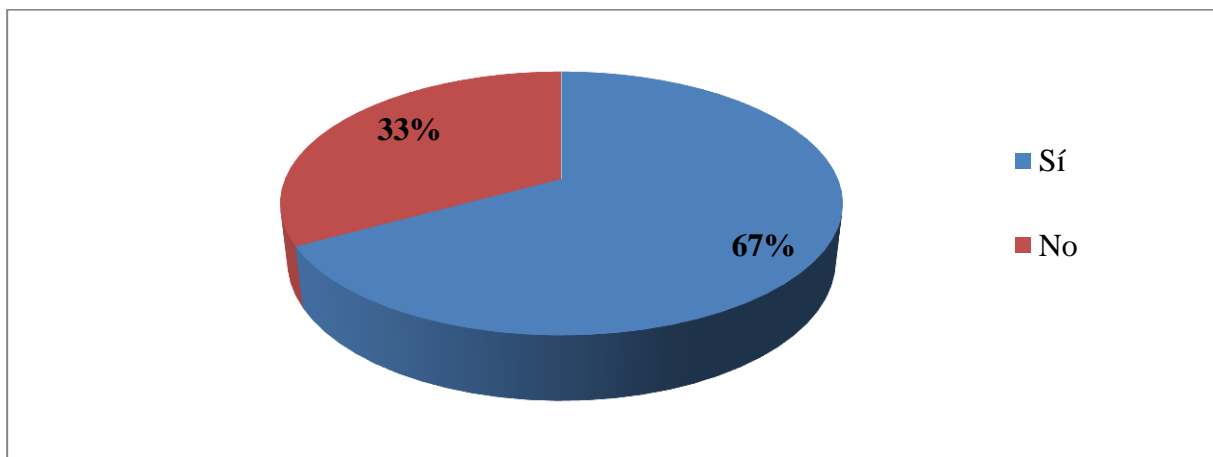
Las preguntas de la primera categoría (preguntas 1, 2 y 3), como datos generales se encuentran en el apartado de participantes del estudio, pero de estas mismas variables se extraen los siguientes resultados.

- 1. Edad**
- 2. Sexo**
- 3. Situación laboral**

4. ¿Sueles beber vino?

A partir de esta pregunta se introduce el tema del vino, nuestro objetivo principal. En primer lugar se pregunta al encuestado si consume vino o no. El participante que conteste “Sí” podrá continuar la encuesta y adentrarse en preguntas más específicas, mientras que la persona que conteste “No”, únicamente tendrá que justificar explicando el por qué, pues aparece esta pregunta ramificada al contestar negativo.

Grafico 4: Jóvenes que consumen vino.

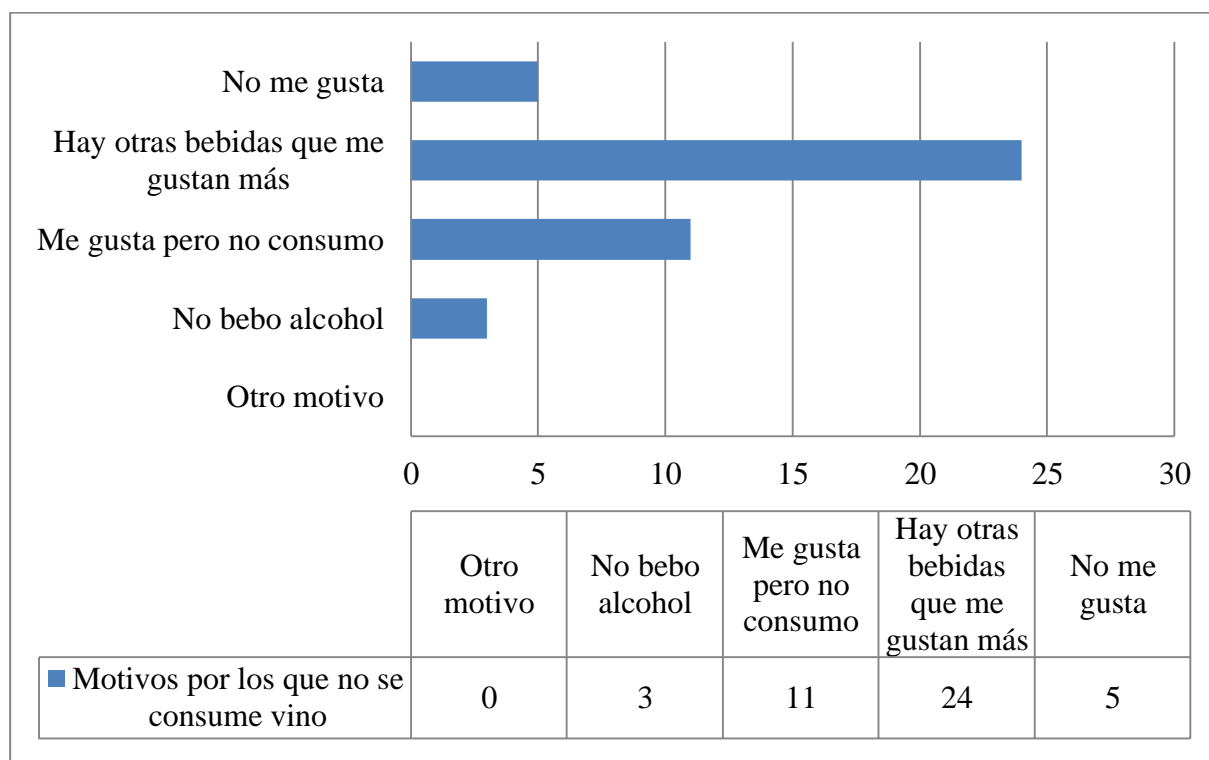


Podemos ver que un 67% de los jóvenes consume vino en mayor o menor medida lo que nos ofrece como resultado, que dos tercios de los jóvenes consumen esta bebida. Es una cifra positiva aunque tenemos que ver los motivos por los que el 33% restante no lo consume, y por lo que el 67% lo consume.

4.1. ¿Por qué no consumes vino?

Todos aquellos que no consumen vino en ninguna ocasión, se les han preguntado el motivo por el que no suelen beber vino. Esta pregunta es muy interesante porque nos refleja los costes de oportunidad que están perdiendo las empresas dedicadas a la venta y comercio de vino en el mercado de jóvenes. Esta pregunta da la opción de marcar varias opciones para aquellos que tengan más de un motivo para declinarse a no consumir vino.

Gráfico 5: Motivos por los que no se consume vino.



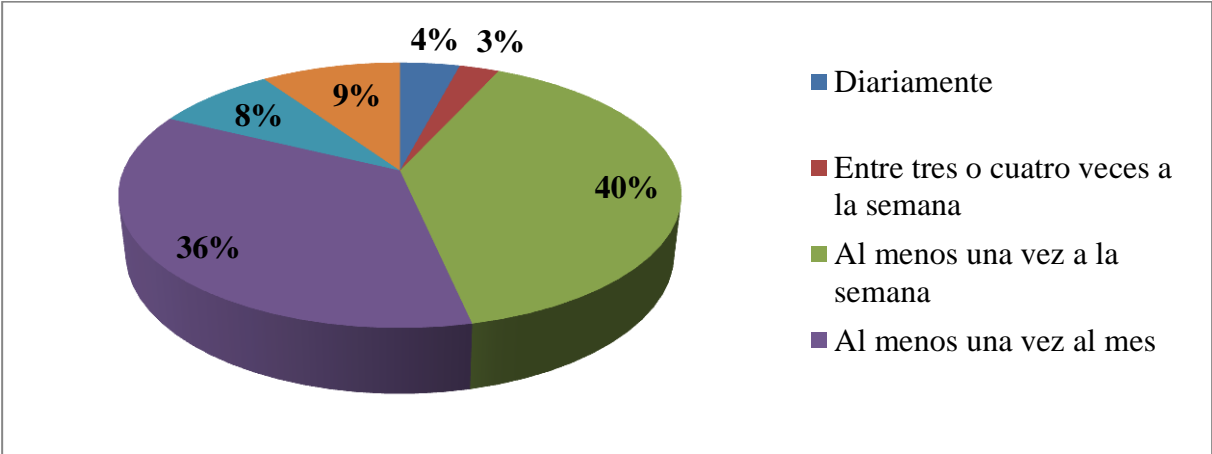
Se puede apreciar que el principal motivo por el que las personas no beben vino es porque encuentran otras bebidas que les gustan más, destacándose en un 66,7% de los participantes, es decir, utilizan un bien sustitutivo a la hora de consumir esta bebida. El gran número de los encuestados nada más pasar las encuestas escribieron frases como “yo soy más de cerveza” lo que informa de modo indirecto, que la cerveza es una de estas bebidas a las que muchas personas les llama más la atención que el vino.

El segundo motivo más marcado deja ver que, a pesar de que al encuestado le gusta el producto, no lo consume en un 30,6%. Esta opción se complementa a la anterior, lo que deja entrever que el producto gusta, incluso a los que no consumen vino, pero se decantan por otras preferencias. Solo un 13,9% admite que es un producto que no le gusta. Y finalmente tenemos las personas que no beben alcohol en un 8,3% de los encuestados.

