



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

La generación Millennial y el consumo de vino.

Presentado por:

Andrea de Castro Calvo

Valladolid, Mayo de 2019

RESUMEN:

El consumo de vino en la generación Millennial es más bajo que en ninguna otra generación anterior mientras fueron jóvenes. Esto preocupa a la industria, que ha empezado a entender la necesidad de comprender la idiosincrasia de la generación Millennial y como dirigirse a ellos para aumentar el consumo de vino. En este trabajo se estudia las características de los Millennials y como es su relación con el mundo del vino, especialmente la de los no consumidores, profundizando en los motivos por los que no beben vino y cuáles serían las medidas más adecuadas para atraerles.

Palabras clave: Vino, Millennial, Marketing

Códigos JEL: M31

ABSTRACT:

The consumption of wine among the young population is lower than in any other previous generation. This worries the industry, which has begun to understand the need to study the idiosyncrasies of the Millennial generation and how to approach them to increase the consumption of wine. This paper studies the characteristics of Millennials and how is their relationship with the world of wine, especially that of non-consumers, delving into the reasons why they do not drink wine and what would be the most appropriate measures to attract them.

Key Words: Wine, Millennial, Marketing

JEL Codes: M31

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	1
II. LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y EL CONSUMO DE VINO.....	2
1. LA GENERACIÓN MILLENNIAL COMO SEGMENTO DE MERCADO.....	2
2. EL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y EL MUNDO DEL VINO.....	6
2.1 Percepción e interés por el vino de la generación Millennial.....	7
2.2 Hábitos de consumo de vino de los Millennial españoles.....	10
3. CARACTERIZACIÓN DEL NO-CONSUMIDOR DE VINO.....	12
3.1 ¿Por qué los millennials no consumen vino?	12
3.2 Perfil del no consumidor de vino.....	15
III. INVESTIGACIÓN: EL NO-CONSUMIDOR MILLENNIAL DE VINO	17
1. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1 ¿Realmente no consumen vino?	18
2.2 ¿Qué variables sociodemográficas influyen en el consumo de vino?.....	21
2.3 ¿Por qué los Millennials no beben vino?	23
2.4 ¿Cómo se les puede introducir en el consumo de vino?	25
2.5 ¿Cómo son los Millennials que sí consumen vino?	27
3. CONSEJOS PARA ATRAER AL NO-CONSUMIDOR MILLENNIAL	29
3.1 Ideas para incentivar el consumo de vino en los Millennials.....	30
V. CONCLUSIONES	33
VI. BIBLIOGRAFIA.....	35
VII. ANEXO 1: CUESTIONARIO	38

Tabla de figuras

1. Caracterización de la muestra por sexo y grupo de edad	18
2. Consumo de vino sobre total de la muestra y sobre consumidores de alcohol	19
3. Consumo de vino sobre consumidores de alcohol por edades	20
4. Consumo de vino en Millennials: frecuencia y volumen	20
5. Consumo de vino en los no consumidores Millennials	21
6. Tabla de contingencia: Consumo de vino y grupo de edad	22
7. Ingresos mensuales según consumo de vino.....	22
8. Valoración de motivos para no beber vino.....	23
9. Matriz rotada Varimax de los motivos de no consumo	24
10. Interés por el mundo del vino y predisposición al consumo.....	25
11. Valoración de Propuestas para incentivar consumo	26
12. Matriz rotada Varimax de las estrategias para incentivar el consumo	26
13. Frecuencia de consumo de variedades de vino y derivados	27
14. ¿En qué contextos se bebe vino?	28
15. ¿Con quién se bebe vino?.....	28
16. Valoración de la relación con el vino de los consumidores.....	28

* Todas las tablas y gráficos de este trabajo son de autoría propia.

I. INTRODUCCIÓN

Una máxima bien conocida en la industria del vino es que a medida que aumenta la edad de los consumidores, aumenta el consumo de vino. No obstante, el consumo de vino entre los jóvenes es más bajo que nunca, y el sector empieza a temer que no empiecen a beber vino de forma orgánica, sin que la industria intervenga, a medida que crecen.

Los jóvenes de este momento (aproximadamente de entre 19 y 41 años) pertenecen a la generación Millennial, una generación muy amplia y heterogénea que además tienen grandes diferencias con las generaciones anteriores. El objetivo de este trabajo es definir como es la relación de esta generación con el vino, especialmente la de los no consumidores, para valorar su predisposición a beber vino en el futuro, los motivos por los que no consumen esta bebida y de qué forma se les puede hacer cambiar de opinión. También se estudia a los Millennials que sí beben vino para tener en cuenta las características de su consumo, ya que puede dar pistas a cerca de como incentivar el consumo en el resto de Millennials.

El trabajo está dividido en dos partes. En la primera, a través de una revisión se estudia la idiosincrasia de la generación Millennial, la relación de los jóvenes con el mundo del vino y, por último, una caracterización más concreta de los no que no consumen vino.

La segunda parte del trabajo consiste en una investigación sobre el consumo de vino de los Millennials españoles, centrada en los que no consumen vino. Para ello se creó una base de datos a través de una encuesta y después se usó SPSS para el tratamiento de datos. El trabajo finaliza con una serie de consejos sobre cómo pasar a la práctica los resultados de la investigación para aumentar el consumo entre los jóvenes.

II. LA GENERACIÓN MILLENNIAL Y EL CONSUMO DE VINO

1. LA GENERACIÓN MILLENNIAL COMO SEGMENTO DE MERCADO.

La Generación-Y es popularmente conocida como generación Millennial, debido a que este segmento de la población vivió entre su infancia y el final de su adolescencia el cambio de milenio. También son conocidos como los Echo Boomers, ya que generalmente son los hijos de la generación del Baby Boom.

Delimitar este segmento de población es complicado, ya que los años de comienzo y fin de esta generación difieren mucho según la fuente consultada. Algunos autores delimitan la generación millennial en los nacidos entre 1977 y 2000, por ejemplo Thach y Olsen (2006) y Nowak et al. (2006). Otros son un poco más restrictivos, como Mundel et al (2016) y Hughes (2008), que delimitan la generación con los nacidos 1978 y 1994.

En general, hoy en día podemos considerar Millennials a todas las personas entre 19 y 41 años. Por esta diferencia de edad intergeneracional, se trata de una generación muy diferente a las anteriores, y mucho más diversa (Hughes, 2008). Esto se refleja también en los hábitos de compra de los millennials, que han crecido bombardeados por la publicidad y se consideran verdaderos expertos en cuanto a marcas y social media. Por esto es necesario un uso complejo del marketing y del media mix para llegar a ellos. (Naumovska, 2017).

Los Millennial son un grupo poblacional muy interesante como target para la mayoría de las industrias, en primer lugar porque es un grupo extenso que abarca al 29%¹ de la población española, lo que se traduce en más de 13 millones de personas. Algunos autores apuntan también que es un segmento atractivo por su poder adquisitivo (Thach y Olsen, 2006; Mundel, 2016). Esta característica no se ve reflejada en España de la misma forma que en otros países, ya que la crisis hace más difícil a los jóvenes acceder a su primer trabajo. No obstante, la tardía edad de emancipación de los jóvenes españoles les hace más propensos a gastar dinero en pequeñas auto gratificaciones, e incluso los más jóvenes tienen una

¹ Cifra obtenida a partir de datos elaborados por el INE (2018). [En línea en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/l0/&file=01003.px>]

gran influencia en las decisiones de compra de su familia (Thach y Olsen, 2006; Mundel, 2016 y Nowack, 2008)

En comparación con generaciones anteriores, los Millennials son mucho más propensos a gastar dinero que al ahorro. No solo compran para adquirir bienes, para esta generación la compra se convierte en una experiencia, en una forma de mostrar su estatus y su personalidad a través de los bienes que adquieren (Mundel et al, 2006). Además, se trata de una generación actualmente joven y que empieza a formar familias más tarde, por lo que son más propensos a gastar dinero en sí mismos (Hughes, 2008) y en pequeñas indulgencias hedonistas.

Hasta este punto queda claro que la generación del milenio son unos consumidores muy diferentes a los que los expertos en marketing se han tenido que enfrentar hasta el momento. Esta generación tiene una serie de características disruptivas que afectan directamente a su modo de compra y que deben ser tenidas en cuenta a la hora de realizar esfuerzos de marketing dirigidos a ellos ya que, en palabras de Neuburne y Kerwin (1999): “los vendedores que no se molestan en aprender los intereses y las obsesiones de la Generación Y (Millennials) están destinados a chocar contra un muro de desconfianza y cinismo”. A continuación se explica el perfil del consumidor Millennial a través de sus siete características principales.

- Tecnología. La tecnología, y especialmente Internet, es algo fundamental en la vida de los Millennial, que pasan una media de 33 horas semanales navegando por la red. Ha sido la generación que más cambios tecnológicos ha vivido y a una velocidad nunca vista por generaciones anteriores. De este modo, los Millennials han aprendido a adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías y son menos propensos a desconfiar de las innovaciones (Atkin y Thach, 2012).

Mundel et al. (2017) describe a la generación Millennial como “consumidores expertos” y Hughes (2008) pone en manifiesto que el libre acceso a información ha puesto el poder en manos de los consumidores, por lo que ahora más que nunca es importante la transparencia y honestidad por parte de las empresas. Es importante tener en cuenta que el consumidor millennial va a opinar sobre los productos y servicios que adquiere en la red, y que

confiará en las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra (Nowak, 2008) por lo que ahora más que nunca las empresas deben tratar de satisfacer a cada cliente y solucionar los problemas que puedan aparecer diligentemente.

Internet también ha hecho que todo sea más rápido y directo, por lo que los consumidores van a exigir inmediatez e interacción por parte de las empresas (Hughes, 2008) y estas deben estar preparadas para ello.

- Optimistas y prácticos. Es una generación muy bien preparada académicamente y que intenta mantenerse al día en el campo de su profesión. También aprecian el valor del saber colectivo y es normal que intenten aprender nuevas habilidades de forma autodidacta con recursos web. Esta característica les hace muy ambiciosos laboral y creativamente, y a pesar de la mala situación económica que les ha tocado vivir, son optimistas (Naumovska, 2017).

