



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ESTUDIO DEL CONSUMO DE VINO EN LOS JÓVENES DE PEÑAFIEL”

Alba García de la Fuente

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Junio 2019



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

2018/2019

TRABAJO FIN DE GRADO

“ESTUDIO DEL CONSUMO DE VINO EN LOS JÓVENES DE PEÑAFIEL”

Trabajo presentado por: Alba García de la Fuente

Firma:

Tutor: José Ignacio Pérez Garzón

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Junio 2019

Índice

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Justificación.....	9
1.2. Estructura.....	10
2. SITUACIÓN ACTUAL.....	13
2.1. El vino en la actualidad en España	13
2.2. Federación Española del Vino (FEV).....	18
2.3. Denominación de Origen Ribera del Duero	19
3. FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	22
3.1. Preguntas de investigación e hipótesis.....	22
3.2. Objetivos de la investigación.....	23
3.3. Metodología de la investigación.....	24
3.3.1. Tipología de la investigación	24
3.3.2. Definición de la población de estudio.....	25
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	27
4.1. Fuentes y técnicas de recogida de información.....	27
4.2. Plan de muestreo.....	28
5. INFORMACIÓN YA EXISTENTE	31
6. TRABAJO DE CAMPO	35
6.1. Calendario de ejecución.....	35
6.2. La observación.....	36

6.3. La entrevista.....	37
6.4. El cuestionario.....	38
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	40
8. CONCLUSIONES	51
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
10.ANEXOS	57

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Países con mayor producción de vino en el mundo en 2016-2017 (mill. hectolitros)	13
Ilustración 2. Producción de vino y mosto por Comunidades Autónomas campaña 2015/16.....	14
Ilustración 3. Clasificación de vino según la uva	15
Ilustración 4. Clasificación de categorías y calidades de vino en España.....	16
Ilustración 5. Municipios de la D.O. Ribera del Duero	20
Ilustración 6. Consumidores de vino en términos de edad.....	32

Índice de Tablas y Gráficas

Tabla 1. Clasificación de vino según las indicaciones de envejecimiento	17
Tabla 2. Definición de la población de estudio.....	25
Tabla 3. Población en España y Peñafiel.....	26
Tabla 4. Ficha técnica de investigación empírica.....	30
Tabla 5. Calendario de ejecución del proyecto de investigación de consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel	35
Gráfica 1. Consumo de vino de los jóvenes encuestados.....	40
Gráfica 2. Distinción de los encuestados por sexos	41
Gráfica 3. Bebida preferida por los encuestados.....	41
Gráfica 4. Tipos de vino elegido por los encuestados	42
Tabla 6. Distinción de preferencias de bebida y tipos de vino según sexos	43
Gráfica 5. Dedicación de los encuestados.....	43
Gráfica 6. Calidad consumida por los encuestados.....	44
Gráfica 7. Donde suelen comprar el vino los encuestados.....	45
Tabla 7. Preferencia de calidad y lugar habitual de compra según la dedicación .	45
Gráfica 8. Como consumen el vino los encuestados.....	46
Tabla 8. Preferencias de que calidades y como consumir el vino según donde lo compran.....	46
Gráfica 9. Precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados.....	47
Gráfica 10. Cantidad de vino consumida por los encuestados (al mes).....	48
Gráfica 11. Situación donde se consume vino en los encuestados.....	49
Gráfica 12. Consumo de vino por épocas en los encuestados.....	50

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de fin de grado se centra en estudiar el consumo de vino que realizan los jóvenes de Peñafiel, de entre 20 y 29 años, analizando sus gustos, costumbres, preferencias y demás características junto con las variables que lo afectan.

Según la Real Academia Española¹ (RAE) la palabra joven se define “dicho de una persona que está en la juventud”, y juventud se define como “período de la vida humana que precede inmediatamente a la madurez” (rae.es, 2019). De esta definición no sacamos un rango de edad en concreto, por lo tanto, puede variar de unos proyectos a otros. En este trabajo se acotará el rango de edad, como ya hemos señalado antes, de 20 a 29 años.

En la Ley de la Viña y el Vino del 24/2003² se establece la definición de vino como “alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”.

1.1. Justificación

El sector vitivinícola tiene una gran importancia para este país, debido a la gran abundancia de hectáreas de viñedo existentes y, por lo tanto, al gran valor económico que esto produce. Esto y la Denominación de Origen Ribera del Duero, que es donde se encuentra el municipio de Peñafiel, son algunos de los motivos por los que se ha llevado a cabo esta investigación, pudiendo ser sus resultados muy eficientes para el futuro de este sector en esta zona.

Se conoce que España es, en términos de volumen, el primer proveedor mundial de vino (fev.es, 2019). Sin embargo, el consumo de esta bebida alcohólica en nuestro país no está en tan buena posición respecto a otros países, e incluso es más trascendental el poco consumo que hacen los jóvenes. Se puede ver como las personas incluidas en este rango de edad son los que más asisten a fiestas y más bebidas alcohólicas consumen, pero se ve como el vino está fuera de la baraja de opciones de la mayoría de ellos.

¹ La **Real Academia Española (RAE)** es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico.