5. ¿Con que frecuencia?

Todo aquel que en la opción 4 marcarse que “Sí consume vino” proseguiría la encuesta con esta pregunta. En ella se busca conocer la frecuencia de consumo de todas aquellas personas que beben el producto.

Gráfico 6: Frecuencia de consumo.

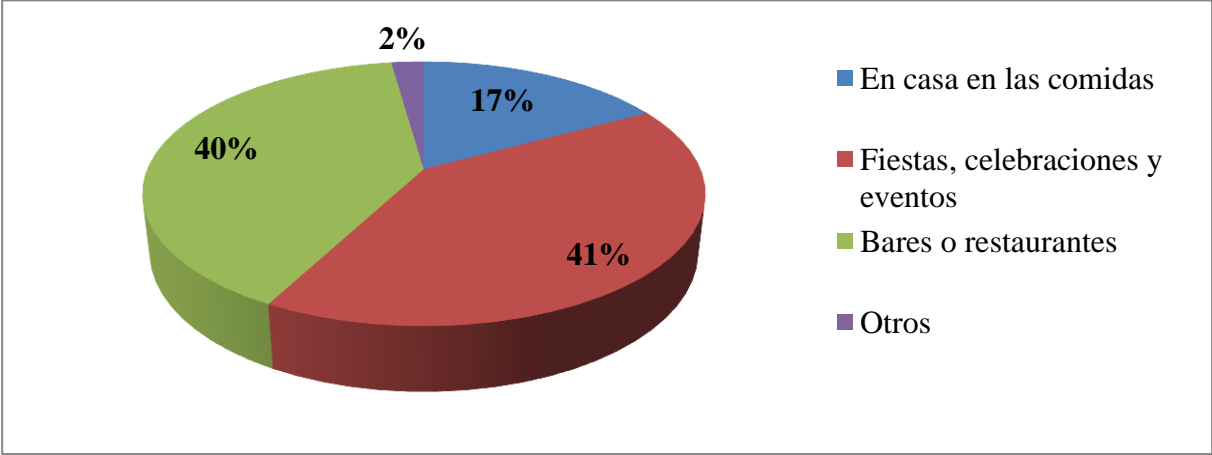


Es de gran importancia conocer la frecuencia de consumo de un producto, ya que de ello puede depender el éxito de este. Un 40% consume vino al menos una vez a la semana siendo la moda de frecuencia, mientras que el 36% al menos una vez al mes. Solo un 4% lo consume de forma diaria y un 3% entre tres o cuatro veces a la semana. También hay un porcentaje decente con las frecuencias de uso más bajas, en las que se aprecia un 8% de frecuencia de consumo una vez cada dos meses y el 9% restante menos de una vez cada dos meses. Esta pregunta guarda bastante relación con la siguiente, en la que se habla de las situaciones de consumo que veremos a continuación.

6. ¿En qué situaciones?

En la presente cuestión se aborda el tema de las situaciones de consumo. Como bien se ha expuesto anteriormente, esta pregunta guarda una sinergia con la pregunta anterior ya que dependiendo en qué situaciones se consuma el vino, puede repercutir a la frecuencia de consumo del mismo.

Gráfico 7: Situaciones de consumo.

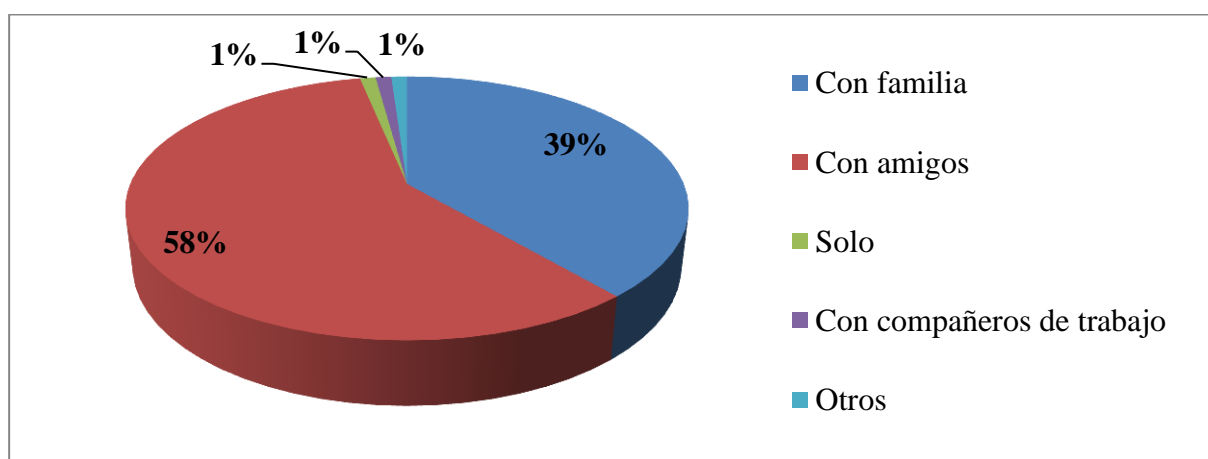


Las situaciones más comunes de consumo están relacionadas con festejos, celebraciones y eventos en un 41% de los participantes, muy seguidas del consumo en bares y restaurantes en un 40%. Un paso por detrás se encuentra el consumo en el hogar en comidas principalmente con un 17%. El resto de situaciones concluye un pequeño porcentaje de 2%.

7. ¿Con quién bebiste vino por primera vez?

Con esta cuestión la intención es el conocimiento del consumo de vino por primera vez de cada encuestado, pues el factor de nostalgia y de recuerdo que se tiene de un producto es muy importante a la hora de volver a consumirlo. En esta opción se pueden marcar varias opciones ya que puede realizarse la acción con varios grupos de forma simultánea.

Grafico 8: Relaciones en el primer consumo de vino.

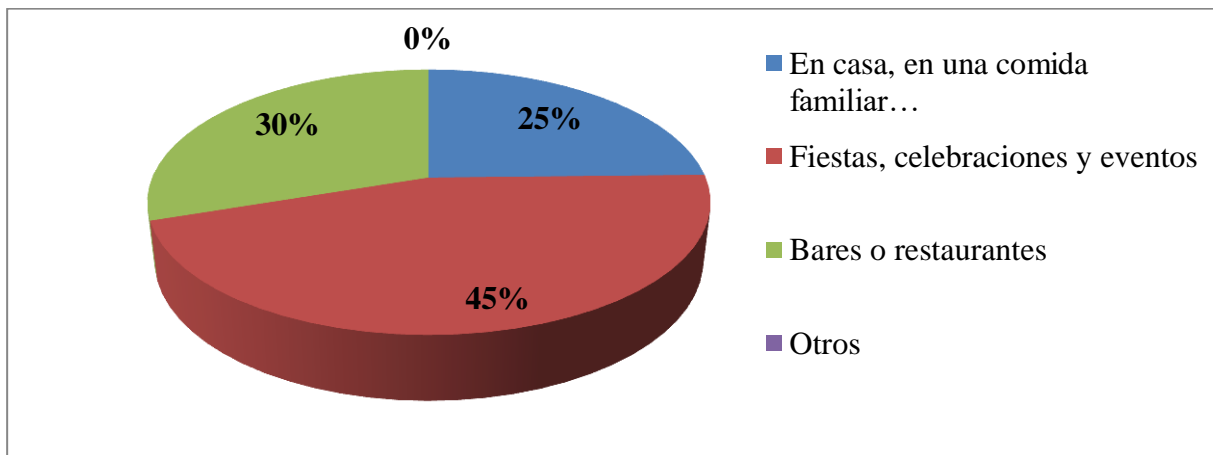


Podemos apreciar en este gráfico que en un 58% de los participantes, más de la mitad de los encuestados, realizaron su primera ingesta de vino con amigos, mientras que el siguiente grupo más numeroso, son aquellos que realizaron la acción con su familia en un 39%. Con una mínima presencia del 1% encontramos aquellas personas que su primera experiencia fueron solas, con compañeros de trabajo o bien en otras situaciones.

8. ¿Dónde bebiste vino por primera vez?

Después de analizar qué grupos realizó el consumo en primera instancia, se consulta el lugar en el que se llevó a cabo esta acción. Estas dos preguntas están muy conectadas al ser las dos en el mismo momento de tiempo.

Gráfico 9: Lugar del primer consumo de vino.