También valoran mucho su tiempo de esparcimiento y la mayoría tiene algún hobby o proyecto personal, muchas veces de corte creativo en el que están dispuestos a invertir tiempo y dinero. Buscan el equilibrio entre su vida personal y profesional (Nowak et al., 2006), y aunque buscan desafíos en su trabajo, no comparten el concepto de “el trabajo es lo primero” de la generación de sus padres.

Como consumidores, valoran a los emprendedores y a los negocios que han surgido de la vocación y el esfuerzo, les gusta saber la historia detrás de las empresas. Como ya se ha explicado anteriormente, los Millennials son propensos a gastar dinero, pero lo harán siempre de forma racional, valoran mucho la relación calidad-precio y tienen claro en qué tipo de productos están dispuestos a invertir más y en cuales pueden sacrificar la calidad para pagar precios más bajos (Nowak et al., 2006).

- Individualistas pero sociables. La generación Millennial valora mucho su individualidad. Les molesta que otras personas traten de etiquetarlos y les encanta expresar su personalidad en todas las formas posibles, por lo que los productos personalizables son un buen reclamo para atraerlos (Hughes, 2008). Los Millennials también aceptan y aprecian la diversidad, tanto cultural

como en los gustos personales. Tienen la mente más abierta hacia modos de vida distintos a los convencionales que generaciones anteriores, y esperan que esta diversidad sea tenida en cuenta por las empresas, tanto al diseñar los productos como en las campañas de marketing (Nowak et al., 2006).

No obstante, a pesar de su marcado individualismo, los Millennials también disfrutan sintiéndose parte de un grupo, aunque con la entrada de las nuevas tecnologías la sociabilización se ha trasladado al mundo virtual. De esta forma surgen verdaderas comunidades en Internet, que pueden ser una buena oportunidad para las empresas a la hora de crear sentimiento de grupo entre sus consumidores.

- Conciencia social y medioambiental. Los Millennials son una generación de contrastes. Por un lado buscan la autogratificación y no se sienten mal por ponerse a ellos mismos como prioridad, pero al mismo tiempo dan una gran importancia a la mejora de la sociedad (Naumovska, 2017). Los valores sociales de integridad, honestidad, justicia y respeto por el medio ambiente son importantes para esta generación (Atkin y Thach, 2012), y esperan que las empresas los reflejen, por lo que las acciones de responsabilidad social corporativa tendrán buena acogida en este segmento. Los Millennials tienen fuertes ideales y no temen expresarlos, llegando incluso a hacer boicot a las marcas contrarias a ellos (Nowak et al., 2006).
- Relación con las marcas y actitud hacia el marketing. Mundel et al. (2017) describen a los Millennials como propensos a convertirse en verdaderos fanáticos de las marcas y capaces de desarrollar grandes sentimientos hacia sus compañías favoritas. Pero no hay que olvidar, como expone Hughes (2008), que los Millennials no se comprometen con una marca en exclusiva, están dispuestos a probar nuevas alternativas y quedarse con las que más les satisfaga. Por esta razón es importante que las empresas no den por sentada la repetición de compra y que sigan trabajando en las relaciones que han establecido con los consumidores, sin centrarse solo en establecer relaciones nuevas.

En cuanto a la respuesta de los Millennials hacia las acciones de marketing, hay que tener en cuenta que se trata de una generación disruptiva y que

responde negativamente a técnicas de venta duras, a mensajes publicitarios excesivamente serios y a medios masivos (Hughes, 2008). EL consumidor Millennial es multitasker y es muy difícil captar su completa atención, por lo que es necesario usar los medios más inmediatos e interactivos. Para los Millennials lo más importante en el marketing es el contenido, y responden muy bien al humor y al *story-telling* (Mundel et al., 2017).

2. EL CONSUMIDOR MILLENNIAL Y EL MUNDO DEL VINO.

Antes de analizar cómo es la relación entre el consumidor Millennial y la industria del vino es necesario remarcar el inconveniente de que la mayoría de los estudios son antiguos y, por tanto, esta generación aún no estaba bien definida. Además, parte de sus integrantes aún era demasiado joven como para ser el *target* de las bodegas. Otro problema es que la mayoría de estudios se hacen a nivel global o para otros países y hay que comprobar si se pueden extrapolar los resultados.

Existen diferencias en cuanto al consumo de vino según la región geográfica que llegan a ser más marcadas incluso que las diferencias entre generaciones (Mueller et al., 2011). De Magistris et al. (2011) divide a los países entre “Nuevo mundo” representados por Estados Unidos y “Viejo mundo”, fundamentalmente los países del sur de Europa. Al estudiar las tendencias de consumo de vino de la generación Y entre estas regiones se ven que son completamente opuestas, pues mientras en el nuevo mundo se observa un consumo cada vez mayor, en el viejo mundo el consumo de vino entre los jóvenes ha descendido a niveles que preocupan al sector. Otros autores han estudiado este fenómeno (Thach y Olsen, 2006; Lockshin y Corsi, 2012) y parece que las causas aún no están claras ya que se encuentra diferencias entre las regiones en las preferencias, los hábitos de consumo y el proceso de compra de los Millennials. En este punto cabe preguntarse si el papel de la industria del vino también ha sido relevante en estas diferencias, por lo que serían interesantes acciones de benchmarking con la industria del vino de los países del “nuevo mundo”.

Obviamente también se encuentran diferencias en la relación con el mundo del vino según la edad de los consumidores. Todos los investigadores aceptan que el vino es una bebida que se disfruta más en la madurez. Por lo general, en cualquier contexto, a medida que aumenta la edad también aumenta el consumo

de vino. Estos hechos son generalmente aceptados como un proceso que sufren los consumidores y que no tiene que ver con las características particulares de cada generación. Este patrón se ha modificado porque la generación millennial está consumiendo mucho menos vino que generaciones anteriores cuando estaban en su mismo rango de edades, por lo que ahora la evolución del consumo de vino de la generación Y es incierto. Algunos autores como Kelly et al (2015) creen que esto se debe a que a esta generación no se le ha inculcado el consumo de vino en su edad joven, entre los 20-25 años, que es cuando se crean los hábitos de consumo. Es posible que la industria estuviera demasiado centrada en generaciones como los Baby Boomers, que representan una gran fuente de ingresos para el sector del vino y dejaron de lado a los Millennials justo en el momento en el que se iniciaban en el consumo de bebidas alcohólicas (Bruwer et al, 2011), mientras que otras bebidas sí que supieron conectar con ellos y hacerse un hueco entre las preferencias de los jóvenes.

2.1 Percepción e interés por el vino de la generación Millennial.

Albisú y Zeballos (2014) realizaron una recopilación de estudios (de la década de los 2000 principalmente) sobre la percepción que la juventud española tenía del vino. Las conclusiones de esta recopilación junto con los resultados del Estudio Synovate-FEV de 2005 y Synovate-OeMv 2009 pueden resumirse en cuatro ideas principales que describen de forma muy realista la forma en que los millennials españoles perciben el vino.

- **Producto elitista:** Los jóvenes no consideran al vino como un producto cercano y para ser bebido todos los días, sino como una bebida ligada al prestigio, la buena imagen y la celebración. El 40% de los jóvenes encuestados en el 2005 para el Synovate-FEV creían que regalando vino siempre quedas bien y el 43%, que el vino se reserva para momentos muy especiales. Además, un 46% opinaba que el vino es una bebida cara.
- **Producto tradicional:** El vino se percibe como un producto tradicional muy ligado a la cultura española, ya que hasta un 79% de los jóvenes relacionaba estos dos conceptos en 2009. La gran mayoría opina que es una bebida para personas mayores.

- Producto complejo: El mundo del vino se percibe como demasiado complejo y confuso, una cultura solo para entendidos a la que no se puede acceder fácilmente y que es requisito para disfrutar esta bebida propiamente. El 48% de los jóvenes declaraba que el mundo del vino es demasiado complejo, el 52% que es necesario saber de vinos para apreciar un buen vino y el 46% que un buen vino no es el que más se conoce.
- Producto saludable: La población joven (41% en 2005) considera que consumir vino es saludable, y una gran parte de ellos lo relacionan con la dieta mediterránea. Además, los jóvenes perciben un vínculo muy fuerte entre el vino y la gastronomía, y un 44% de ellos piensa que el consumo de vino enriquece las comidas.

En el estudio Synovate-OeMv de 2009 también se investigaron cuáles eran los atributos que según la población joven española mejor representaban al vino. En términos absolutos, es decir, sin comparar al vino con ninguna otra bebida, los atributos con mayores puntuaciones fueron sabor, color y olor. Se trata de tres atributos intrínsecos, que estaban muy por encima de cualquier elemento extrínseco o subjetivo.

Los atributos extrínsecos del vino se estudiaron en términos relativos, en este estudio se comparó esta bebida con algunos de sus principales sustitutos: Los refrescos, la cerveza y las bebidas alcohólicas de alta graduación. También se tuvieron en cuenta tres derivados del vino: el calimochó, el vino con gaseosa y la sangría.

Las bebidas mejor posicionadas eran la cerveza y los refrescos, que son bebidas que los jóvenes identifican fuertemente con “diversión”, “moda” y “juventud”. Estas bebidas eran (y siguen siendo) los principales competidores del vino en este segmento de población, ya que llevan mucho tiempo centradas en relacionarse con los jóvenes, algo que ellos han notado al ligarlas con el atributo “muchísima publicidad”, frente al 63% de jóvenes que no recuerda haber visto u oído publicidad sobre vinos.

El vino se posicionaba cercano al cava (“elitista” y “caro”) y bastante alejado de lo joven y lo moderno. Los atributos más cercanos a esta bebida eran “para mayores”, “nada que ver conmigo”, “para celebraciones” y “para entendidos”.

Las bebidas derivadas del vino se encuentran posicionadas entre el vino y las bebidas de alta graduación alcohólica. El posicionamiento de estas bebidas es ambiguo, por un lado está cerca de atributos como “diversión” y “estimulante”, pero por otro se relaciona con “me sienta mal” o “no me interesa”.

En general se puede concluir que el mundo del vino está mitificado, es un producto que necesita de un proceso de iniciación antes de ser consumido, lo cual aleja a los jóvenes. Dentro de los tipos de vino el tinto es el percibido como más tradicional, pues representa “la cultura del vino”, mientras que el blanco y el rosado están menos mitificados y se plantean menos exigencias para disfrutarlos.