² **Ley de la Viña y el Vino del 24/2003:** El objeto de esta ley es la ordenación básica, en el marco de la normativa de la Unión Europea, de la viña y del vino, así como su designación, presentación, promoción y publicidad

Debido a este pequeño problema percibido años anteriores, este proyecto podría ser efectivo para estudiar la viabilidad, principalmente en el municipio de Peñafiel, de acercarse más a estas edades tan tempranas, ya que, como se suele decir, los jóvenes son el futuro, y se ve la necesidad de ampliar el abanico de consumidores en años venideros en el mercado del vino, y de esta manera, aumentar la cantidad de consumo de esta bebida alcohólica.

Para que este producto se pueda adaptar a las necesidades del sector joven de la población, sería interesante conocer algunos de sus gustos, las características que demandan, el conocimiento, las opiniones y las actitudes que presentan ante este mercado, y las costumbres que tienen. Con este estudio, también se analizarán los fallos, si existen, en este tipo de productos, es decir, porque el vino es poco atractivo para ellos, o quizá sea simplemente por el precio que están dispuestos a pagar por una bebida alcohólica.

Uno de los mejores métodos para poder llegar a solucionar este problema, y aumentar el consumo del vino en este rango de edad, es realizar un proyecto de investigación que englobe a los jóvenes, de manera que se estudien sus gustos y costumbres. Este procedimiento es el que se va a llevar a cabo en este trabajo mediante una encuesta a una muestra de población juvenil de Peñafiel. Además, se utilizarán otros medios, como son la observación propia y continuada, y una entrevista a la Asociación de “Jóvenes por el Vino”³, que ha realizado diferentes actos y eventos con el propósito de aumentar el interés por el vino.

1.2. Estructura

En un proyecto de investigación se ven diferenciadas unas fases, que es importante llevarlas a cabo correlativamente y de manera correcta para poder obtener unas conclusiones que resulten eficaces para poder alcanzar unos objetivos, que detallaremos en apartados posteriores.

Antes de comenzar con las fases, se ha explicado anteriormente los principales conceptos del trabajo, al igual que detallar un poco la situación actual del entorno al problema a tratar.

³ La **Asociación ‘Jóvenes por el Vino’** es una asociación que nace con el fin de hacer más accesible el mundo del vino, haciendo de unión entre las bodegas y los jóvenes.

Este trabajo se clasifica en cinco fases, las cuales detallaremos a continuación:

- Fase 1: Formulación y delimitación del problema.

La primera fase del trabajo es una de las más importantes, ya que, como su propio nombre indica, es donde se formula y delimita el problema que se quiere estudiar, por lo que es de donde parte todo el estudio y donde se determinan las necesidades de información.

Lo primero que se lleva a cabo en este primer apartado es traducir el problema de decisión a preguntas concretas relacionadas con el consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel. De esta manera se establecen las variables claves del estudio, como los gustos, costumbres y preferencias de éstos hacia esa bebida; responder a estas preguntas va a ser el objetivo de esta investigación. A continuación se formulan una serie de hipótesis con lo ya conocido o lo que en un primer momento se cree, siendo las tentativas de respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

Se expondrán los objetivos generales y específicos del presente trabajo relacionados con el consumo de vino en la juventud peñafileense.

Para finalizar con la primera fase decidiremos el tipo de investigación que se va a realizar y la población de estudio. Los tipos de investigación que llevaremos a cabo en el siguiente proyecto serán la exploratoria y la descriptiva, complementándose la una a la otra de manera que se analice más y mejor información. La población de estudio, siendo los jóvenes peñafileenses, de entre 20 y 29 años, nos la facilitará el Ayuntamiento de Peñafiel mediante un escrito.

- Fase 2: Diseño de la investigación.

La siguiente etapa se basa en realizar la planificación de la investigación, lo cual supone contestar a las siguientes preguntas ¿de dónde se obtendrá la información necesaria?, ¿a quién se preguntará por ella?, ¿cómo se recogerá esa información?, y ¿con qué se recogerá?.

Para poder contestar a estas preguntas primero explicaremos las fuentes externas, ya sean primarias, como la observación propia, la entrevista y la encuesta, y la secundaria, que es la información ya existente acerca del consumo de vino de los jóvenes.

Para concluir esta fase, calcularemos el tamaño de la muestra que utilizaremos para realizar la encuesta, utilizando las fórmulas estudiadas en la asignatura de

‘Investigación de mercados’ del Grado en Comercio de la Universidad de Valladolid

- Fase 3: Realización del trabajo de campo.

El trabajo de campo supone la recogida efectiva y obtención de la información necesaria en el contexto de las técnicas seleccionadas, siendo la más costosa de todo el estudio.

Explicaremos como se ha elaborado la entrevista a ‘Jóvenes por el Vino’ y la encuesta que realizaremos a la muestra que hemos calculado. Al igual que detallaremos como y dónde se ha realizado el proceso de observación en el municipio de Peñafiel.

Otra de las finalidades de esta fase es detallar el calendario de ejecución de dichas técnicas y la programación del tiempo, evaluando la calidad del trabajo.