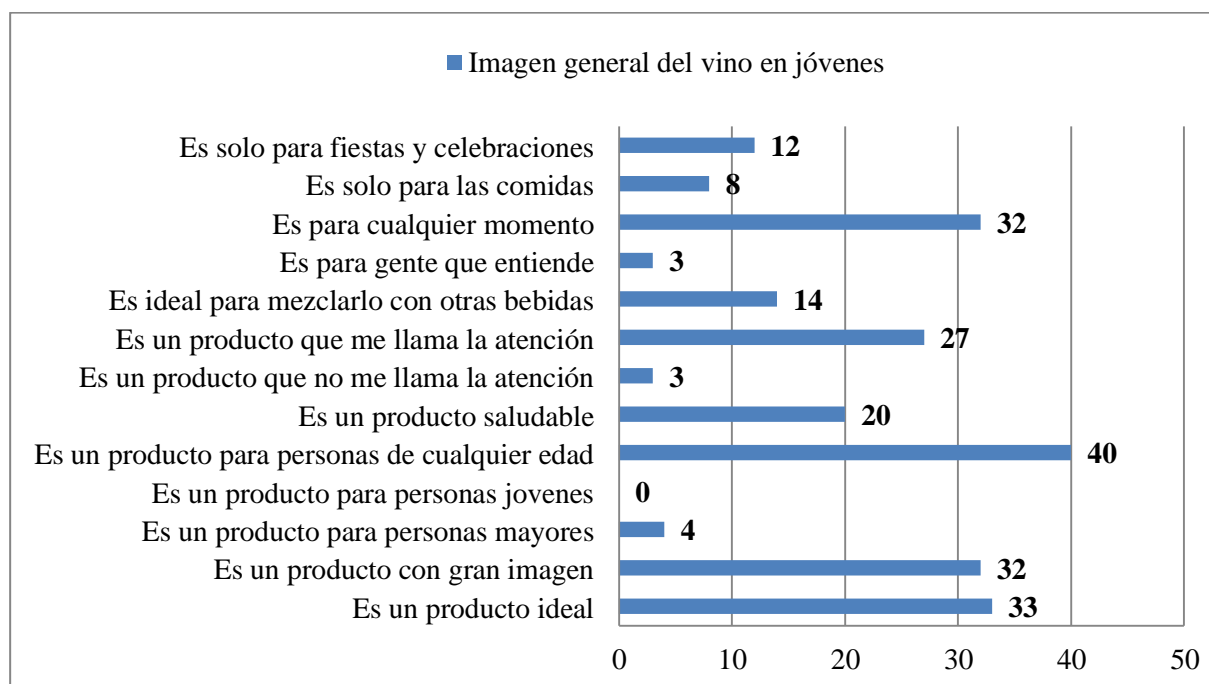
Tras observar el gráfico predominan momentos de festividad, celebraciones y eventos con un 45%. Mientras que en los bares y restaurantes se destaca un 30%. En tercer lugar encontramos la opción del entorno familiar en cualquier tipo de situación de consumo, en un 25%. Y finalmente, no se encuentra presencia de otro lugar de consumo.

9. Qué imagen tiene sobre el vino

La presente cuestión es una pregunta personal sobre la percepción que se tiene del producto de forma genérica sin entrar en ninguna marca, botella o formato de forma específica. Tiene la opción de marcar todas las opciones que se consideren oportunas al tener cada encuestado una opinión personal.

En la siguiente gráfica se observan los datos sobre el número de participantes, por lo tanto, se transforman estos mismos números en porcentajes, para obtener una referencia más concisa.

Gráfico 10: Imagen general del vino en jóvenes.



El gráfico de barras nos muestra las diversas opiniones de los encuestados. La más destacada en porcentaje, es la idea de que es un producto para personas de cualquier edad, con un 54,8% de los 40 jóvenes consumidores de vino. En contraposición a esta opción, 4 participantes indican que es un producto para personas mayores con un 5,5%.

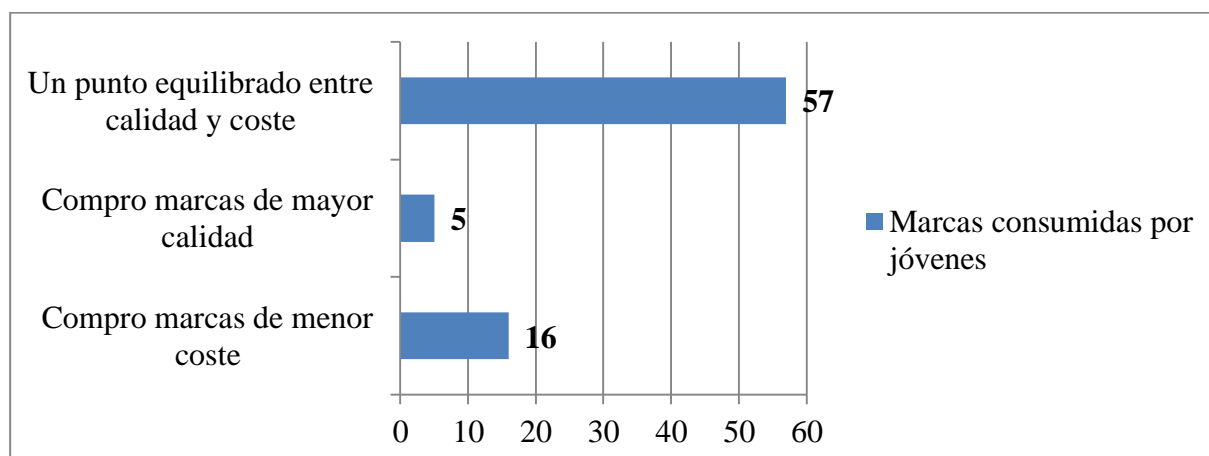
Otras opciones a destacar con un 45,2% y 43,8% de los jóvenes, siendo 33 participantes y 32 respectivamente, señalan que el vino es un producto ideal y con buena imagen. En cuanto a su momento de consumo un 43,8% (32 personas) opinan que es ideal para cualquier momento, mientras que un 11% (8 personas) piensan que es solo para las comidas y un 16,4% (12 personas) concluyen que es solo para fiestas y celebraciones.

También es interesante que 14 jóvenes con un 19,2% de los encuestados, opinasen que el vino es óptimo para mezclarlo con otras bebidas lo que puede ser ideal pensar que en esta opción podemos ver una oportunidad de mercado si se realiza una colaboración con dichas bebidas de mezcla. Además 3 de los encuestados, con un 4,1% piensa que es para gente que entiende, por lo que podría darse más información sobre el producto.

10. ¿Qué marcas sueles comprar?

En la presente cuestión se aborda el tema de qué tipo de marcas deciden comprar los jóvenes consumidores de vino jienenses, dando la opción de marcar varias ya que pueden comprar el producto de distinta índole dependiendo de la situación.

Gráfico 11: Marcas consumidas por jóvenes.

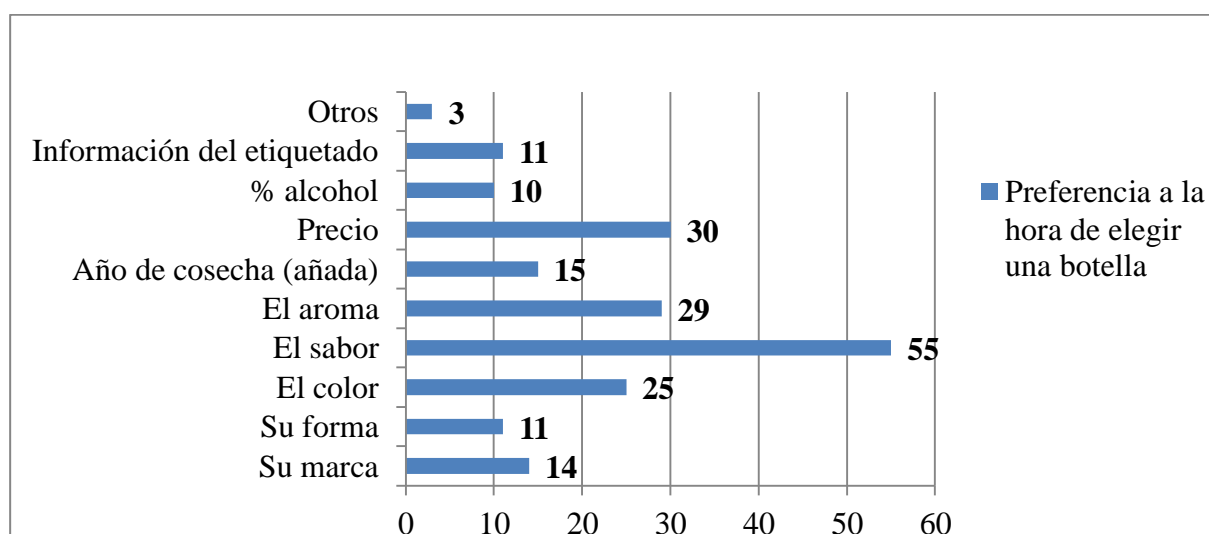


A simple vista se puede apreciar con gran amplitud que 57 jóvenes prefieren marcas que tengan un punto equilibrado entre calidad y coste. Siendo la segunda opción más marcada, la opción de compra de marcas de menor coste con un 21% en 16 jóvenes, mientras que tienen una menor presencia las marcas de mayor calidad con solo un 6% de los 5 jóvenes consumidores de vino.

11. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una botella de vino?

Al igual que las dos preguntas anteriores, se pretende conocer el gusto y las preferencias al elegir una botella de vino. Las características del envase son claves para clasificar cada botella, por ejemplo, la categoría e interés pueden ser determinantes para su elección, aunque no definitivas. En esta pregunta se podían marcar todas las opciones que se considerasen.

Gráfico 12: Preferencia a la hora de elegir una botella.