Como se mencionó con anterioridad, la percepción del vino varía por países. En Europa central y Reino Unido el vino es considerado por la generación Millennial como una bebida de *Life-Style*, una nueva forma de socializar unida al placer y al relax (Albisú y Zeballos, 2014). Estos países con mayor consumo y popularidad del vino entre los jóvenes son precisamente países donde no existe una cultura del vino, por lo que los jóvenes pueden disfrutar del producto sin toda la ceremonia que está ligada a él en los países mediterráneos y que suele desalentar a los más jóvenes de su consumo.

Dejando de lado las percepciones, también es importante saber si los jóvenes tienen interés por el vino. Ya ha quedado claro que poseen menos conocimientos sobre el vino que otras generaciones, pero lo suplen con el uso de internet cuando realmente tienen interés (Atkin y Thach, 2012). Los jóvenes son más receptivos a la información en publicaciones de *Life-Style* sobre el vino o las bodegas, mucho más que a los medios tradicionales como revistas especializadas o guías de vinos (Lockshin y Corsi, 2012).

Además también es importante saber que las percepciones sobre el vino pueden modificarse. Muchos jóvenes se verán más propensos a probar un vino si son aconsejados por alguien de confianza o por algún profesional, de forma que el miedo a no disponer de los conocimientos suficientes se suprime y pueden darle una oportunidad al producto. Por otro lado, la información que proyecta el envase del vino, así como su etiqueta, pueden modificar las percepciones que los jóvenes tienen sobre un vino, sobre todo si la contra etiqueta ofrece consejos para su

consumo y descripciones que puedan ayudarles a percibir mejor los aromas y sabores (Henley, 2011).

2.2 Hábitos de consumo de vino de los Millennial españoles.

Al estudiar los hábitos de consumo de vino de los jóvenes españoles, descubrimos que el vino, incluso para los que sí lo consumen, es un producto de consumo ocasional, y que su consumo es mucho menor que el de otras bebidas.

Al cuestionarnos cuantos consumidores de vino hay entre la población joven, aunque sea de forma ocasional, tenemos varios datos a nuestra disposición. En el estudio Synovate-FEV (2005) se declara que el consumo ocasional de vino aparece en el 46% de los jóvenes, dato que cuatro años después desciende al 40% (Synovate-OeMv, 2009). Teniendo en cuenta estos datos (y si las tendencias se han mantenido desde entonces), se puede deducir que entre el 50% y el 60% de los jóvenes españoles nunca beben vino, ni siquiera de forma muy ocasional. Además, estos estudios muestran que también bajó la predisposición a probar vino.

En el estudio de San Martín et al de 2001 sobre el consumo de vino de los jóvenes Vallisoletanos nacidos entre 1971 y 1985 (entre 16 y 30 años en la época de recolección de datos), se recogen otras afirmaciones sobre los hábitos del consumidor de vino sobre su etapa de juventud.

- El 27% nunca había comprado una botella. De esto se puede deducir que el consumo se inicia en bares o de la mano de una tercera persona.
- El 61% lo consumía porque le gustaba como primer sabor, lo que deja casi un 40% de consumidores con otros motivos para su consumo.
- El 50% lo mezclaba con refrescos u otras bebidas, prefiriendo el consumo de calimochos, sangría o tinto de verano por encima del vino.
- El 66% consumía sobre todo tinto joven (quizás por ser de los más asequibles y el más adecuado para mezclar) y el 50% consumía vinos con denominación de origen.

Respecto al contexto en el que consumen los que consumen, podemos decir que generalmente lo hacen en situaciones sociales, ya sea con amigos o con la familia. El vino tiende a ser consumido en grupo, quizás porque no existe un

formato individual como es el caso de la cerveza, y tampoco se puede conservar una vez abierto como ocurre con otros licores. Además, los jóvenes tienden a comprar más vino en el canal alimentación que en el de hostelería, probablemente porque gran parte del vino que compran los usan para mezclarlo con otras bebidas.

Es interesante prestar atención al proceso de compra del vino, pero para comprenderlo primero es necesario comprender la propia industria del vino. Se trata de un sector en el que existen numerosas variaciones del producto (según la variedad de uva y el proceso de elaboración), en el que la mayoría de las empresas son de tamaño medio o pequeño y que tiene gran número de distribuidores sobre los cuales los productores tienen escaso control. Esto hace que la industria del vino esté muy fragmentada y sea compleja (Bruwer et al, 2011). Además, hay que tener en cuenta que el vino es un producto complejo sobre el que existe mucha información, y que además es un producto de experiencia, es decir, su calidad (y por lo tanto la satisfacción) no se puede asegurar hasta una vez consumido.

En Magistris et al. (2011) se realiza un estudio que intenta determinar los atributos que más influyen en el proceso de compra de vino de los consumidores Millennial españoles. Las cuatro variables más importantes para los millennials españoles según este estudio son: Denominación de origen, maridajes, recomendaciones y degustación previa. La variable menos relevante es el diseño de la etiqueta, seguida por los premios o reconocimientos, haber leído sobre el producto y la marca.

Este estudio parece indicar que la importancia que los consumidores millennial otorgan a la etiqueta y el *packaging* del vino es mínima, pero estas conclusiones entran en conflicto con las afirmaciones de Bruwer et al. (2011) y de otros autores como Elliot y Barth (2012) de que los millennial otorgan una mayor importancia a los atributos externos, como la etiqueta, que las generaciones anteriores. Esto podría ocurrir entre los consumidores menos conocedores del producto, que necesitan buscar indicadores externos de la calidad del mismo.

3. CARACTERIZACIÓN DEL NO-CONSUMIDOR DE VINO.

Los no consumidores de vino son una parte importante de la población. Según algunos estudios internacionales el porcentaje de evitadores del vino está entre el 23% y el 33% de la población (Saliba et al., 2015) y entre el 18% y el 25% de los consumidores de alcohol (Ovington et al., 2015b).

Los estudios sobre evitadores de vino coinciden que estos son un mercado potencialmente atractivo, ya que si se consigue atraerlos sería una oportunidad para la industria de crecer sin canibalización. Ovington et al. (2015b) recomienda además centrarse en el segmento de población que consume alcohol pero no consume vino, ya que son más fáciles de atraer que los que no consumen bebidas alcohólicas por motivos religiosos o de salud.

Ovington et al. (2015a) señala que la mayoría de los no consumidores de vino encuestados estarían interesados en consumir algo de vino, pero no habían encontrado uno que se adaptara a sus gustos. Sin embargo, los datos en España no son tan esperanzadores: la predisposición a un mayor consumo de vino tiende a la baja, reafirmando el escaso interés de los jóvenes por el vino.

El estudio de Saliba et al. (2013) además añade que si bien el grupo de no consumidores más propenso a adoptar el vino como bebida de elección se encuentra dentro de los Baby Boomers, la importancia de la generación Millennial como futuros consumidores no debería pasarse por alto.

3.1 ¿Por qué los millennials no consumen vino?

Los motivos por los cuales una persona evita el consumo de vino pueden ser variados. En OeMv-Nielsen (2017) se habla de barreras al consumo, como pueden ser el desconocimiento o el precio. Mientras, el estudio Synovate-OeMv (2009) explica que los principales frenos de los jóvenes españoles para no consumir vino son, por este orden, el sabor y propiedades organolépticas (47%), la imagen y percepción del vino (40%) y el precio (18%).

En algunas investigaciones incluso se han recogido motivos para no consumir vino provenientes de los que sí lo beben. Saliba et al. (2015) explica que esto no es tan sorprendente si se tiene en cuenta que casi ningún producto es capaz de cubrir todas las necesidades de los consumidores en cualquier situación, pero aun

así señala que investigar estos motivos puede ser una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos.

Ovington et al. (2015a) profundiza más en los motivos por los que los consumidores de vino rechazarían esta bebida, en un estudio realizado a consumidores de alcohol en cuatro países. Al parecer, la principal de las razones dada por los encuestados era que el vino “tiene demasiadas calorías” seguida de que “parece femenino”. También se encontraron bastantes alusiones a efectos adversos de la ingesta de vino, que puede motivar que en determinadas situaciones se prefieran bebidas con menor contenido alcohólico, como la cerveza o la sidra.

Tras la revisión de varios estudios, parece ser que los principales motivos para no consumir vino son tres:

- Sabor y propiedades organolépticas. Los no consumidores de vino, sobre todo los millennials reportan que el vino es demasiado ácido y/o amargo, y que les desagrada la textura en boca (Saliba et al., 2013). Otro estudio de Saliba et al. (2015) profundiza en las preferencias de sabores de los no consumidores de vino, descubriendo que el dulce y el umami son los sabores preferidos de la mayoría, que el salado se presenta como un sabor neutral y que los sabores que más rechazo provocan son el amargo y el ácido, en ese orden. De hecho, el amargor se presenta como la principal razón para no consumir vino, seguida por la acidez en el blanco y la textura seca en boca del tinto.

En ese mismo estudio se muestra que los no consumidores de vino gustan en menor medida de todos los sabores que los consumidores, lo que puede indicar que el primer grupo podría rechazar sabores potentes. Esto se corrobora con el hallazgo de que la mayoría de los encuestados encontraba el sabor del vino “demasiado complejo”. No obstante, se necesitaría comprobar si los gustos de la población Española coinciden con los mostrados en este estudio.

En Saliba et al. (2013) los Millennials encuestados eran conscientes de que el gusto por el vino es un gusto adquirido y que la exposición influye positivamente en las preferencias, algo que las bodegas deberían aprovechar, buscando formas de aumentar esta exposición.

- Imagen y percepción del vino. Distintos estudios tanto nacionales como internacionales (Albisú y Zeballos, 2014; Synovate-FEV, 2005; Synovate-OeMv, 2009; Ovington et al., 2014; Ovington et al., 2015a; Saliba et al., 2013) concluyen que los Millennials no se sienten identificados con el vino, que opinan que no es una bebida joven ni cercana y que no se consume en su círculo de amigos. El vino suele percibirse como una bebida en exceso elegante o pretenciosa, y en ocasiones demasiado femenina. Esta percepción muchas veces hace que los jóvenes no se sientan atraídos por el vino.