- Fase 4: Procesamiento y análisis de información.

El objetivo de esta etapa es traducir los datos a información útil para la toma de decisiones. Para ello se llevará a cabo la construcción y el tratamiento de los datos, y la interpretación de los resultados obtenidos, con ayuda de gráficas y tablas elaboradas propiamente, dando porcentajes y números.

- Fase 5: Extracción de conclusiones

Este es el paso final donde se expondrán las conclusiones obtenidas de todas las técnicas utilizadas en el trabajo. Analizando el porqué de los resultados de la encuesta, detallando la información sacada de la entrevista, y exponiendo lo examinado en el proceso de observación.

Todo ello lo contrastaremos con las hipótesis enumeradas en la fase 1, y comprobaremos si hemos alcanzado los objetivos que presenta este proyecto.

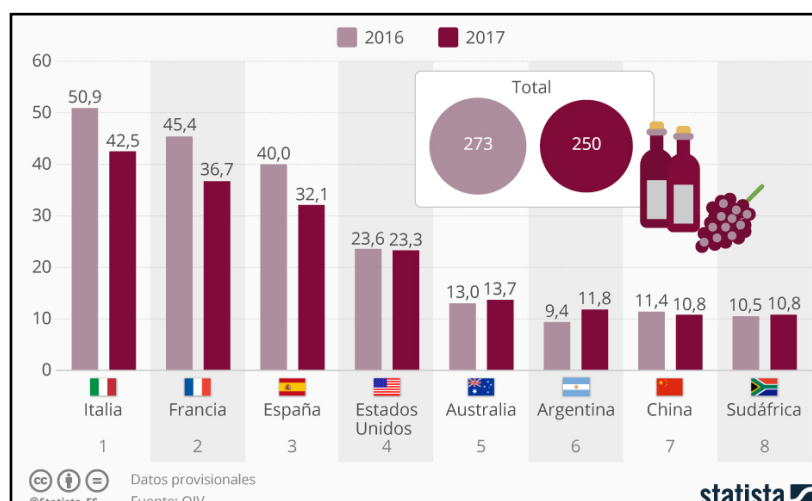
2. SITUACIÓN ACTUAL

En los siguientes apartados se analiza el mundo del vino en España con la finalidad de poseer un mayor conocimiento en este sector y poder entender correctamente los distintos conceptos que se usan en el siguiente trabajo. Concretamente se explica la Federación Española del Vino (FEV), siendo la organización que representa el sector vitivinícola español, y la Denominación de Origen Ribera del Duero, ya que el municipio de Peñafiel forma parte de ésta.

2.1. El vino en la actualidad en España

El sector vitivinícola para España tiene una gran importancia debido al enorme valor económico que aporta a todo el país y a la gran cantidad de viñedos que existen, ocupando 951.693 de hectáreas en todas sus Comunidades Autónomas, según los datos que aporta en su página web la Federación Española del Vino⁴ (fev.es, 2019). Todo esto se lo debemos a la buena situación geográfica de España, ya que gracias a ello disfrutamos de un buen clima y una considerable variedad de suelos que beneficia a las necesidades de las viñas.

Ilustración 1. Países con mayor producción de vino en el mundo en 2016-2017 (mill. hectolitros)



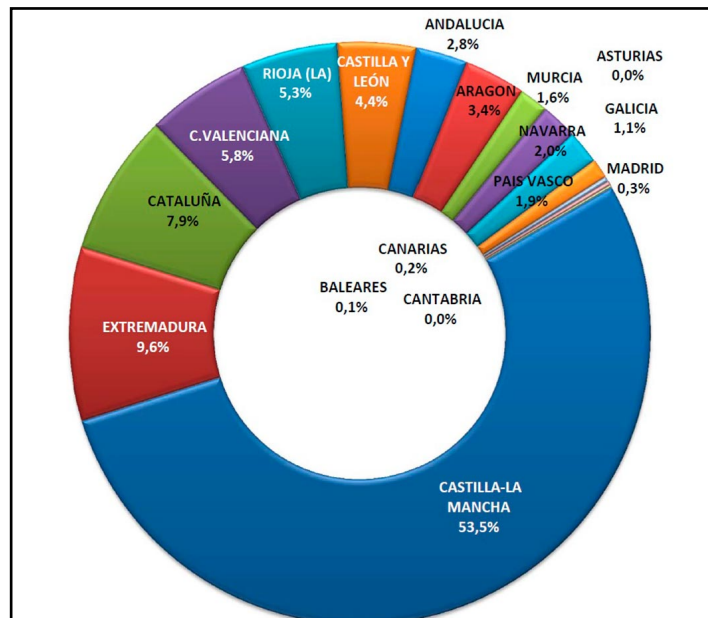
Fuente: Moreno, G. (2018)

⁴ **Federación Española del Vino (FEV):** Organización privada que representa y agrupa el sector vitivinícola español.