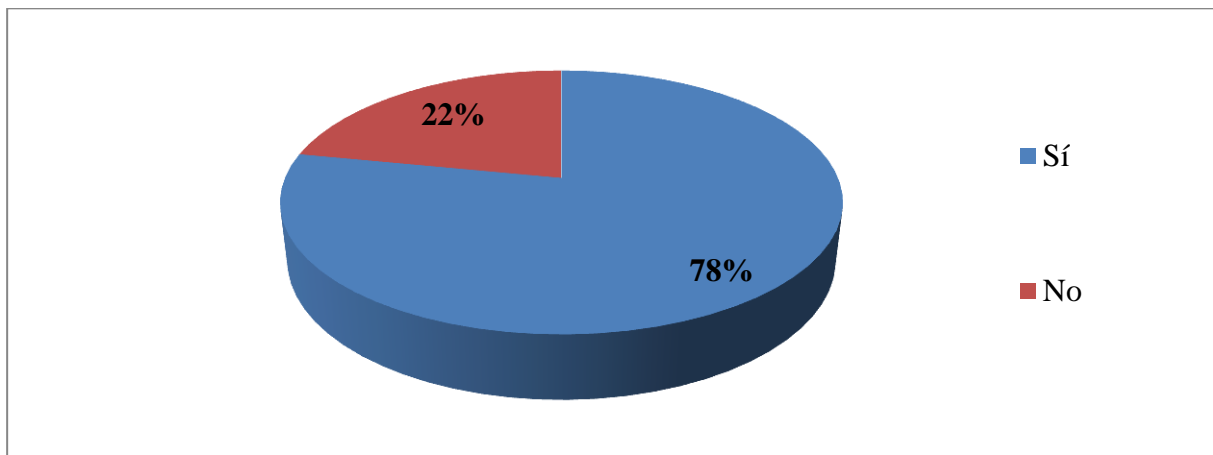


En cuanto a las características más destacadas, se pueden apreciar que es el sabor, ya que 55 de los encuestados (75,3%), da bastante importancia a este aspecto. Se observa que las siguientes características más llamativas para los encuestados son el precio, en 30 jóvenes (41,1%), el aroma con 29 (39,7%) y el color con 25 (34,2%). Reciben menor importancia que las anteriores, la marca con 14 jóvenes (19,2%) y la añada con 15 (20,5%). Con cifras cercanas al 15% encontramos la forma (11 personas), el grado de alcohol (10) y la información del etiquetado (11). Una pequeña parte de los encuestados, en concreto 3 participantes en un 4,1%, ha marcado además la opción otros.

12. ¿Conoces los nuevos vinos? (Vino rosado, baja graduación, light, monovarietales...)

Es una pregunta cerrada en la que se demanda al encuestado que responda si conoce estas variedades. En la misma pregunta se incluyen algunos de estos vinos para informar y dejar clarificada la cuestión.

Gráfico 13: Conocimiento de las nuevas variedades de vino.

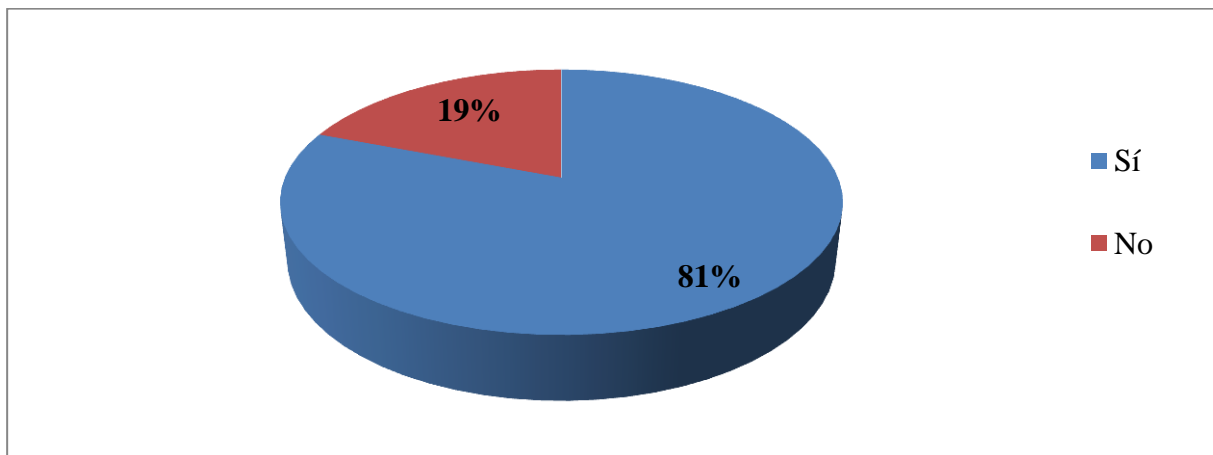


Tras la respuesta de los encuestados, podemos ver que el 78% de los jóvenes consumidores de vino tienen conocimiento de estas nuevas variedades mientras que un 22% señala que no las conoce.

13. ¿Has probado alguna de estas variedades?

Sobre la pregunta anterior en la que nos interesaba el conocimiento de las nuevas variedades, en esta ocasión, se pregunta al encuestado si ha probado alguna de ellas.

Gráfico 14: Consumo de las nuevas variedades de vino.

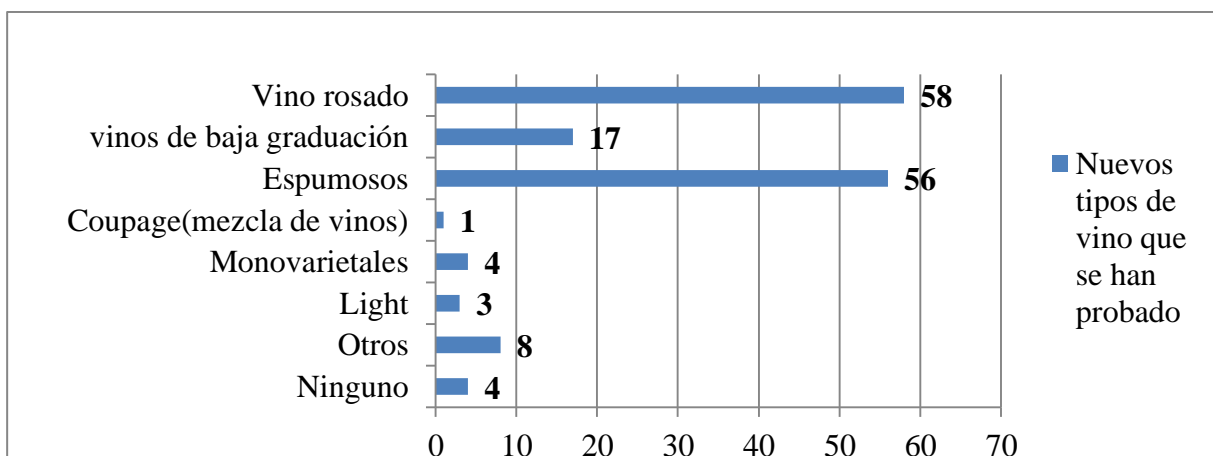


En el gráfico de representación de la pregunta de consumo de alguna de estas nuevas variedades, se observa que el 81% “Sí” ha probado alguna de estas variedades, mientras un 19% expresa no haberlo hecho. En relación a la presente cuestión con la anterior, podemos ver que las respuestas afirmativas en ambas son prácticamente iguales lo que deja entrever que todo aquel que conoce estos vinos los ha probado, incluso algunos de los participantes que desconocían estas variedades, también lo han consumido sin saber que estaba frente a una de ellas.

14. Nuevos tipos que has probado.

En relación a la pregunta anterior, se indaga más allá preguntando de forma específica qué nuevos tipos han probado. En esta pregunta pueden responder varias opciones, ya que el encuestado ha podido probar más de uno de estos tipos.

Gráfico 15: Nuevos tipos de vino que se han probado.