- Conocimiento del producto y comunicación de la industria. Relacionado con la imagen, tenemos como tercera barrera principal al consumo de vino el desconocimiento que los jóvenes tienen sobre el mismo y a la forma que la industria tiene de comunicarse con este público.
 Los esfuerzos de comunicación que realiza la industria del vino son un factor crucial a la hora de cambiar la percepción que los jóvenes tienen del vino, pero en la mayoría de las ocasiones estos esfuerzos son escasos o inadecuados para atraer a los Millennials ajenos a la cultura del vino (Taveres y Azevedo, 2011). También existe una relación positiva entre el conocimiento sobre el vino y el volumen y frecuencia de consumo del mismo; además, a medida que el conocimiento aumenta, el precio como criterio de compra pierde importancia, ganándola la marca y la Denominación de Origen.

A pesar de que los anteriormente mencionados son los motivos principales, algunos estudios internacionales han desarrollado diagramas de motivos más complejos que resultan bastante interesantes, aunque habría que investigar si se adaptan a la idiosincrasia de los no consumidores de vino en España.

El primero es el elaborado por Ovington et al. (2014), obtenido a partir de grupos de discusión de no consumidores en cinco países. Las barreras para no consumir están agrupados en tres categorías:

- Complicaciones: Estas pueden ocurrir al consumir o al comprar vino. Los no consumidores tienen dudas acerca de en qué situaciones puede consumirse cada vino y muchas veces no saben cuál comprar.

- Cultura e influencia social: Incluye todos los prejuicios y estereotipos que los no consumidores tienen sobre el vino, además de la propia imagen del vino y las posibles recomendaciones.
- Características del vino: Agrupa los aspectos organolépticos del vino, su contenido de alcohol y otras características intrínsecas de la bebida.

El segundo diagrama está elaborado por Saliba et al. (2013), y divide las razones por las cuales la gente evita consumir vino en factores primarios y secundarios. Los Factores primarios son las razones principales por las que no se consume el producto (Sabor, efectos colaterales y complicaciones) y son los que necesitan corregirse en primer lugar para cambiar el comportamiento de los no consumidores de vino. Una vez se hayan abordado los factores primarios, la industria puede centrarse en los secundarios, que influyen en el no-consumo de una forma menor y muchos de ellos pueden corregirse con esfuerzos de marketing más que con el rediseño de la oferta.

3.2 Perfil del no consumidor de vino.

La mayoría de los estudios nacionales se centran en caracterizar a los consumidores de vino y no ofrecen un perfil detallado de los no consumidores. Resulta interesante para este fin la tipología de individuos según su proximidad al mundo del vino realizada por Synovate-OeMv (2009). Los grupos más alejados a los valores del vino son:

- Indiferentes al vino: (24,3% de la población) Grupo con un perfil muy difuso en cuanto a edad y estilos de vida. Su nivel de consumo y compra de vino está en la media, no están ni cerca ni lejos del mundo del vino.
- Profanos del vino: (21% de la población) Están bastante alejados del vino, ya que no lo conocen y no tienen una imagen formada de esta bebida. Son personas con una actitud más bien cerrada hacia los cambios y a la hora de probar cosas nuevas.
- Opositores del vino: (22% de la población) Son los no consumidores propiamente dichos. Este grupo está mayoritariamente formado por la juventud urbana (18-25 años), a los que el mundo del vino les resulta ajeno y complicado.

Algunos estudios internacionales profundizan más en el perfil de los no consumidores de vino, como el realizado por Saliba et al. (2015) para la población de US, UK, Canadá, Australia e India, aunque habría que comprobar si estos resultados son los mismos en España. Este estudio determina que los no consumidores de vino tienen más probabilidades de ser hombres con un nivel educativo medio-bajo, cuyo consumo de alcohol es moderado, normalmente semanal y además gustan de sabores simples y poco intensos y que evitan lo amargo. Muchos se quejan de malas experiencias si alguna vez han consumido vino, bien durante la compra del mismo o después de su consumo, experimentando efectos adversos.

El mismo equipo realizó otro estudio con las mismas premisas (Saliba et al. 2013) en el que investigaron a los no consumidores de vino Millennial, de entre 18 y 30 años. En este grupo de edad el alcohol se consume mayoritariamente los fines de semana por la noche, y el vino no se acomoda a ese contexto. Un dato interesante de esta investigación es que los jóvenes tienen una percepción dual del vino: por un lado lo asocian a un estatus alto y la elegancia, y por otro lo ven como una bebida para personas con pocos recursos o estudiantes que buscan emborracharse.

III. INVESTIGACIÓN: EL NO-CONSUMIDOR MILLENNIAL DE VINO

1. METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

En este trabajo se plantea una investigación exploratoria con la intención de obtener información de primera mano que pudiera servir de utilidad para elaborar estrategias de marketing que incentiven el consumo de vino entre los millennials españoles.

El propósito de esta investigación es recopilar información que nos permita elaborar el apartado de soluciones de marketing. Los objetivos de la investigación son:

- Estudiar las tendencias del consumo de vino (dentro de las limitaciones de una muestra por conveniencia) en cuanto a número de consumidores y a frecuencia y volumen de consumo.
- Averiguar qué factores sociodemográficos influyen en el consumo de vino.
- Investigar cuales son los motivos por los que los Millennial no consumen vino.
- Valorar cual es el interés de los no consumidores por el vino, si sería posible animarles a consumir y cuáles serían las mejores acciones desde el punto de vista del marketing para ello.
- Describir el perfil de los Millennials que sí que consumen vino y sus hábitos de consumo.

Para obtener la información necesaria para esta investigación se ha recurrido a una encuesta, que es una fuente primaria externa, cuantitativa y basada en la comunicación. La encuesta se ha hecho de forma online a través de la plataforma *Google forms*, y se difundió a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. El cuestionario se encuentra disponible en los anexos de este documento.

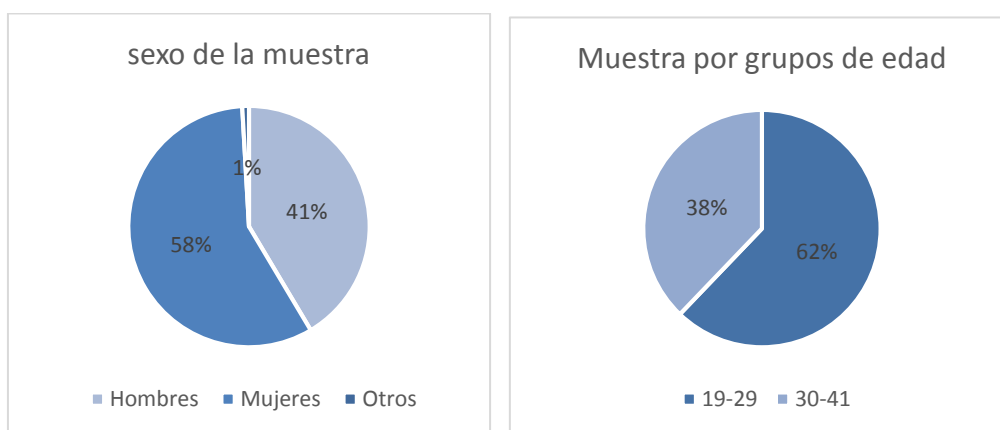
Dada la naturaleza de la investigación la extrapolación de los resultados no es el principal objetivo, por lo que se ha optado por un muestreo no probabilístico, con el método de conveniencia y el de bola de nieve. El universo de la investigación es la generación Millennial en España, y los elementos de la misma son todos los

españoles de entre 19 y 41 años de edad. El alcance es toda España y el trabajo de campo se realizó en marzo de 2019.

El número de encuestados asciende a 121, pero 10 respuestas tuvieron que ser eliminadas por no cumplir con los requisitos de edad de la muestra, lo que deja 111 casos válidos. Los encuestados proceden de todas las comunidades autónomas, aunque en distintas proporciones.

La muestra en cuanto a proporción por sexo está bastante equilibrada. Si dividimos la muestra por edad predomina el grupo de edad de 30 a 41 años, aunque no de forma exagerada.

1. Caracterización de la muestra por sexo y grupo de edad



2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1 ¿Realmente no consumen vino?

La primera pregunta a la que se intentará responder es si la generación Millennial realmente no consume vino aunque los resultados deben tomarse de forma orientativa, ya que los datos proceden de una muestra por conveniencia. También hay que tener en cuenta que para este trabajo se definió a los no consumidores como aquellos que beben vino con una frecuencia menor a una vez cada dos meses, para eliminar el consumo ocasional en celebraciones y otros compromisos sociales.

El resultado de la encuesta es que el 56% de los encuestados sí que consume vino, y el 34% no lo hace (26% que no consume vino más el 18% que son

abstemios). Si nos centramos solo en la parte de la muestra que consume alcohol, el 32% de ellos no consume vino.

2. Consumo de vino sobre total de la muestra y sobre consumidores de alcohol

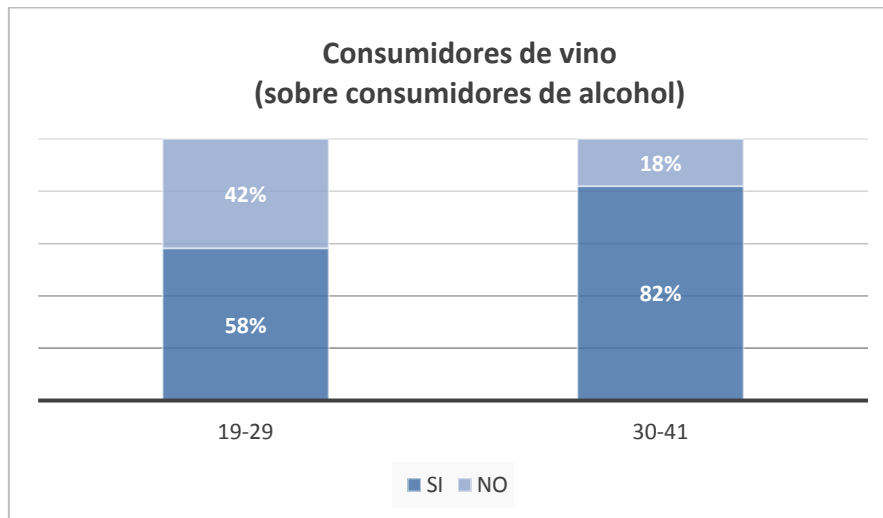


El porcentaje de no consumidores de vino de la muestra se sitúa ligeramente por encima del porcentaje internacional de personas que no consume vino sobre la población total (23-33%). Si lo comparamos con la media internacional de no consumidores de vino sobre los consumidores de alcohol (18-25%) el porcentaje de no consumo de alcohol en España es mucho más alto. Al parecer, y a pesar de la cultura del vino que existe en España, el consumo de vino entre los jóvenes de la muestra es menor que en otros países.