En estos últimos 5 años se ha cifrado que la producción media de España es de 42 millones de hectolitros de vino, situando a nuestro país, dependiendo del año, como uno de los tres grandes productores a nivel global, como se ve en la Ilustración 1. Tantas hectáreas de viñedo y tantos litros de vino producidos es debido a la gran cantidad de bodegas que existen, y es que contando la totalidad que se encuentran ubicadas en España se puede decir que hay alrededor de 4.000, aunque la mayor parte de ellas sean muy pequeñas (fev.es, 2019).

Estas bodegas se reparten por todo el país español, distribuyendo así la producción de esta bebida alcohólica, pero se observa como en alguna Comunidad Autónoma predomina más que en otras. Ante todas las comunidades destaca la región de Castilla La Mancha, con más de un 60% actualmente, seguida de Extremadura, Cataluña y Valencia respectivamente según los datos de la Federación Española del Vino (fev.es, 2019). A continuación, en la Ilustración 2, se ve detallada la producción total nacional de vino diferenciando las Comunidades Autónomas pertenecientes a la campaña 2015/16.

Ilustración 2. Producción de vino y mosto por Comunidades Autónomas campaña 2015/16



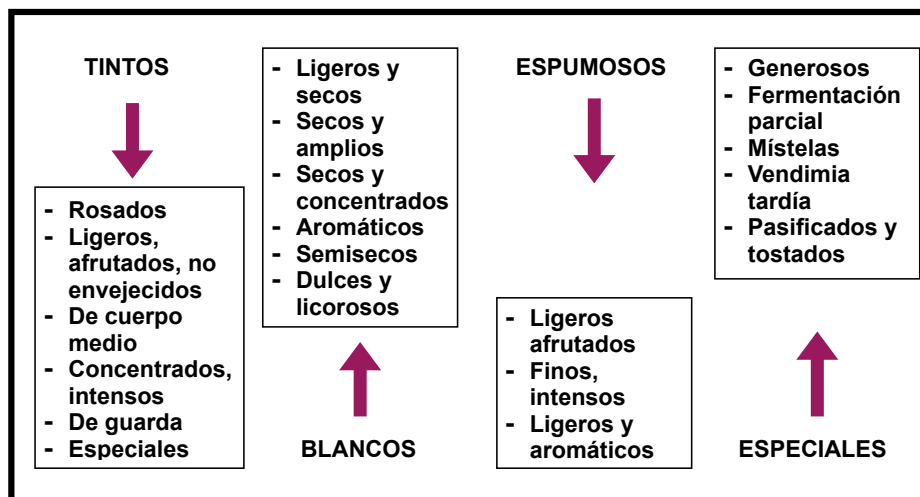
Fuente: interempresas.net, Industria Vitivinícola. (2015)

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)⁵, en la campaña 2018-2019, siendo la última hasta la actualidad, se ha observado un evidente aumento de producción con 49,2 millones de hectolitros, de los que 44,4 millones pertenecen a vino y los 4,8 millones restantes a mosto. En valores proporcionales es 38,6% más que la campaña anterior, y un 11,5% más que la media de las últimas cinco campañas (europapress.es, 2019).

Otro dato de gran importancia es que España, según el año, ha sido el primer exportador de vino a nivel mundial, siendo Francia, Italia, Portugal y Alemania nuestros primordiales clientes en volumen, aunque en valor se distinguen Alemania, Reino Unido, EE.UU., Bélgica, Suiza, Holanda, China y Japón como nuestros consumidores estrella. Todo esto se debe a que de las 4.000 bodegas, que hemos nombrado antes, 3.921 están registradas como empresas exportadoras (fev.es, 2019).

Entre tantas hectáreas de viñedo que existen en España existe una considerable variedad de uva, siendo la uva blanca Airén y la uva Tempranillo, como tinta, las principales variedades que predominan en todo el territorio, seguidas de Bobal y Garnacha, también tintas. Existen diferentes tipos de vino según la uva que se coseche, y estos se diferencian en tintos, espumosos, especiales y blancos, presentando distintas variedades dentro de cada clasificación, como se muestra en la Ilustración 3.

Ilustración 3. Clasificación de vino según la uva



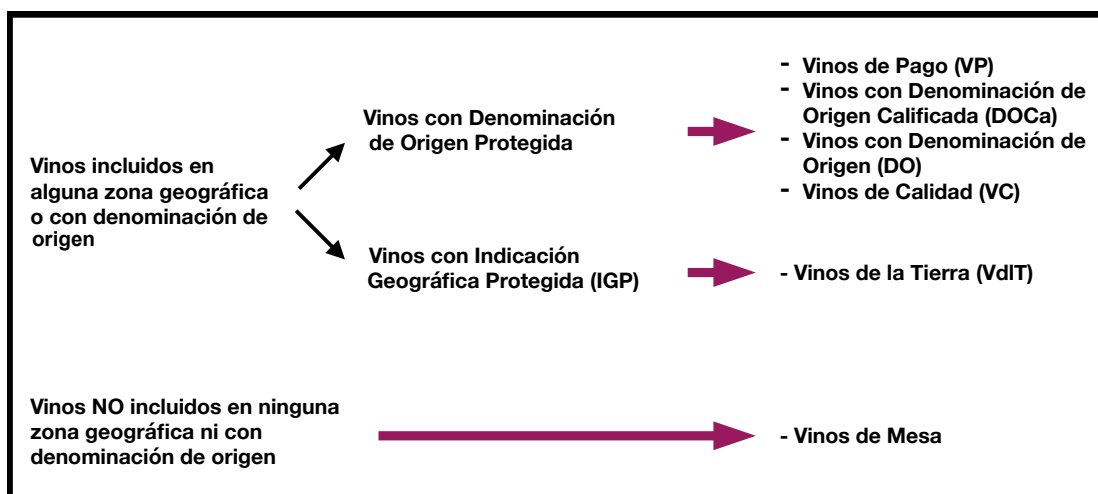
Fuente: Elaboración propia a través de información de vinetur.com, (2017)