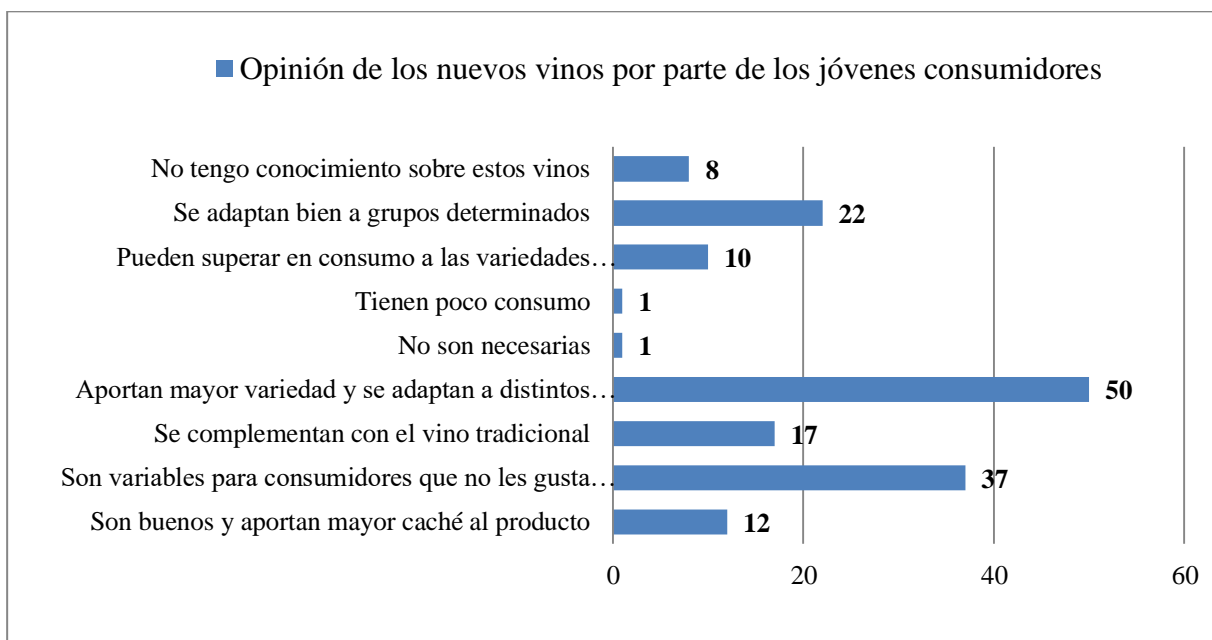
Entre los nuevos tipos expuestos, podemos ver un gran despunte en el gráfico sobre el vino rosado con 58 participantes (79,5%), y los vinos espumosos con 56 manifestado en un 76,7%. Estos tipos son los más conocidos como bien indican los porcentajes.

En tercer lugar de forma porcentual tenemos los vinos de baja graduación con un 23,3%, lo cual serían 17 personas que han elegido esta opción. En cuanto a otros vinos fuera de encuesta ocupan un 11% (8 personas), mientras que un 5,5% (4 personas) aclaran no haber probado ninguna. Igual cantidad señalan los monovarietales con otro 5,5%. Cerrando la lista con los porcentajes más bajos tenemos los vinos light con un 4,1% (3 participantes) y el coupage seleccionado por un sola persona, con un 1,4%.

15. ¿Qué opinas de los nuevos vinos?

Cerrando las cuestiones de las nuevas variedades de vino, tenemos esta última pregunta en la que se pide opinión acerca de ellos. Se busca conocer la opinión personal de los jóvenes consumidores.

Gráfico 16: Opinión de los nuevos vinos por parte de los jóvenes consumidores.



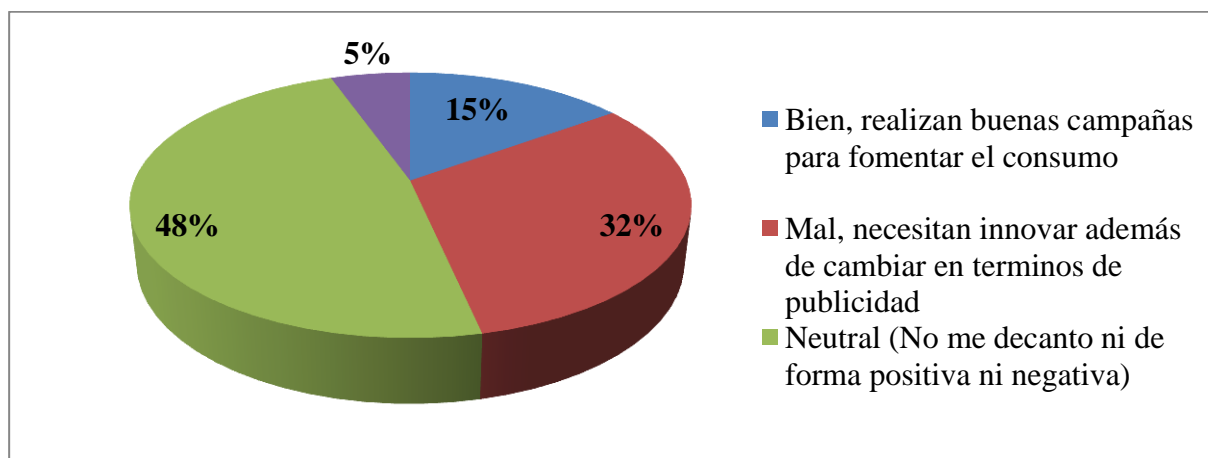
Respecto a la opinión con la que más de acuerdo están los jóvenes consumidores de vino, es sobre si aportan mayor variedad y se adaptan a distintos gustos del consumidor con un 68,5% interpretado a 50 participantes. Otra gran mayoría opina que son variedades para consumidores que no les gusta el vino tradicional con 17 encuestados (50,7%). Estas dos respuestas se complementan ya que al no gustarles el vino tradicional aportan mayor variedad y gustos para estos grupos a los que no les gusta el vino tradicional. A estas dos se añade la

tercera opinión más seleccionada, la que determina que se adaptan bien a grupos determinados con un 30,1%, siendo 22 personas que optaron por esta elección. Las 17 personas (23,3%) piensan que se complementan con el vino tradicional y 12 personas (16,4%) exponen que son buenas y aportan mayor caché al producto. Más tajante es ese 13,7% traducido a 10 participantes, que comunican que poder superar en consumo a las variedades tradicionales. Respecto a la opinión de 8 jóvenes (11%) se sinceran diciendo que no tienen conocimiento sobre estos vinos. En cuanto a las respuestas como quién opina que tiene poco consumo (1,4%) o que no son necesarias (1,4%) son seleccionadas por una única persona.

16. ¿Cómo crees que lo están haciendo las bodegas y empresas del sector del vino en el marketing y medidas para aumentar el consumo en jóvenes?

En ella se pretende dar una opinión sobre la actuación del sector en lo que respecta al consumo de jóvenes. Es una pregunta de opinión en la que se decantan de forma positiva o negativa incluyendo además la opción de posicionarse de forma neutral, incluso no opinar.

Gráfico 17: Opinión del sector del vino en jóvenes.

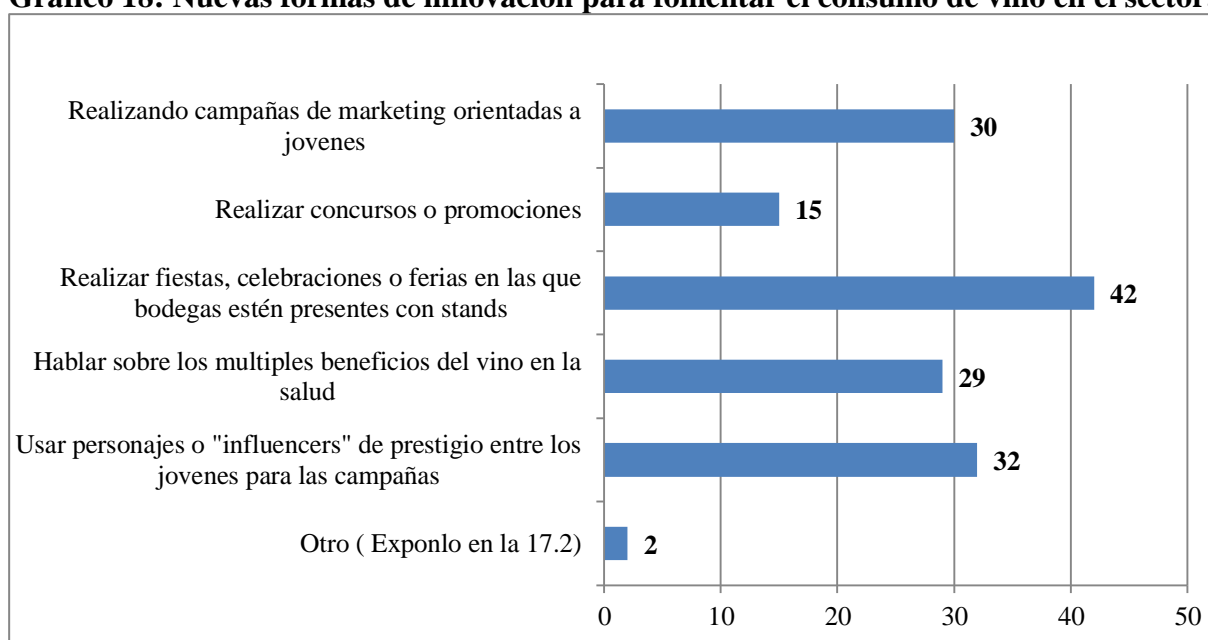


Casi la mitad de los jóvenes, se posiciona de forma neutral con un 48%. Respecto al 32% opina de forma negativa, ya que piensa que el sector tiene que innovar más en jóvenes y cambiar en términos de publicidad. Con un porcentaje menor encontramos las personas que se posicionan de forma positiva con un 15%, mientras que el 5% restante prefiere no opinar a esta pregunta por diversos motivos.

17. ¿Piensas que alguna de estas nuevas formas de innovación puede fomentar el consumo en el sector?