La generación millennial puede ser muy heterogénea ya que actualmente incluye a dos grupos en etapas muy diferentes de su vida: los veinteañeros y los treintañeros. En cuanto al consumo de vino las diferencias son notables, ya que en el grupo más joven el no consumo se sitúa en el 42% un porcentaje cercano al estimado por Synovate-OeMv en 2009 para el total de la generación, ya que hace 10 años los Millennial que podían beber alcohol se encontraban entre los 18 y los 31 años aproximadamente.

Sin nos fijamos en el grupo de Millennials con mayor edad, vemos que el no-consumo de vino decrece a menos de la mitad, situándose al 18%. Esto puede ser un indicador de que aunque esta generación beba menos vino que las precedentes, sigue cumpliendo la regla de que aumentan su consumo a medida que crecen, por lo que el problema de la industria no es tan grave.

3. Consumo de vino sobre consumidores de alcohol por edades



Además de saber qué porcentaje de los Millennials de la muestra bebe vino, también es importante saber con qué frecuencia lo beben y en qué cantidad. Lo más frecuente es que beban vino una vez a la semana, lo que encaja con la idea arraigada de que el vino no es una bebida para todos los días. Para la industria del vino puede ser preocupante que un 21% de los que consumen vino lo hagan con una frecuencia menor a una vez al mes. En cuanto al volumen que se suele beber en cada ingesta, lo más común es beber dos copas, lo que parece adecuado, estando una y tres copas empatadas en el segundo puesto.

4. Consumo de vino en Millennials: frecuencia y volumen

A diario	2%
Varias veces por semana	14%
Una vez a la semana	35%
Cada dos semanas	17%
Una vez al mes	11%
Con menor frecuencia	21%

Una copa	25%
Dos copas	43%
Media botella	25%
Más de media botella	6%

También se preguntó a los no consumidores acerca de su experiencia bebiendo vino, ya que se había definido a los no consumidores como aquellos que beben vino con una frecuencia menor a una vez cada dos meses. Vemos que más de la mitad de los Millennials que no consumen vino sí que lo beben en ocasiones especiales, por lo que puede que estén más predispuestos a aumentar su

consumo. También es una buena señal que los que no han probado el vino sean un porcentaje bastante bajo, ya que podrían ser más difíciles de atraer, y que muy poca gente ha respondido que ha dejado de beber vino, lo que podría ser resultado de malas experiencias con la bebida.

5. Consumo de vino en los no consumidores Millennials

No lo ha probado	7%
Nunca o casi nunca	17%
Ocasiones especiales	52%
Solo mezclas	21%
He dejado de beberlo	3%

2.2 ¿Qué variables sociodemográficas influyen en el consumo de vino?

En la investigación se han incluido una serie de variables demográficas para comprobar si tenían alguna influencia en el consumo de vino: Edad, Nivel de estudios, sexo, nivel de ingresos, ocupación, área de residencia (rural o urbana), con quien viven y si tienen hijos.

Para este análisis se han excluido a los abstemios, ya que sus motivos para no beber vino son muy distintos a los de las personas que sí que consumen alcohol.

Se ha usado el análisis de la Chi-cuadrado bivariante para cruzar cada una de las variables demográficas con el consumo de vino. Solo dos variables han obtenido un p-valor bilateral menor que 0,05, la edad y el nivel de ingresos, lo que significa se rechaza la hipótesis nula y que por tanto ambas influyen en el consumo de vino.

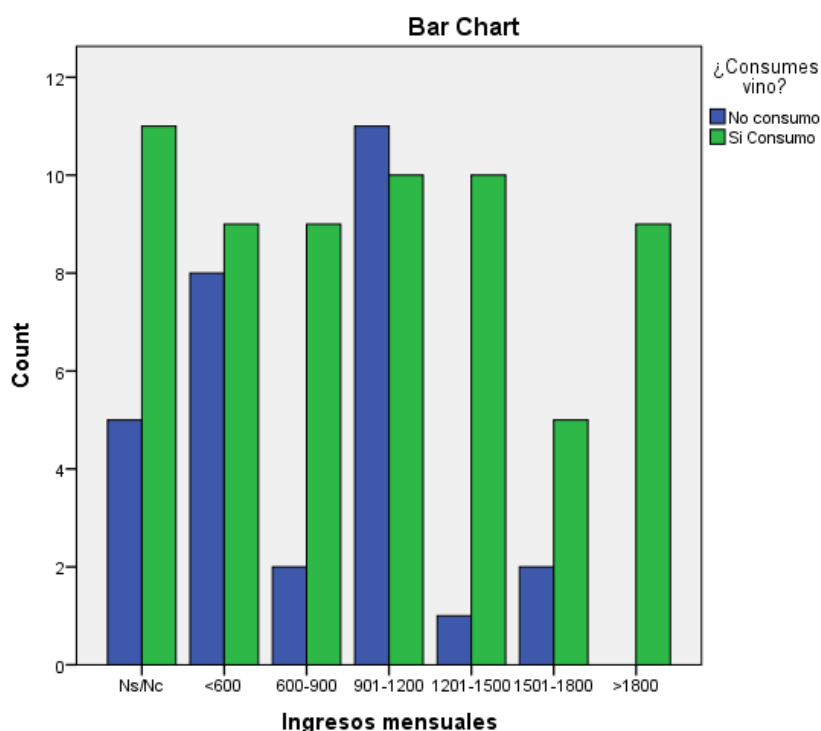
La variable edad está dividida en dos grupos, el primero de 19 a 29 años y el segundo de 30 a 41. El 76% de los no consumidores de vino se encuentra en el primer grupo de edad, mientras que el 82% de los pertenecientes al segundo grupo de edad sí que consume vino. Como se ha dicho antes, esto da esperanzas a la industria, pues al parecer dentro de la misma generación ya se cumple el fenómeno de que al aumentar la edad aumenta el número de consumidores de vino.

6. Tabla de contingencia: Consumo de vino y grupo de edad

		19-29	30-41	Total
No Consumo	% Consumidores	75,90%	24,10%	100%
	% Grupo de edad	41,50%	17,90%	31,50%
Si consumo	% Consumidores	49,20%	50,80%	100%
	% Grupo de edad	58,50%	82,10%	68,50%
Total	% Consumidores	57,60%	42,40%	100%
	% Grupo de edad	100%	100%	100%

En cuanto al nivel de ingresos, el tipo de relación con el consumo de vino no es clara, en principio parece que a mayores ingresos mayor es el consumo de vino, pero con un despunte de los no-consumidores en el nivel de 901-1200€ mensuales.

7. Ingresos mensuales según consumo de vino.



Lo más probable es que la relación entre el consumo de vino y los ingresos sea fruto de la relación entre la edad y los ingresos, ya que gran parte de esta generación aún es muy joven y no tiene ingresos propios. El test de la Chi-cuadrado bivariante con un p-valor de 0,000 demuestra que ambas variables sí que están relacionadas.

2.3 ¿Por qué los Millennials no beben vino?

En la encuesta se ha pedido a la muestra que valore del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de frases que reflejaban posibles motivos para no beber vino, elegidas a partir de lo visto en la revisión de la bibliografía y como se puede ver en la tabla 8.

La desviación típica de todas las variables es bastante baja, lo que indica un nivel alto de concordancia entre los individuos de la muestra. Si nos fijamos en la media, el sabor es el motivo disuasorio más importante, seguido por otros aspectos intrínsecos (aroma, textura en boca...), la incompatibilidad con el estilo de vida o con el contexto en el que suelen beber alcohol. Los menos relevantes son los prejuicios de que el vino es una bebida para personas mayores, sofisticada y femenina.

8. Valoración de motivos para no beber vino

	Media	Desviación típica
Sabor	3,52	1,64
Aspectos intrínsecos	2,48	1,43
Efectos adversos	2,24	1,50
Contenido alcohólico	2,21	1,37
Estilo de vida	2,69	1,44
Círculo social	2,24	1,18
Edad	1,66	0,97
Es una bebida cara	2,24	1,06
Bebida Sofisticada	1,86	1,13
Contexto	2,48	1,45
Bebida femenina	1,21	0,49
Conocimiento	2,03	1,24
Compra Complicada	2,07	1,16
Preocupación	2,07	1,16

Para manejar mejor estos 14 motivos para no beber vino a la hora de contrarrestarlos con acciones de marketing, se han creado 4 factores que los resumen. Con ellos se recoge el 67% de la varianza, pero hay dos variables cuya información no está muy bien recogida: “el vino es una bebida cara” (0,459) y “el vino es una bebida femenina” (0,492). No merece la pena aumentar a 5 factores porque el quinto no recogía nada y no se podía interpretar, y con más de 5 factores el análisis no sería manejable.