⁵ El **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA)** es el departamento ministerial del Gobierno de España que se encarga de la política en materia de recursos agrícolas, ganaderos y pesqueros, de industria agroalimentaria, de desarrollo rural y de alimentación.

Una denominación de origen está definida por la Ley española de la Viña y el Vino como “nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente para designar vinos que cumplan una serie de condiciones” (boe.es, 2015), es decir, es la representación de una zona geográfica con una alta notoriedad de calidad. En la actualidad, las denominaciones de origen pueden ser “Denominación de Origen Protegida” (DOP) o “Indicación Geográfica Protegida” (IGP). Estas denominaciones se distinguen en que la DOP ha experimentado todas las fases de producción en ese punto geográfico concreto, y la IGP solamente es necesario que demuestre que al menos una fase ha sido producida en esa región (mapa.gop.es, 2017). Actualmente existen 69 denominaciones de origen en nuestro país, siendo una de ellas la Denominación de Origen Ribera del Duero, y una de las más importantes junto con La Rioja, Bierzo, Toro, Rueda y Navarra.

Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación existen distintas categorías y calidades de vino en España, teniendo mucho que ver con la diferenciación de las denominaciones de origen antes citadas. Pues bien, los vinos con Denominación de Origen Protegida se clasifican, de más a menos calidad, en Vinos de Pago (VP), en vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa), vinos con Denominación de Origen (DO) y vinos de Calidad con indicación geográfica concreta (VC). Los Vinos con Indicación Geográfica Protegida, denominados así por la legislación europea, pueden ser nombrados como Vinos de la Tierra (VdIT) por la legislación española. Y, por último, existen los Vinos de Mesa como los no incluidos en ninguna zona geográfica.

Ilustración 4. Clasificación de categorías y calidades de vino en España.



Fuente: Elaboración propia a través de datos mapa.gob.es, (2017)

Existen otras clasificaciones de vino, siendo una de las más significativas según las indicaciones de envejecimiento, como se detalla en la Tabla 1. Los Vinos de la Tierra y los Vinos con Denominación de Origen Protegida pueden denominarse como vino Noble, Añejo o Viejo. Además de ésta, solamente los Vinos con Denominación de Origen Protegida pueden ser Crianza, Reserva o Gran Reserva, ya sean tintos, blancos o rosados.

Tabla 1. Clasificación de vino según las indicaciones de envejecimiento

	CLASIFICACIÓN	PERIODO MÍNIMO DE ENVEJECIMIENTO	LUGAR DE ENVEJECIMIENTO	
			Barrica de madera de roble	Botella
VdIT y DOP	NOBLE	18 meses	En recipiente de madera de roble de 600 litros o en botella	
	AÑEJO	24 meses		
	VIEJO	36 meses		
DOP	CRIANZA	Tintos: 24 meses	Al menos 6 meses, de 330 litros	El resto del tiempo
		Blancos y rosados: 18 meses		
	RESERVA	Tintos: 36 meses	Al menos 12 meses, de 330 litros	El resto del tiempo
		Blancos y rosados: 24 meses	Al menos 6 meses, de 330 litros	
	GRAN RESERVA	Tintos: 60 meses	Al menos 18 meses, de 330 litros	El resto del tiempo
		Blancos y rosados: 48 meses	Al menos 6 meses, de 330 litros	

Fuente: Elaboración propia según información de catadelvino.com, (2014)

Y, para finalizar, existe otra clasificación de los Vinos Espumosos de Calidad, como por ejemplo los cavas, que pueden ser Premium y Reserva o Gran Reserva.

Todos los anteriores datos son extraordinarios, no obstante, cuando se habla del consumo de esta bebida en nuestro país no vemos una mejora, si no al contrario, ha sufrido una gran disminución, observando como en estos últimos veinte años se ha reducido a la mitad. A día de hoy, este consumo está en menos de 950 millones de litros a nivel nacional, y 20 litros por persona al año (fev.es, 2019). Este último dato presenta una necesidad de llegar a más consumidores en el mundo del vino, ya que se ve como ha disminuido este consumo en estos últimos años, siendo preocupante con la gran

cantidad de litros producidos año tras año. Por lo tanto, este trabajo va a ser efectivo a la hora de estudiar el comportamiento de los jóvenes, sus gustos y consumos para poder llegar a ellos de alguna manera en un futuro.