Tras un análisis de opinión del sector, se prosigue otra cuestión de la misma índole, en la que se exponen nuevas formas de innovación para el fomento del consumo. El encuestado puede marcar todas aquellas opciones con las que se sienta identificado o crea que serían positivas para el sector. Y quienes marquen la opción de “otro” podrán argumentar qué otras formas consideran.

Gráfico 18: Nuevas formas de innovación para fomentar el consumo de vino en el sector.



La frase con mejor recepción en el tema a abordar fue la realización de “fiestas, celebraciones o ferias en las que bodegas estén presentes con stands”, siendo marcada por 42 jóvenes, con un 57,5%. Otro de los recursos que recibió mayor atención fue el de utilizar personajes o “influencers” de prestigio entre los grupos de edad para las campañas ya que son un potente medio de difusión, con un 43,8% (32 jóvenes). En cuanto a otras opciones, la más marcada recoge las campañas de marketing orientadas a jóvenes con un 41,1% (30 jóvenes). Muy cercana a ésta se encuentra la opción de hablar sobre los múltiples beneficios del vino en la salud, señalada en un 39,7% (29 jóvenes). Menor recepción se llevó la opción de realizar concursos y promociones con un 20,5%, siendo 15 personas encuestadas. El resto se expondrá en el siguiente apartado.

17.2 Sí has dado a otro en la pregunta anterior expón alguna forma de innovación del sector en jóvenes.

A todos aquellos que pensaban que habría otro motivo mejor o destacable de señalar se les dio la opción de marcarlo con la posibilidad de exponer la forma de innovación para fomentar el consumo de vino en el sector. Solo un 2,7% marcó esta opción, por lo que el resto pensó que con lo señalado anteriormente era suficiente.

Destacando aquellas personas que decidieron plasmar su punto crítico señaló la respuesta más interesante de uno de los encuestados:

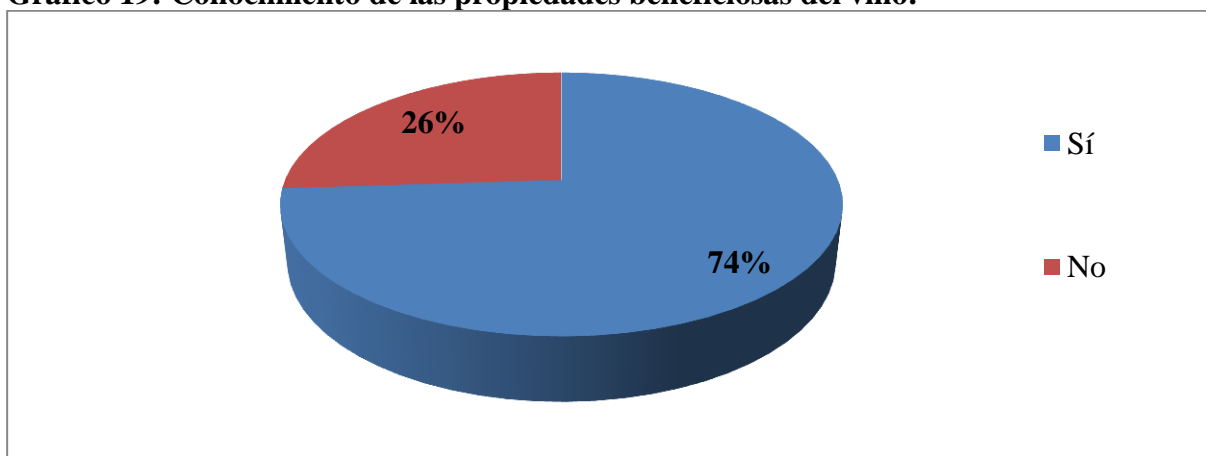
“Una buena campaña de marketing sería patrocinar eventos como campeonatos, ligas o también haciendo sorteos y publicidad mediante las redes sociales para llegar al público joven”.

Una respuesta interesante en la que nos muestra dos medios más de difusión potentes no expuestos en la encuesta, como son los eventos deportivos y redes sociales, muy a tener en cuenta en estos grupos de edad.

18. ¿Conoces las propiedades beneficiosas para la salud que tiene el vino?

Dentro de estas últimas cuestiones se aborda el tema del conocimiento acerca de las propiedades beneficiosas para la salud que tiene el vino. Es una pregunta únicamente para exponer el conocimiento o desconocimiento de estas propiedades.

Gráfico 19: Conocimiento de las propiedades beneficiosas del vino.



Un 74% tiene conocimiento acerca de las propiedades beneficiosas del vino mientras que el 26% no conoce dichas propiedades. Por lo que el porcentaje de conocimiento es bastante positivo.

19. Datos de interés o cualquier información que puedas añadir sobre el tema (opcional)

Antes de finalizar la encuesta se presenta de carácter opcional la posibilidad de dar un punto crítico de opinión o cualquier información de interés que el encuestado quiera añadir sobre cualquier tema abordado anteriormente a lo largo de la misma.

Se destacan alguna de estas respuestas, en cuanto al tema mencionado anteriormente, sobre las propiedades beneficiosas del vino un encuestado destaca los flavonoides y su gran poder antioxidante, mientras que otro de los encuestados considera necesario la extensión de la cultura del vino entre la gente joven, ya que aunque es una bebida alcohólica es más saludable que muchos de los refrescos con gran cantidad de azúcar que se consumen habitualmente. Se señala también que el vino podría ser un buen sustituto de estos refrescos siempre y cuando se consuma con moderación.

Tras esta pregunta opcional, concluye la encuesta no sin antes agradecer por la participación a cada uno de los encuestados.

5.3. Correlación de resultados.

Una vez analizadas cada una de las cuestiones se realizó un estudio correlacionado de variables conjuntas. Con motivo para analizar de forma más estadística los resultados obtenidos de forma conjunta donde encontraremos conclusiones interesantes.

Se va a demostrar si el sexo es dependiente o independiente sobre que una persona beba o no vino. En primera instancia se realizó un análisis de fiabilidad para ver la correlación de estas dos variables.

A un nivel de significación al 5% se quiere demostrar si:

Hipótesis nula (H₀): El sexo de la persona es una variable independiente para saber si una persona consume vino o no.

Hipótesis alternativa (H₁): El sexo de la persona es una variable dependiente para saber si una persona consume vino o no.

Realizaremos una tabla de contingencia con las dos variables para demostrar los resultados de la hipótesis.

Tabla 3: Tabla cruzada 1.

		4. ¿Sueles beber vino?			
			Sí	No	Total
2. Sexo	Mujer	Recuento	49	16	65
		Recuento esperado	44,1	20,9	65,0
	Hombre	Recuento	25	19	44
		Recuento esperado	29,9	14,1	44,0
Total		Recuento	74	35	109
		Recuento esperado	74,0	35,0	109,0

Tabla 4: Pruebas de chi-cuadrado 1.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,149 ^a	1	,042		
Corrección de continuidad	3,341	1	,068		
Razón de verosimilitud	4,113	1	,043		
Prueba exacta de Fisher				,059	,034
Asociación lineal por lineal	4,111	1	,043		
N de casos válidos	109				

Tras la observación de los resultados podemos ver a través de la prueba chi-cuadrado de Pearson, que al observar la significación del valor de chi-cuadrado tenemos un valor de 0,042. Este valor al ser menor que 0,05 nos determina que se rechaza la hipótesis nula, por lo que podemos confirmar con un nivel de significación del 5% y con un grado de libertad que rechazamos la hipótesis nula. Lo que confirma que el sexo de una persona es una variable dependiente para saber si una persona consume vino o no.

Al observar la Tabla cruzada 1, muestra una recepción más positiva del consumo de vino por parte del género femenino frente al masculino.

A continuación se va a demostrar si la edad es dependiente o independiente de la frecuencia de consumo, para apreciar si encontrarse en un rango distinto de edad influye a la hora de consumir más o menos vino. Con un nivel de significación al 5% se quiere demostrar si:

Hipótesis nula (H0): La edad es una variable independiente para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia.

Hipótesis alternativa (H1): La edad es una variable dependiente para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia.

Realizaremos otra tabla de contingencia con las dos variables para demostrar los resultados de la hipótesis.

Tabla 5: Tabla cruzada 2.

		1. Edad			Total
		De 18 a 21 años	De 22 a 25 años	De 26 a 29 años	
Diariamente	Recuento	0	3	0	3
	Recuento esperado	,8	1,9	,3	3,0
Entre 3 o 4 veces a la semana	Recuento	1	1	0	2
	Recuento esperado	,5	1,3	,2	2,0
Al menos una vez a la semana	Recuento	8	19	2	29
	Recuento esperado	7,9	18,3	2,8	29,0
Al menos una vez al mes	Recuento	8	15	3	26
	Recuento esperado	7,1	16,4	2,5	26,0
Una vez cada dos meses	Recuento	3	5	0	8
	Recuento esperado	2,2	5,0	,8	8,0
Menos de una vez cada dos meses	Recuento	0	3	2	5
	Recuento esperado	1,4	3,2	,5	5,0
Total	Recuento	20	46	7	73
	Recuento esperado	20,0	46,0	7,0	73,0

Tabla 6: Pruebas de chi-cuadrado 2.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,220 ^a	10	,421
Razón de verosimilitud	11,325	10	,333
Asociación lineal por lineal	,775	1	,379
N de casos válidos	73		

a. 13 casillas (72,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Dada la observación de los resultados se puede apreciar con la prueba chi-cuadrado de Pearson, al observar la significación del valor del chi-cuadrado tenemos un valor de 0,421. Este valor al ser mayor que 0,05 nos determina que se acepta la hipótesis nula, por lo tanto podemos confirmar con un nivel de significación del 5% y con diez grados de libertad que aceptamos la hipótesis nula.