9. Matriz rotada Varimax de los motivos de no consumo

	F1	F2	F3	F4
Las personas que beben vino son sofisticadas	0,821	0,157	0,095	-0,11
El vino es para personas de mayor edad	0,774	-0,281	-0,11	0,062
Comprar vino es un proceso complicado	0,745	0,233	-0,268	0,192
Hay que saber sobre vinos para beber vino	0,711	0,337	-0,064	0,268
No encaja dónde consumo alcohol	0,632	-0,446	0,209	-0,262
El vino es una bebida femenina	0,623	0,122	0,21	-0,211
Es una bebida cara	0,61	0,253	-0,136	0,066
No encaja en mi estilo de vida	0,3	0,803	-0,176	0,045
Otros aspectos intrínsecos	0,169	0,749	0,137	0,136
El sabor del vino	0,268	0,729	0,244	-0,162
Contenido alcohólico	0,114	-0,035	0,792	-0,018
Resaca y/u otros aspectos adversos	-0,14	0,538	0,755	-0,042
Me preocupa no saber que vino es el adecuado	0,142	0,117	-0,073	0,895
En mi círculo social no se consume vino	0,343	0,191	-0,479	-0,533

Por lo tanto, los motivos para no beber vino se pueden resumir en estos cuatro factores:

- F1 → Prejuicios: Este factor recoge todos los prejuicios que alguien puede tener hacia el vino y que por tanto le hacen creer que no es una bebida para todo el mundo.
- F2 → Preferencias personales: Recoge los gustos del consumidor en cuanto al sabor y otras características de la bebida, además del estilo de vida.
- F3 → Contenido alcohólico inadecuado: Este factor está formado por el contenido alcohólico y los aspectos negativos de consumir alcohol.
- F4 → Preocupación por quedar mal: Tanto la preocupación por no saber que vino es adecuado para cada momento como que alguien más en su círculo cercano consuma vino, puede causar al consumidor un miedo a quedar mal o fuera de contexto.

Según las puntuaciones que obtuvieron las variables que conforman los factores, el orden de estos según su importancia para que los Millennials no consuman alcohol es: Preferencias personales, Contenido de alcohol inadecuado, Preocupación por quedar mal y Prejuicios.

2.4 ¿Cómo se les puede introducir en el consumo de vino?

Se les hicieron tres preguntas a los no consumidores para valorar su interés por la cultura del vino y su predisposición a empezar a consumir en una escala del 1 al 5. En general en la tabla 10 se ve que la predisposición a beber vino es baja y el interés por saber más sobre el mundo del vino es medio.

Si dividimos la muestra en los dos grupos de edad que ya habíamos establecido vemos que la intención de consumo y el interés por el vino curiosamente es ligeramente más alta en el grupo de menor edad. También es interesante que el grupo más joven pronostique que beberá vino en el futuro mucho más que el otro grupo. Esto indica que, como ya habíamos visto antes, al aumentar la edad es normal que aumente el consumo de vino Pero también indica que si una vez alcanzada cierta edad aún no consumen vino, será difícil hacerles cambiar de opinión, ya que como hemos visto en la primera parte del trabajo, los hábitos de consumo se forman sobre todo en la veintena.

10. Interés por el mundo del vino y predisposición al consumo

		Consumiría vino si cambiaran algunas cosas	Me gustaría saber más sobre vinos	Creo que con el pasar de los años consumiré vino
Total	MEDIA	1,62	2,55	2,38
	DESVIACIÓN TÍPICA	0,82	1,24	1,18
19-29	MEDIA	1,68	2,73	2,68
	DESVIACIÓN TÍPICA	0,84	1,28	1,13
30-41	MEDIA	1,43	2,00	1,43
	DESVIACIÓN TÍPICA	0,79	1,00	0,79

También se pidió a la muestra que valorara una serie de propuestas para incentivar el consumo de vino, otra vez en una escala del 1 al 5. En la tabla 10 vemos que los atributos relacionados con el sabor tienen una media mayor, por lo que son los más interesantes para incentivar el consumo. Le siguen la oferta de experiencias y una mejor información. Los cocteles con vino también parecerían tener buena acogida. Por el contrario, las propuestas que menor impacto tendrían son las de lanzar nuevos productos como un vino bajo en calorías o sin alcohol.

11. Valoración de Propuestas para incentivar consumo

	Media	Desviación típica
Probar el vino antes de comprarlo	3,45	1,50
Modificar el sabor	3,03	1,50
Participar en experiencias	2,93	1,51
Información sencilla y asesoramiento	2,55	1,35
Lanzar cócteles con vino	2,38	1,54
Comunicación más cercana y moderna	2,17	1,34
Eliminar los protocolos del vino	2,14	1,22
Cambios en el envase	2,00	1,20
Lanzar un vino bajo en calorías	1,97	1,21
Lanzar un vino sin alcohol	1,93	1,58

Para tratar de facilitar el manejo de estas propuestas a la hora de ofrecer soluciones desde el punto de vista del marketing se han resumido los atributos en 4 factores extraídos con rotación Varimax. Recogen el 76% de varianza total y en los que todas las variables están bastante bien recogidas.

12. Matriz rotada Varimax de las estrategias para incentivar el consumo

	F1	F2	F3	F4
Eliminar los protocolos del vino	0,91	0,053	-0,018	0,188
Lanzar cocteles con vino	0,633	0,229	0,516	0,036
Cambios en el envase	0,608	0,37	0,314	0,015
Participar en experiencias relacionadas con el vino	0,607	0,525	-0,097	0,048
Información sencilla y asesoramiento	0,145	0,918	0,08	0,069
Comunicación más cercana y moderna	0,172	0,819	0,051	0,158
Lanzar un vino sin alcohol	-0,09	0,01	0,863	0,182
Lanzar un vino bajo en calorías	0,343	0,06	0,746	-0,028
Poder probar el vino antes de comprarlo	0,293	0,248	-0,034	0,851
Modificar el sabor	-0,1	-0,001	0,561	0,73

Los factores son los siguientes:

- F1 → Facilitar beber vino: Este factor agrupa las estrategias que facilitarían beber vino, como modificar los envases, eliminar los protocolos y también acciones que harían más cercana esta bebida, como los cócteles y las experiencias en torno al vino.
- F2 → Mejorar la comunicación: Ofrecer información clara y sencilla sobre el mundo del vino y que las bodegas se comuniquen de una forma más cercana y moderna.
- F3 → Nuevos productos: Agrupa los lanzamientos de vinos sin alcohol y bajos en calorías.

- F4 → Sabor: Agrupa las acciones de adaptar el sabor del vino o la posibilidad de probar el vino antes de comprarlo.

Teniendo en cuenta la puntuación que recibieron cada una de las variables que conforman los factores, podemos decir que la estrategia más efectiva sería la de sabor, seguida por la de mejorar la información. Las menos efectivas serían las de nuevos productos y la de facilitar beber vino por ese orden.

2.5 ¿Cómo son los Millennials que sí consumen vino?

Por último, puede ser interesante estudiar a los Millennials que sí que consumen vino, para ver cuáles son los hábitos de consumo y qué estrategias están funcionando actualmente.

En primer lugar hemos querido saber que variantes del vino son las más populares entre los consumidores. Se pidió a la muestra que valorara la frecuencia en la que consumía las bebidas de la tabla 13 en una escala del 1 al 5.

13. Frecuencia de consumo de variedades de vino y derivados

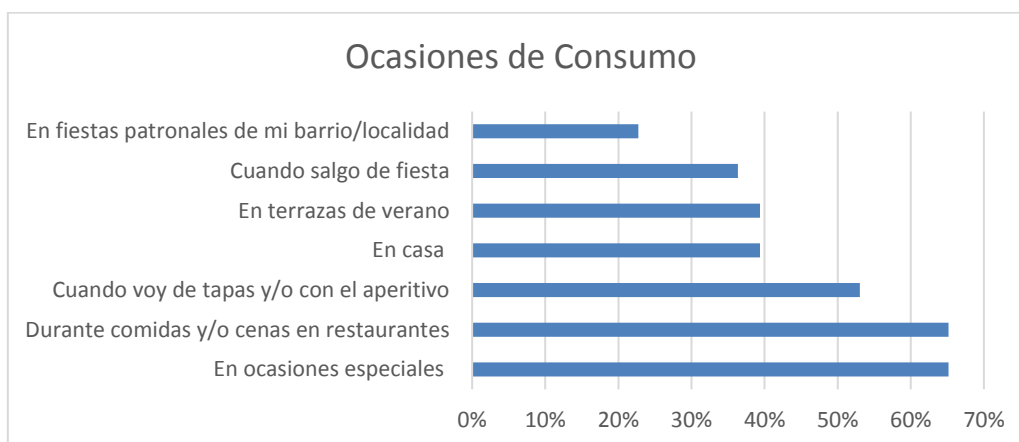
	Media	Desviación Típica
Vino (Tinto, blanco y/o rosado)	3,11	1,25
Tinto de verano (vino con gaseosa)	2,22	1,22
Sangría (vino con frutas)	2,08	1,11
Vinos Espumosos (Champagne, cava...)	1,95	0,79
Vinos Frizzantes	1,84	1,10
Calimocho (vino con refresco de cola)	1,79	1,11
Cócteles con vino (Agua de valencia, mimosas...)	1,44	0,69

Los consumidores prefieren los vinos tranquilos y consumidos solos de la forma clásica. Le sigue en frecuencia de consumo el tinto de verano y la sangría, que van por delante de los vinos espumosos y frizzantes. Esto puede deberse a que estos vinos están más asociados con las grandes ocasiones que con el consumo frecuente. El calimocho y los cócteles con vino cierran la lista, algo que era de esperar, ya que el calimocho es más popular entre la gente muy joven, y la mayoría de consumidores de vino se sitúa en el segundo grupo de edad (de 30 a 41 años) y los cocteles con vino no son muy populares de momento.

En cuanto a las ocasiones de consumo, parece que el vino sigue asociándose con ocasiones especiales y con una bebida para tomar en restaurantes y bares,

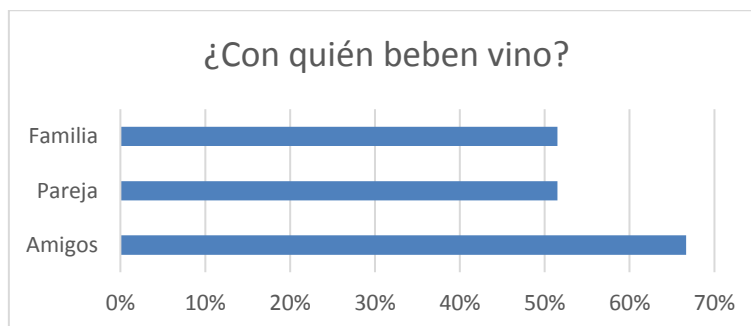
por encima del porcentaje de los que lo consumen en casa. Sorprende el porcentaje relativamente alto de los que beben vino cuando salen de fiesta.

14. ¿En qué contextos se bebe vino?