2.2. Federación Española del Vino (FEV)

La Federación Española del Vino (FEV) es una organización privada, que se originó en el año 1978, y que se encarga de asociar a todo el sector vitivinícola español, desde los bodegueros hasta los comerciantes de todos los productos relacionados con este sector, beneficiándoles en todo lo posible y representándoles tanto nacional como internacionalmente. Un dato representativo es que es la principal organización que representa a este sector bodeguero, con un 77,3% de representatividad (fev.es, 2019).



Fuente: fev.es, 2019

Como productos vitivinícolas podemos decir que se incluyen desde los vinos ‘tranquilos’ de mesa hasta los vinagres, pasando por vinos espumosos, vinos aromatizados, vinos de licor, mostos y mistelas, además de los admitidos en una denominación de origen o a una zona geográfica.

Esta asociación tiene unas finalidades muy específicas, siendo como principal la defensa de la imagen del vino como alimento elemental de la Dieta Mediterránea, distinguiéndolo de otras bebidas de esta dieta. Otros objetivos importantes que presenta esta organización es que busca el entorno más deseable para que cualquier empresa del vino desarrolle sus funciones en los sectores más competitivos, reúne a estas empresas, las brinda información, soluciona sus consultas, además de representarlas, defenderlas y promocionarlas.

Según esta asociación, su misión está clara y es “proporcionar un entorno jurídico, económico, social, medioambiental y de imagen que favorezca el crecimiento sostenido, la competitividad y la rentabilidad de las bodegas españolas y de la viticultura” (fev.es, 2019). En otras palabras, la Federación Española del Vino suministra ayuda y conocimiento a las empresas viticultoras de España en todos los ámbitos posibles para que éstas progresen en productividad, beneficios y demás factores importantes.

Los ámbitos de actuación de esta federación, principalmente, es en todas las comunidades autónomas españolas y ejerce de dialogador ante la Administración General del Estado. De modo internacional, esta organización pertenece al Comité

Européen des Entreprises Vins (CEEV)⁶, a la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)⁷, y en la Association Internationale des Juristes du Droit de la Vigne et du vin (AIDV)⁸. A materia de promoción, presenta un agente en el Instituto Español de Comercio Exterior (INEX)⁹. La FEV ha sido promotor de la Fundación para la Investigación del Vino (FININ), referida al vino y salud, y de la Fundación para la Cultura del Vino, referida al vino y la cultura, como su propio nombre indica.

2.3. Denominación de Origen Ribera del Duero

Ribera del Duero es el nombre que se otorga a la Denominación de Origen que se ubica en algunas provincias de Castilla y León, como son Soria, Segovia, Burgos y Valladolid. Se extiende desde San Esteban de Gormaz (Soria) hasta Quintanilla de Onésimo (Valladolid), siendo unos 115 km aproximadamente, estando siempre próximo al río Duero. Esta denominación fue otorgada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación concretamente en el año 1982, y son alrededor de 300 bodegas las que forman parte de ella (riberadelduero.es, 2019).

Gracias a las estepas características climatológicas y geológicas de esta zona el cultivo de la vid en la Ribera del Duero desempeña un factor muy importante para que la calidad de los caldos obtenidos sea excelente, ya que está localizada en la gran meseta de la Península Ibérica.

Los municipios de la provincia de Valladolid que figuran en esta denominación, pertenecen a la comarca de Peñafiel, siendo esta la cuna de la Ribera del Duero, o más bien conocida como la Milla de Oro de la Ribera del Duero. Esta franja de más o menos 15 km es la más emblemática de toda la denominación, ya que cuenta con las bodegas más conocidas y con mayor importancia, ofreciendo vinos que se encuentran dentro los más importantes de España y con muy buenas calidades. Algunas de estas conocidas bodegas son Bodegas Protos, Vega Sicilia y Pingus, entre muchas otras.

⁶ El **Comité Europeo des Entreprises Vins (CEEV)** es el cuerpo representativo de la industria de la Unión Europea y comercio de vinos.

⁷ La **Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)** es una organización gubernamental de carácter científico y técnico en el campo de la vid y sus derivados.

⁸ La **Association Internationale des Juristes du Droit de la Vigne et du vin (AIDV)** es una organización internacional en el mundo del vino y la ley.

⁹ El **Instituto Español de Comercio Exterior (INEX)** es un organismo público, de ámbito nacional, que promueve la internacionalización de las empresas españolas en el exterior.

Ilustración 5. Municipios de la D.O. Ribera del Duero



Fuente: riberadelduero.es, (2019)

Los vinos que se elaboran en la Denominación de Origen Ribera del Duero son, desde un Joven hasta un Gran Reserva, vinos tintos y rosados, existiendo más de 1200 marcas las que llevan el sello de ésta, siendo obligatorio llevarlo junto a una contraetiqueta enumerada otorgando la calidad y mostrando que es auténtico Ribera del Duero (riberadelduero.es, 2019).

En los apartados anteriores de este trabajo ya se ha detallado la clasificación de las distintas denominaciones de origen. Siguiendo esta clasificación, en este caso, que hablamos de Denominación de Origen (DO), observamos que se encuentra dentro de la clasificación de la Denominación de Origen Protegida (DOP), es decir, que todas las fases de producción de los vinos con Denominación de Origen Ribera del Duero se han llevado a cabo dentro de este punto geográfico.