Esto nos confirma que la edad es una variable independiente para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia. Por lo que los datos son irrelevantes al analizarlos en conjunto.

Después de la realización de la hipótesis de relación entre la edad y la frecuencia se va a demostrar si la opinión que se tiene del sector del vino en temas de marketing en jóvenes es dependiente o independiente de la frecuencia de consumo, para apreciar si un joven con una opinión positiva, negativa o neutra influye a la hora de frecuencia de consumo. Con un nivel de significación al 5% se quiere demostrar si:

Hipótesis nula (H₀): La opinión que se tiene del sector de vino en temas de marketing en jóvenes es una variable independiente, para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia.

Hipótesis alternativa (H₁): La opinión que se tiene del sector de vino en temas de marketing en jóvenes es una variable dependiente, para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia.

Realizaremos una tabla de contingencia con las dos variables para demostrar los resultados de la hipótesis.

Tabla 7: Tabla cruzada 3.

		16. ¿Cómo crees que lo están haciendo las bodegas y empresas del sector del vino en el marketing y medidas para aumentar el consumo en jóvenes?						
			Bien	Mal	Neutral	Prefiero no opinar	Total	
5. ¿Con qué frecuencia?	Diariamente	Recuento	1	1	1	0	3	
		Recuento esperado	,5	,9	1,4	,2	3,0	
	Entre 3 o 4 veces a la semana	Recuento	1	1	0	0	2	
		Recuento esperado	,3	,6	1,0	,1	2,0	
	Al menos una vez a la semana	Recuento	4	10	13	2	29	
		Recuento esperado	4,4	9,1	13,9	1,6	29,0	
	Al menos una vez al mes	Recuento	4	8	12	2	26	
		Recuento esperado	3,9	8,2	12,5	1,4	26,0	
	Una vez cada dos meses	Recuento	0	2	6	0	8	
		Recuento esperado	1,2	2,5	3,8	,4	8,0	
	Menos de una vez cada dos meses	Recuento	1	1	3	0	5	
		Recuento esperado	,8	1,6	2,4	,3	5,0	
	Total		Recuento	11	23	35	4	73
			Recuento	11,0	23,0	35,0	4,0	73,0
		esperado						

Tabla 8: Pruebas de chi-cuadrado 3.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,093 ^a	15	,920
Razón de verosimilitud	10,243	15	,804
Asociación lineal por lineal	1,617	1	,203
N de casos válidos	73		

a. 20 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Una vez dada la observación de los resultados se puede apreciar con la prueba chi-cuadrado de Pearson al observar la significación del valor del chi-cuadrado tenemos un valor de 0,920. Este valor al ser mayor que 0,05 nos determina que se acepta la hipótesis nula, por lo tanto podemos confirmar con un nivel de significación del 5% y con quince grados de libertad que aceptamos la hipótesis nula.

De esta forma se confirma que la opinión que se tiene sobre el sector de vino en temas de marketing en jóvenes es una variable independiente, para saber si una persona consume vino con más o menos frecuencia. Por lo que los datos son irrelevantes al analizarlos en conjunto.

En esta ocasión se va a demostrar si el conocimiento en los nuevos vinos es dependiente o independiente de si se han probado estos mismos, para valorar si un joven que conoce estas variedades influye en si las ha consumido o no alguna vez. Con un nivel de significación al 5% se quiere demostrar si:

Hipótesis nula (HO): Conocer los nuevos vinos es una variable independiente para saber si un joven los ha probado alguna vez.

Hipótesis alternativa (H1): Conocer los nuevos vinos es una variable dependiente para saber si un joven los ha probado alguna vez.

Realizaremos una tabla de contingencia con las dos variables para demostrar los resultados de la hipótesis.

Tabla 9: Tabla cruzada 4.

		13. ¿Has probado alguna de estas variables?		Total	
		Sí	No		
12. ¿Conoces los nuevos vinos? (vino rosado, baja graduación, light, monovarietales...)	Sí	Recuento	53	4	57
		Recuento esperado	46,1	10,9	57,0
	No	Recuento	6	10	16
		Recuento esperado	12,9	3,1	16,0
Total		Recuento	59	14	73
		Recuento esperado	59,0	14,0	73,0

Tabla 10: Pruebas de chi-cuadrado 4.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,811 ^a	1	6,3227E-7		
Corrección de continuidad ^b	21,361	1	0,000004		
Razón de verosimilitud	21,227	1	0,000004		
Prueba exacta de Fisher				0,000009	0,000009
Asociación lineal por lineal	24,471	1	7,5421E-7		
N de casos válidos	73				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,07.

Una vez dada la observación de los resultados se puede apreciar con la prueba chi-cuadrado de Pearson al observar la significación del valor del chi-cuadrado tenemos un valor de 6,3227E-7. Este valor al ser muy inferior que 0,05 nos determina que se rechaza la hipótesis nula con gran seguridad, por lo tanto podemos confirmar con un nivel de significación del 5% y con un grado de libertad que rechazamos la hipótesis nula, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, lo que nos confirma que conocer los nuevos vinos es una variable dependiente para que un joven lo consuma. Lo que nos afirma que si un joven conoce estos nuevos tipos de vino, es muy probable que al menos los pruebe.

Tras esto se realizaron dos contrastes de hipótesis más en los que se llegaron a diversas conclusiones:

- La edad dentro de nuestro intervalo objetivo, es una variable independiente sobre si una persona consume vino o no. Por lo que pertenecer a un intervalo de edad u otro del estudio no influye a la hora del consumo de vino.
- Para el conocimiento de las tendencias de consumo, y si estas han ido variando a lo largo del tiempo, se estudia si la edad es una variable determinante respecto cuándo se bebió vino por primera vez. Tras analizar el contraste de hipótesis se llega a la conclusión de que es una

variable irrelevante y por tanto la edad (siempre dentro del intervalo de edad a estudiar) no influye sobre cuándo se consumió el vino por primera vez en los jóvenes.

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, a lo largo de todo el estudio se ha querido analizar el comportamiento del joven consumidor de vino, a través de una encuesta que evalúa esta misma conducta. Este instrumento de estudio nos ha permitido obtener las opiniones de diversas personas jóvenes de 18 a 29 años de edad de la provincia de Jaén. En cuanto a las respuestas resultantes de la encuesta, se ha utilizado los métodos de uso como formato Excel, que procede a codificar los datos de dicho documento para su posterior análisis en el programa IBM SPSS Statistics (SPSS). Así de esta forma, tras los resultados y siguiendo las líneas de esquema sobre el Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) de Howard (1993), es vital destacar que la información sobre el producto del vino es decisiva en el proceso de compra, así como tener confianza en él, reconocimiento de la marca de vino y, actitud e intención de compra.

El profesional de Administración y Dirección de Empresas (ADE), trabaja para mejorar las condiciones de empleabilidad del mercado económico, y así proporcionar a la sociedad productos que satisfagan sus necesidades. Este ámbito pretende conocer a través de la Dieta Mediterránea un campo de actuación, procurando el consumo moderado de los alimentos ricos en esta dieta, así como también de forma más específica, sobre el producto del vino.

El vino mediante un consumo adecuado aporta beneficios para la salud, para ello es necesario saber si la población consume esta bebida, además de cuál es su proceso de compra y razones de consumo.

En los grupos de edad que trabajamos la situación de mayor frecuencia, es el proceso de formación en materia de estudiante. Es un dato a tener en cuenta ya que repercute en la situación económica de gran parte de los jóvenes, motivo por el cual gran parte de estos jóvenes buscan a la hora de elegir una marca de vino, un punto equilibrado entre la calidad y el coste. Pocos son los jóvenes que compran marcas de mayor calidad, con un 6,8% condicionado en parte a esta situación.

Del 33% de los jóvenes que no consumen vino cabe señalar que una gran cantidad de estos, opinan que hay otras bebidas que les gustan más, es decir, que utilizan un bien sustitutivo en el momento de consumir una bebida de similar índole. Un gran número de encuestados tras observar la encuesta sobre temas relacionados con el vino, contestaron con frases como “*yo soy más de cerveza*”, lo que nos informa de forma indirecta que la cerveza es una de estas bebidas a las que muchas personas les llama la atención en mayor proporción que el vino.

Una medida para fomentar el consumo en estos grupos de edad es la de fomentar el marketing enfocado a estos mismos grupos con algunas de las medidas mencionadas anteriormente.