En cuanto a la compañía, la mayoría consume vino con amigos, lo que contrasta con lo visto en el marco teórico, que indica que los jóvenes no asocian el vino con una bebida social. La mitad de los encuestados bebe vino con la familia o en pareja.

15. ¿Con quién se bebe vino?



Por último los encuestados valoraron, en una escala del 1 al 5, una serie de afirmaciones acerca de su relación con el vino como se puede ver en la tabla 16.

16. Valoración de la relación con el vino de los consumidores

	Media	Desviación Típica
Estoy interesado en acudir a eventos relacionados con el vino	3,12	1,45
Me gusta visitar bodegas y viñedos	2,94	1,46
Me gusta la cultura que rodea al vino	2,81	1,39
Sé mucho sobre vinos	2,08	0,96
En RRSS sigo a bodegas y/o Denominaciones de Origen	1,69	0,88
Sigo blogs o publicaciones en papel sobre vinos	1,46	0,85

Los consumidores están interesados por la cultura del vino, aunque no consideran que sepan mucho sobre el mismo. Al parecer ofrecer experiencias como catas y visitas etnoturísticas son estrategias muy bien acogidas por los Millennials que beben vino.

No siguen publicaciones sobre el mundo del vino, ni online ni en papel. La comunicación directa desde las propias bodegas, o los distribuidores en RRSS tiene algo más de éxito, pero en general no está muy bien valorada.

3. CONSEJOS PARA ATRAER AL NO-CONSUMIDOR MILLENNIAL

Si se observa el porcentaje de no consumidores de vino visto tanto en la revisión bibliográfica como en la investigación de este trabajo, se puede afirmar que existen oportunidades para aumentar el consumo de vino, ya sea aumentando la frecuencia de consumo de los que ya beben o atrayendo nuevos consumidores.

Es importante entender que en todos los niveles de la industria del vino (Bodegas, distribuidores...) la gran mayoría de las acciones que se realizan son de marketing masivo, un error si se pretende atraer a los consumidores jóvenes. El sector del vino se ha centrado demasiado en los *baby boomers* y en Generación X. Al mismo tiempo que se alarman por el descenso del consumo de vino en los jóvenes, siguen intentando atraerles con un marketing diseñado para sus padres que no conquista a los Millennials.

Las empresas del sector vitivinícola deben decidir en qué segmento o segmentos de la población se van a centrar y adaptar su estrategia de marketing a ellos. Lo ideal sería un enfoque específico en empresas más pequeñas que se centran en un solo segmento (ya sea de edad o de otro tipo), y un enfoque diferencial en empresas más grandes, de forma que puedan usar estrategias diferentes para diferentes segmentos.

También hay que tener en cuenta que en la investigación de este trabajo se han descubierto diferencias por grupo de edad en cuanto al interés por el vino y la predisposición a consumirlo por parte de los Millennials que no beben vino. En general, el consumo aumenta con la edad, pero si a partir de los 30 años no consumen vino será mucho más difícil atraerles que mientras se encuentran en la veintena, que es cuando se crean los hábitos de consumo. Por ello conviene

centrarse más en los consumidores más jóvenes dentro de la generación Millennial.

3.1 Ideas para incentivar el consumo de vino en los Millennials.

- El sabor del vino.

El principal motivo que los Millennials reportan para no beber vino es el sabor y otras cualidades intrínsecas como la textura en boca. Esto puede ser el principal problema, ya que es muy difícil que los productores adaptaran la bebida a los gustos de los no consumidores y que la industria aceptara esa bebida como vino.

Lo que sí que se puede hacer es aumentar la familiaridad de este segmento con el sabor del vino, ya que algunos estudios concluyen que tras tan solo 8 exposiciones los consumidores aumentan su gusto por esta bebida (Saliba et al., 2015). Esto se puede conseguir de varias formas:

- Repartir muestras gratuitas en eventos relacionados con los jóvenes, como conciertos, festivales, eventos en la bodega... En el punto de venta se puede ofrecer probar los vinos antes de comprarlos, que fue una de las estrategias mejor valoradas en la encuesta.
- También es importante elegir bien que vino se van a promocionar para atraer a los no consumidores. Teniendo en cuenta los estudios sobre los gustos de los jóvenes que no beben vino, lo mejor es que se seleccionen vinos cortos, con poca astringencia y cuerpo ligero y fresco, que tengan una acidez suave y no sean amargos.
- Otra forma de acostumbrar a los Millennials al sabor del vino que recibió buena aceptación en la encuesta son los cócteles con vino. Esta propuesta también podría combatir uno de los motivos principales por los que los jóvenes no beben vino: el contenido alcohólico inadecuado. Los cocteles permiten diluir tanto el sabor como el contenido alcohólico del vino, y para aquellos que lo que desean es una bebida más fuerte, podrían ofrecerse combinados de vino y bebidas espirituosas. Los cocteles además podrían acercar el vino a las personas que creen que el vino no pega con su estilo de vino o con el contexto en el que beben alcohol.

- Comunicación:

La forma en que la industria del vino se comunica con la generación Millennial es muy importante, no solo para incentivar el consumo, también para cambiar las percepciones que tienen del mundo del vino.

Para empezar las empresas y organizaciones deben decidir cuál será su target y crear una estrategia específica para dirigirse a él, ya que en este caso, una estrategia de marketing masivo no funciona para atraer a los Millennials. Las empresas que puedan permitírselo, pueden usar un enfoque diferencial para diversificar su target. De este modo podrían seguir con sus acciones habituales pero al mismo tiempo, por ejemplo, crear una línea más joven, eligiendo los vinos que más pueden gustar al público Millennial y promocionándolos de forma adecuada.

También es importante entender que el consumidor Millennial vive en la red, y que no usa internet solo para comprar u obtener información de los productos, también para establecer relaciones con las marcas.

La interfaz tiene que ser atractiva, actual y fácil de manejar, además de ofrecer información muy clara y descriptiva sobre los vinos, con la posibilidad de ampliar a una información más técnica para las personas que la quieran. También debería aparecer información de dónde se pueden adquirir los vinos, ya que muchas veces en el sector existe bastante poco control sobre los distribuidores.

El punto más importante para contactar con los Millennials son las redes sociales, ya que es la forma más eficaz que tienen las marcas de construir vínculos con ellos. Es importante que las bodegas cuenten con una página en Facebook para ofrecer información sobre la empresa y posicionarse bien en las búsquedas en Google.

La red social más importante para conectar con los Millennials es Instagram. Se trata de una plataforma muy interactiva y visual, perfecta para mostrar la parte más cercana de la marca. Es importante que un profesional esté a cargo de las redes sociales para optimizar su efecto.

- Experiencias.

Ofrecer experiencias es la forma más importante de conectar con los consumidores. El etnoturismo puede llegar a ser una línea de negocio de alto rendimiento, pero atrae más a los que ya beben vino, por lo que es importante que además de las tradicionales visitas a la bodega y el viñedo se sumen otras actividades que puedan atraer a un público más amplio aunque no beba vino, aprovechando las características de cada bodega. Pueden ser desde actividades en la naturaleza (senderismo, rutas a caballo, avistamiento de flora y fauna local, astronomía...), a actividades culturales (exposiciones, colaboraciones con artistas de distintos tipos, conciertos...) pasando por experiencias gastronómicas, concursos de fotografía, etc.

Es muy importante que toda esta oferta de actividades vaya acompañada de una cata, al menos de uno de los vinos de la cartera de la bodega que más agradable puede parecer a personas que no beban vino y de la opción de comprar botellas u otros productos en ese momento.

V. CONCLUSIONES

Parece que el peligro detectado por la industria del vino no es tan grave como se podría pensar en un primer momento, pues se sigue cumpliendo la máxima de que el consumo de vino aumenta de forma orgánica según aumenta la edad.

Aun así, la generación Millennial sigue siendo un target muy importante si se quiere que aumente el consumo de vino. Esto es así porque hay un atractivo porcentaje de Millennials que no consumen vino, y al ser durante la veintena cuando se crean los hábitos de consumo, ahora es el mejor momento para captarles. Además, también hay posibilidades de expandir la demanda aumentando la frecuencia de consumo entre los que ya beben vino. En general, todos los autores consultados exhortan a los marketers y empresarios a entender a esta generación, ya que es muy lucrativa y lo será aún más en el futuro.

Es necesario entender que se trata de una generación muy diferente a las demás y mucho más diversa, sobre todo si tenemos en cuenta las diferencias entre veinteañeros y treintañeros, pues ambos están en la misma generación. Las empresas deben tener en cuenta que tienen unas características disruptivas que les afectan como consumidores.

Varios autores reportan diferencias por sexo en cuanto al consumo de vino y remarcan a las mujeres jóvenes como un segmento muy atractivo. En la investigación no se han encontrado diferencias significativas en cuanto al sexo, pero se podría valorar el interés de este segmento en España en futuros proyectos.

También parece evidente, por lo visto en el marco teórico, que existen diferencias en cuanto al consumo de vino de la población joven si comparamos España con otros países, tanto en número de consumidores como en la percepción que tienen sobre el mundo del vino, por lo que también podría ser interesante realizar actividades de benchmarking para comprobar como es la relación entre las bodegas y los jóvenes en otros países y como incentivan el consumo.

En general los jóvenes perciben el vino como una bebida poco cercana, elitista, compleja y tradicional. Los motivos por los que no beben vino son los mismos tanto en la revisión bibliográfica como en la investigación, siendo el más

importante las preferencias personales, que a la vez también es el más complicado de superar.

Las principales acciones que se pueden llevar a cabo son acostumbrar a los Millennial al sabor del vino y mejorar la forma de comunicación de cada bodega con el público joven. El marketing es la forma de llevar esto a cabo, especialmente a través de estrategias de producto (seleccionar que productos de la cartera se adecuan más al gusto de los que beben vino por primera vez) y de comunicación (eventos, redes sociales...).

Es importante que cada empresa se familiarice con las características de esta generación, con los motivos por los que no beban vino y cuáles serían las formas más adecuadas de incentivar el consumo y a partir de ahí diseñe su estrategia de marketing adaptada a su situación particular.

VI. BIBLIOGRAFIA

ALBISU y ZEBALLOS (2014): “Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor”, *La economía del vino en España y en el mundo*, Cajamar Caja Rural, España, pp. 99 -136.