Es también en el municipio de Peñafiel donde se encuentra el Museo Provincial del Vino, ubicado en el castillo de esta villa de Valladolid, el cual está declarado Monumento Histórico Nacional en 1917. Dicho Museo se fundó en 1999 por la Diputación de Valladolid, con la finalidad de dar a conocer la abundancia y la calidad de la enología de toda la provincia que, aparte de la D.O. Ribera del Duero, agrupa otras cuatro más, siendo la D.O. Tierra de León, Cigales, Toro y Rueda.

Concretando un poco más en las funciones de las Denominaciones de Origen se observa como la gestión de cualquiera de ellas es ejecutada por un Consejo Regulador, siendo una entidad de gestión con personalidad jurídica propia, donde las distintas bodegas que deseen pertenecer a la denominación deben inscribirse en ella. Los

Consejos Reguladores deben regirse por la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico.

El trabajo del Consejo Regulador se distingue en una variedad de funciones, como son promover, publicitar, proteger y defender los vinos de dicha D.O., llevar un control de la calidad y calificar las viñas de los viticultores, que más tarde llevan sus frutos a las diferentes bodegas de la zona, todas ellas pertenecientes a la D.O., denunciar cualquier ejercicio fuera de lo establecido, y gestionar la producción, protección y comercialización de cada bodega.

Las bodegas inscritas en las diferentes denominaciones, que en este caso sería D.O. Ribera del Duero, tienen ciertas obligaciones y funciones que cumplir, como facilitar al Consejo Regulador toda información solicitada por ésta, y también efectuar de manera satisfactoria todas y cada una de las normas que existen a la hora de la vendimia o producción de los vinos. No todas las bodegas que están presentes en la villa de Peñafiel y comarca pertenecen a dicha denominación, aun así producen vino con calidad pero no con el renombre de D.O. Ribera del Duero.

3. FORMULACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

En todo este apartado se llevará a cabo la primera fase de esta investigación, siendo una de las primordiales, ya que es donde se delimitarán cuales son los objetivos que se quieren conseguir en el estudio del consumo de vino en la zona de Peñafiel por jóvenes de 20 a 29 años. Para ello, se seguirán los procesos que se siguen en todo proyecto de investigación, que es exponer las preguntas que se plantean en un primer momento, estableciendo las variables claves de estudio, y formular una serie de hipótesis, siendo las tentativas de respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

Con los objetivos ya expuestos se decidirá el tipo de investigación que se va a llevar a cabo y la población de Peñafiel que se va a estudiar en este proyecto.

3.1. Preguntas de investigación e hipótesis

Como en todo inicio de investigación, podemos pensar una serie de preguntas, que son claves para saber por dónde enfocar el estudio. En el mundo del vino, son muchas las variables, características, gustos o preferencias que se pueden dar a cada persona y, sobretodo, en los jóvenes, ya que están empezando a afinar su paladar, por ello, se nos presentan las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Es el vino un producto para jóvenes?
- ▶ ¿Qué cantidad de vino consumen éstos?
- ▶ ¿Qué tipo de vino prefieren consumir?
- ▶ ¿Cómo consumen los jóvenes el vino? ¿Sólo o combinado?
- ▶ ¿En qué circunstancias o momentos suelen consumir más vino?
- ▶ ¿Los jóvenes de Peñafiel consumen más vino que en alguna otra zona?
- ▶ ¿Consumen más vino los hombres o las mujeres?
- ▶ ¿Prefieren otro tipo de bebida?
- ▶ ¿Consumen vino de calidad o prefieren de brick?
- ▶ ¿El precio es un impedimento para consumir vino?
- ▶ ¿Dónde compran el vino?

Al exponer todas estas preguntas, muchas de ellas se pueden contestar con lo que conoces, observas o simplemente crees, pero solamente son tentativas de respuesta que pueden ser o no ciertas. Cuando el proyecto de investigación esté finalizado, estas suposiciones se contrastarán con los datos finales. Las hipótesis que primeramente se han expuesto en este estudio han sido las siguientes:

- ▶ Los jóvenes de Peñafiel, en general, si consumen vino.
- ▶ Consumen muy poca cantidad de vino.
- ▶ Prefieren consumir vino tinto o blanco.
- ▶ El vino tinto, normalmente, lo consumen los hombres y el vino blanco las mujeres.
- ▶ Prefieren consumir el vino combinándolo con algún refresco.
- ▶ Sólo consumen vino si están de cena o de fiesta.
- ▶ En Peñafiel se consume más vino que en alguna otra zona de España.
- ▶ Los hombres consumen más vino que las mujeres.
- ▶ Los jóvenes eligen otro tipo de bebida, como por ejemplo la cerveza.
- ▶ Prefieren vinos de mesa.
- ▶ El precio puede ser un factor clave a la hora de no consumir el vino.
- ▶ El vino lo compran en los supermercados.