Para mejorar la recepción del nuevo público, las nuevas variedades pueden ser un factor crucial para el sector y no aprovecharlas puede suponer un gran coste de oportunidad. El conocimiento de estos nuevos vinos es una variable dependiente a la hora de haberlos probado. Un 22% de nuestro estudio afirma no conocer estas nuevas variedades lo que se traduce en jóvenes que no han probado una bebida que podría fidelizar nuevos clientes. Es interesante poner estas variedades en conocimiento del público objetivo, ya que la mayoría de opiniones sobre ellas son muy positivas destacando que, aportan mayor variedad y se adaptan a distintos grupos de consumidores.

También se ha encontrado una relación significativa en el sexo, en la que se llega a la conclusión de que el género femenino tiene mayor aceptación en el momento de consumir vino. Destacar también que una persona con mayor frecuencia de consumo no es relevante su opinión sobre la actuación de las bodegas por lo que el joven puede consumir de forma diaria y aun así, tener una mala opinión en las formas de actuación del sector. Aunque la mayoría de los jóvenes se mantiene de forma neutral a la hora de valorar la actuación de bodegas y empresas del sector en marketing y medidas respecto a jóvenes. Pero un bajo porcentaje, solo un 15% opina que están actuando correctamente con buenas campañas de fomento de consumo.

Para mejorar este conjunto de opiniones los jóvenes proponen una serie de medidas para el fomento de imagen y consumo en el sector tales como realizar fiestas, celebraciones o ferias en las que las bodegas estén presentes con stands o campañas de marketing orientadas a jóvenes con el uso de personajes de prestigio entre estos grupos, además de hablar de los múltiples beneficios del vino en la salud.

Tras la realización de este estudio, los resultados obtenidos pueden ofrecer datos relevantes para empresas del sector vitivinícola, en las que puedan tenerse en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar su producto.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo, R., Fraj, E., y Martínez, E. (2007). El comportamiento de compra del joven consumidor. Modelización e integración de las medidas de influencia familiar. En AEDEM, *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*, Vitoria, España.
- Calañas-Contente, A.J., y Bellido, D. (2006). Bases científicas de una alimentación saludable. *Revista de Medicina de la Universidad de Navarra*, 50 (4), pp. 152-158.
- Carbajal, A., y Ortega, R. (2001). La Dieta Mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable. *Revista Chilena de Nutrición*, 28 (2), pp. 224-236.
- Comas, J. (2011). La importancia de la dieta mediterránea. *Crónicas*, (20), pp.42-43.
- Fabila, A., Minami, H., e Izquierdo, J. (2012). La Escala de Likert en la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas docentes*, (50), pp. 31-40. ISSN-e 0188-3313.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, (11), pp. 64-78.
- Fundación Dieta Mediterránea. (2020). *Dieta Mediterránea: la pirámide*. Recuperado de <https://dietamediterranea.com/>
- Henao, O., y Córdoba, J.F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3 (2), pp. 18-29. ISSN: 1900-3803.
- Howard, J.A., y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley: New York.
- Howard, J.A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lahoz, MA., Gracia, FJ., Hervás, J., y Camañes, A. (2010). Sin vino... ¿estás seguro, corazón? De la trilogía mediterránea a la paradoja francesa. *Enfermería en Cardiología*, (20), pp. 22-27.
- Ley Orgánica 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino, BOE núm. 165. (2003).
- Mariné, A., y Vidal, M. (1999). Aspectos nutricionales de la dieta mediterránea. *Anuario de psicología*, 30 (2), pp.43-53.
- Matellanes, M. (2011). Gestión del enoturismo a través de internet. *Razón y Palabra*, 16 (78).
- Moreno, F. (2003). *Alimentación tradicional y dieta mediterránea*. Universidad de Almería. Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería. ISBN 84-8108-288-0.
- Observatorio Español del Mercado de Vino. (2009). *Iniciativas para fomentar el consumo de vino fuera del hogar*. España: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

- Real Academia Española. (s.f.). Encuesta. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid, España.
- Ruiz, A. y Azón, J. (2007). Influencia de las marcas de vinos sobre la calidad percibida por profesionales y consumidores. En AEDEM, *XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés*, Vitoria, España.
- Valera, G. (2014). La Dieta Mediterránea en la España actual. *Revista Nutrición Hospitalaria*. 30 (2), pp. 21-28. ISSN 0212-1611.
- Vozmediano, J., y Soler, M. (1992). La dieta mediterránea en España. *Revista Distribución Consumo*, (3), pp. 66-69. ISSN 1132-0176.

8. ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA FASE (1). ENCUESTA



Universidad de Jaén

Buenas, soy Jose Antonio Segovia Mecinas, estudiante de la universidad de Jaén. Estoy realizando un estudio sobre el consumo de vino en jóvenes de la provincia.
Le estaría agradecido si me concede parte de su tiempo para contestar a unas preguntas. No le tomará más de 10 minutos.
Muchas gracias por su participación.

1. Edad

- De 18 a 21 años
- De 22 a 25 años
- De 26 a 29 años
- Más de 30 años (**fin de la encuesta**)

2. Sexo

- Mujer
- Hombre

3. Situación laboral

- Estudiante
- Trabajando
- Desempleado
- Inactivo
- Otros

4. ¿Sueles beber vino?

- Sí (**pregunta 5**)
- No * (**pregunta 4.1**)

4.1. ¿Por qué? (Puedes marcar varias opciones) **(Después de esta pregunta, fin de la encuesta.)**

- No me gusta
- Hay otras bebidas que me gustan más
- Me gusta pero no consumo
- No bebo alcohol
- Otro motivo

5. ¿Con qué frecuencia?

- Diariamente
- Entre tres o cuatro veces a la semana
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Menos de una vez cada dos meses

6. ¿En qué situaciones? (Puedes marcar varias opciones)

- En casa en las comidas
- Fiestas, celebraciones y eventos
- Bares o restaurantes
- Otros

7. ¿Con quién bebiste vino por primera vez? (Puedes marcar varias opciones)

- Con familia
- Con amigos
- Solo
- Con compañeros de trabajo
- Otros

8. ¿Dónde bebiste vino por primera vez?

- En casa, en una comida familiar...
- Fiestas, celebraciones y eventos
- Bares o restaurantes
- Otros

9. Qué imagen tiene sobre el vino (Puedes marcar varias opciones)

- Es un producto ideal
- Es un producto con gran imagen
- Es un producto para personas mayores
- Es un producto para personas jóvenes
- Es un producto para personas de cualquier edad
- Es un producto saludable
- Es un producto que no me llama la atención
- Es un producto que me llama la atención
- Es ideal para mezclarlo con otras bebidas
- Es para gente que entiende

- Es para cualquier momento
 - Es solo para las comidas
 - Es solo para fiestas y celebraciones
10. ¿Qué marcas sueles comprar?
- Compró marcas de menor coste
 - Compró marcas de mayor calidad
 - Un punto equilibrado entre calidad y coste
11. ¿Qué es lo que más te llama la atención de una botella de vino?
- Su marca
 - Su forma
 - El color
 - El sabor
 - El aroma
 - Año de cosecha (Añada)
 - Precio
 - % alcohol
 - Información del etiquetado
 - Otros
12. ¿Conoces los nuevos vinos? (vino rosado, baja graduación, light, monovarietales...)
- Sí
 - No
13. ¿Has probado alguna de estas variedades?
- Sí
 - No
14. Nuevos tipos que has probado. (Puedes marcar varias opciones)
- Vino rosado
 - Vinos de baja graduación
 - Light
 - Monovarietales
 - Coupage (mezcla de vinos)
 - Espumosos
 - Otros
 - Ninguno
15. ¿Qué opinas de los nuevos vinos? (Puedes marcar varias opciones)
- Son buenos y aportan mayor caché al producto
 - Son variables para consumidores que no les gusta el vino tradicional
 - Se complementan con el vino tradicional
 - Aportan mayor variedad y se adaptan a distintos gustos del consumidor
 - No son necesarias
 - Tienen poco consumo

- Pueden superar en consumo a las variedades tradicionales
- Se adaptan bien a grupos determinados
- No tengo conocimiento sobre estos vinos

16. ¿Cómo crees que lo están haciendo las bodegas y empresas del sector del vino en el marketing y medidas para aumentar el consumo en jóvenes?

- Bien, realizan buenas campañas para fomentar el consumo
- Mal, necesitan innovar además de cambiar en términos de publicidad
- Neutral (No me decanto ni de forma positiva ni negativa)
- Prefiero no opinar

17. ¿Piensas que alguna de estas nuevas formas de innovación puede fomentar el consumo en el sector? Marca las que consideres.

- Realizando campañas de marketing orientadas a jóvenes.
- Usar personajes o “influencers” de prestigio entre los jóvenes para las campañas
- Hablar sobre los múltiples beneficios del vino en la salud
- Hacer fiestas o celebraciones en las que bodegas estén presentes con stands hablando de sus productos
- Realizar concursos y promociones
- Otro (Exponlo en la 17.1)

17.1. Sí has dado a otro en la pregunta anterior expón alguna forma de innovación del sector en jóvenes

18. ¿Conoces las propiedades beneficiosas para la salud que tiene el vino?

- Sí
- No
- Algunas, pero no todas

19. Datos de interés o cualquier información que puedas añadir sobre el tema (opcional)

Muchas gracias por su participación.