ATKIN y THACH (2012): “Millennial wine consumers: Risk perception and information search”, *Wine Economics and Policy*, Vol. 1, pp. 54-62.

BRUWER et al. (2011): “Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28, nº 1, pp. 5-18.

COMPÉS Y CASTILLO (coords.) (2014): *La economía del vino en España y en el mundo*, Cajamar Caja Rural, España.

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

HUGHES (2008): “Y and How: Strategies for Reaching the Elusive Generation Y Consumer”, *Honors College Theses*, paper 75 [en línea], en http://digitalcommons.pace.edu/honorscollege_theses/74 [consulta: 23/1/2019]

KELLY et al. (2015): “Usage rate segmentation: enriching the US wine market profile”, *International Journal of Wine Research*, nº 7, pp. 49-61.

LOCKSHIN y CORSI (2012). “Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions”, *Wine Economics and Policy*, nº 1, pp. 2 – 23.

LOCKSHIN y CORSI (2012): “Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions”, *Wine Economics and Policy*, nº 1, pp. 2-23.

MAGISTRIS et al. (2011): “Do Millennial generation`s wine preferences of the “New World” differ from the “Old World”?”, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23, nº 2, pp. 145 -160.

McMENAMIN (2015): “Generation Y and Baby Boomer Product Concepts Report”, Charles Sturt University.

MUELLER et al. (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.

MUNDEL et al. (2017): "An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, nº 35, pp. 68-75.

NAUMOVSKA (2017): "*Marketing Communication Strategies for Generation Y - Millennials*", *Business Management and Strategy*, Vol. 8, nº 1, pp. 123-133.

NEUBORNE y KERWIN (1999): "*Generation Y today's teens – the biggest bulge since the boomers – may force marketers to toss their old tricks*", *Business Week*, nº 15.

NOWAK et al. (2006): "Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry", *Journal of Product & Brand Management*, nº 5, pp. 316-323.

OeMv-NIELSEN (2013): "*El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers*" [en línea], en <https://www.oemv.es/estudio-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-y-el-comportamiento-de-los-shoppers> [consulta: 23/1/2019].

OVINGTON et al. (2014): "Why do people avoid Wine?", *Wine & Viticulture Journal*, nº Julio-Agosto, pp. 63-65.

OVINGTON et al. (2015a): "Reasons why people avoid wine: comparisons between consumers and non-consumers across five countries", *Wine & Viticulture Journal*, nº Julio-Agosto, pp. 72-73.

OVINGTON et al. (2015b): "Wine avoiders in five countries: potential for adopting wine as an alcoholic beverage of choice", *Wine & Viticulture Journal*, nº Mayo-Junio, pp. 72-74.

SALIBA et al. (2013): "Why do people avoid consuming wine?", *Wine & Viticulture Journal*, nº Septiembre-Octubre, pp. 79-82.

SALIBA et al. (2015): "Characterisation of Wine Avoiders and How to Transition Avoiders to Consumers in the Australian, Canadian, US, UK and Indian Markets", Charles Sturt University.

SAN MARTÍN et al. (2001): “El consumo del vino en la población joven de Valladolid”, *Viticultura y Enología Profesional*, nº73, pp. 7-33.

SYNOVATE-FEV (2005): “Jóvenes y vino en España” [en línea], en <https://es.slideshare.net/debatdevi/estudio-jvenes-y-vino-del-observatorio-espaol-del-mercado-del-vino> [consulta: 23/1/2019].

SYNOVATE-OeMv (2009): “Jóvenes y vino en España (2)” [en línea], en <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php> [consulta: 23/1/2019].

TAVARES y AZEVEDO (2011): “Generation X and Y expectations about wine tourism experiences: Douro (Portugal) versus Napa Valley (USA)”, *Tourism & Management Studies*, nº 1, pp. 259-269.

THACH Y OLSEN (2006): “marketing for echo boomers: perceptions and attitudes towards wine by a new consumer segment”. En: *2nd International Wine Marketing Symposium*, Rohnert Park, California.

VII. ANEXO 1: CUESTIONARIO

Bloque 1: Pregunta filtro

1. ¿Consumes vino? (Considera también bebidas como sangría, tinto de verano, calimocho...)

Marca que Sí consumes vino si lo haces al menos una vez cada dos meses. Si solo bebes vino en ocasiones especiales (Noche vieja, bodas y otras celebraciones) y/o de forma muy ocasional, marca una de las opciones de NO.

- a. Si (Ir a bloque 3)
- b. No, pero consumo otras bebidas alcohólicas (Ir a bloque 2)
- c. No, no consumo alcohol (Ir a bloque 4)

Bloque 2: Los no consumidores de vino

1. ¿Alguna vez has consumido vino?

- a. Nunca he probado el vino.
- b. Nunca o casi nunca bebo vino.
- c. Antes bebía vino frecuentemente, pero ahora nunca o casi nunca lo hago.
- d. Bebo vino solo en ocasiones especiales (Navidad, bodas...).
- e. Solo he bebido mezclas con vino (sangría, calimocho...) en alguna ocasión.

2. Puntúa del 1 al 5 los siguientes motivos según su importancia para que no consumas vino, siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante.

	1	2	3	4	5
El sabor del vino					
Otros aspectos intrínsecos como olor, color, textura en boca...					
Resaca y/u otros aspectos adversos (ácidez, dolor de cabeza...)					
Contenido alcohólico					

3. Puntúa del 1 al 5 las siguientes frases según tu grado de concordancia con ellas, siendo 1 = nada de acuerdo y 5 = muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
El vino no encaja en mi estilo de vida					
En mi círculo social no se consume vino					
El vino es para personas de mayor edad					
Es una bebida cara					
Las personas que beben vino son sofisticadas					
El vino no encaja en los lugares donde suelo consumir alcohol					
El vino es una bebida femenina					
Hay que saber sobre vinos para beber vino					
Comprar vino es un proceso complicado					
Me preocupa no saber que vino es adecuado pedir en cada ocasión					

4. Puntúa del 1 al 5 las siguientes frases según tu grado de concordancia con ellas, siendo 1 = nada de acuerdo y 5 = muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Me gustaría consumir (más) vino si cambiaran algunas cosas					
Me gustaría saber (más) sobre vinos					
Creo que con el pasar de los años consumiré (más) vino					

5. Puntúa del 1 al 5 las siguientes acciones según su importancia para animarte a consumir vino, siendo 1 = nada importante y 5 = muy importante.

	1	2	3	4	5
Modificar el sabor					
Lanzar un vino sin alcohol					
Lanzar un vino bajo en calorías					
Lanzar cócteles con vino					
Participar en experiencias como catas, visitas a las bodegas, a los viñedos...					
Cambios en el envase (botellas pequeñas, tapones a rosca...)					
Información sencilla y asesoramiento por parte de bodegas, distribuidores y hosteleros					
Comunicación más cercana y moderna con las marcas (RRSS, Blogs, eventos, concursos...)					
Poder probar el vino antes de comprarlo					
Eliminar los protocolos del vino (Temperatura, copas adecuadas, maridajes...)					

Bloque 3: Los consumidores de vino

1. ¿Con que frecuencia bebes vino?

- a. A diario
- b. Varias veces por semana
- c. Una vez a la semana
- d. Una vez cada dos semanas
- e. Una vez al mes
- f. Con menor frecuencia

2. ¿Qué cantidad de vino consumes normalmente cada vez que bebes vino?

- a. Una copa
- b. Dos copas
- c. Tres copas (equivalente a media botella)
- d. Más de media botella

3. ¿Con que frecuencia sueles consumir las siguientes bebidas? Siendo 1 = Nunca y 5 = Muy frecuentemente.

	1	2	3	4	5
Vino (Tinto, blanco y/o rosado)					
Vinos Frizzantes					
Vinos Espumosos (Champagne, cava...)					
Tinto de verano (vino con gaseosa)					
Sangria (vino con frutas)					
Calimochó (vino con refresco de cola)					
Cócteles con vino (Agua de valencia, mimosas...)					

4. ¿En qué situaciones sueles consumir vino? Puedes marcar más de una opción.

- a. En ocasiones especiales (Navidad, bodas...)
- b. Durante comidas y/o cenas en restaurantes
- c. En casa
- d. Cuando voy de tapas y/o con el aperitivo
- e. Cuando salgo de fiesta
- f. En terrazas de verano
- g. En fiestas patronales de mi barrio/localidad
- h. Con mis amigos
- i. Con mi pareja
- j. Con mi familia

5. Puntúa del 1 al 5 las siguientes frases según tu grado de concordancia con ellas, siendo 1 = nada de acuerdo y 5 = muy de acuerdo.

	1	2	3	4	5
Sé mucho sobre vinos					
Me gusta la cultura que rodea al vino (Elaboración, protocolos, historia de las bodegas...)					
Me gusta visitar bodegas y viñedos (etnoturismo)					
Estoy interesado en acudir a catas y otros eventos relacionados con el vino					
En RRSS sigo a bodegas, distribuidores de vino y/o					
Sigo blogs o publicaciones en papel sobre vinos					

Bloque 4: Perfil demográfico

1. Sexo

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Otro

2. Edad. Escribe tu edad en cifras

3. Comunidad autónoma

4. Nivel de estudios

- a. Sin estudios
- b. Primaria y Educación Secundaria Obligatoria
- c. Bachillerato y/o FP de grado medio
- d. Estudios universitarios y/o FP de grado superior
- e. Estudios de postgrado, máster y/o doctorado

5. Ingresos mensuales

- a. Menos de 600€
- b. De 600€ a 900€
- c. De 901€ a 1200€
- d. De 1201€ a 1500€
- e. De 1501€ a 1800€
- f. Más de 1800€
- g. Prefiero no decirlo

6. Ocupación
 - a. Estudiante
 - b. Parado/a
 - c. Amo/a de casa
 - d. Autónomo
 - e. Trabajador/a por cuenta ajena

7. Lugar de residencia
 - a. Rural
 - b. Urbano

8. ¿Con quién vives?
 - a. Padres u otros familiares
 - b. Compañeros de piso
 - c. Solo
 - d. En pareja
 - e. Cónyuge y/o Hijos

9. ¿Tienes hijos?
 - a. Sí
 - b. No