3.2. Objetivos de la investigación

El objetivo principal de este proyecto es conocer el consumo de vino de los jóvenes peñafilenses de 20 a 29 años, estudiando los gustos y preferencias hacia esta bebida, el estilo y hábito de vida de la juventud, y los valores, las actitudes, las conductas y los comportamientos hacia este mundo tan complejo.

Por otro lado, también hay una serie de objetivos específicos que se desean alcanzar, que son:

- ▶ Estudiar la viabilidad del sector vitivinícola en el futuro por esta zona.
- ▶ Analizar la frecuencia y el tipo de consumo de esta bebida en esta franja de edad.

- ▶ Comprender si la edad y el sexo es importante a la hora de consumir este tipo de bebida.
- ▶ Conocer si la dedicación y el dinero afecta en este consumo en los jóvenes, y de qué manera.

3.3. Metodología de la investigación

En este apartado se detallarán los métodos, materiales y tipología de investigación que se utilizarán a la hora de realizar el trabajo de campo a los jóvenes peñañielenses. Otra cuestión a tratar será la definición de la población que se va a estudiar, es decir, la cifra exacta de personas objeto de los diferentes métodos.

3.3.1. Tipología de la investigación

En este proyecto se van a llevar a cabo dos tipos de investigación, la exploratoria y la descriptiva, ya que las dos se van a complementar y así se analizará más información.

En la primera fase, que es la exploratoria, se buscan indicios acerca del problema, que en este caso es encontrar el porqué los jóvenes presentan poca regularidad de consumo de vino en la población de Peñafiel, que tipos de vino beben y que cantidad, y sus otras alternativas de consumo de bebida. Para ello, utilizaremos las hipótesis antes detalladas para realizar un proceso de observación propia y continuada del comportamiento de los jóvenes de Peñafiel ante este consumo.

Además, se realizará una entrevista a la Asociación de 'Jóvenes por el vino', donde se desea adquirir información acerca de los eventos y actos que realizan para llamar la atención de los jóvenes, los objetivos que persiguen con ello, la opinión que presentan acerca de la relación que hay entre el vino y los jóvenes, los impedimentos o fallos que piensan que puede tener el mundo vitivinícola para argumentar el poco consumo de esta bebida en la juventud, los cambios que han notado desde su comienzo con la asociación, y si creen que el consumo en la zona de Peñafiel es diferente al compararlo con otras zonas. Aparte de la observación propia y de la entrevista a esta asociación, también se llevará a cabo una exploración a los estudios anteriormente publicados.

Estas investigaciones exploratorias preceden a otra, preparando el contenido para realizar la investigación descriptiva, siendo ésta la última fase, intentando reflejar la realidad sobre el consumo de esta bebida. En esta etapa se realizará una encuesta

dirigida a una muestra de la población joven de Peñafiel de entre 20 y 29 años, mediante un cuestionario cerrado con las preguntas definidas y con unas opciones de respuesta específicas, tratando de describir el mercado objetivo y el comportamiento de los consumidores de vino en este rango de edad.

3.3.2. Definición de la población de estudio

Para poder llevar a cabo los métodos y materiales antes detallados con la finalidad de alcanzar los objetivos enumerados, hay que definir la cifra de población que se va a estudiar, por lo que debe de estar correctamente calculado. La población objeto de estudio que se ha elegido en este trabajo es la franja de edad entre 20 y 29 años, ambas edades incluidas, de la población de Peñafiel (Valladolid), debido a la gran incógnita que presenta las características, los gustos y las preferencias de consumo de vino en la juventud.

Tabla 2. Definición de la población de estudio

CONCEPTO	DEFINICIÓN
Elemento	Número de personas que consumen vino entre 20 y 29 años.
Unidad de muestreo	Características, gustos y preferencias de consumo de vino entre los jóvenes de esta franja de edad.
Alcance	Peñafiel
Tiempo	Abril-Junio 2019

Fuente: Elaboración propia, (2019)

Para conseguir la población a estudiar, la información sobre los datos referidos a España se ha sacado a través del INE¹⁰ y los referidos a Peñafiel a través del Ayuntamiento de Peñafiel que, mediante un escrito, ha facilitado la información del número de personas que habitan en la villa, diferenciando los rangos de edad.

¹⁰ El **Instituto Nacional de Estadística (INE)** es un organismo autónomo, de carácter administrativo adscrito al Ministerio de Economía y Empresa, que regula la actividad estadística para fines estatales la cual es competencia exclusiva del Estado, destacando en la actividad estadística pública.

Tabla 3. Población en España y Peñafiel

Población total en España	46.722.980
Población total en Peñafiel	5.293
Población en España entre 20 y 29 años	4.845.310
Población en Peñafiel entre 20 y 29 años	477

Fuente: Elaboración propia a través del ine.es y el Ayuntamiento de Peñafiel, (2019)

Por lo tanto, la cifra de población objeto de estudio en este estudio del consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel de entre 20 y 29 años de edad es de 477, tratándose de una población homogénea y pequeña, formada por hombres y mujeres, y finita, ya que es menor de 100.000.

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En esta segunda fase del trabajo se detallará toda la planificación de este estudio contestando a las preguntas ¿de dónde?, ¿a quién?, ¿cómo? y ¿con qué? se recogerá definitivamente toda la información necesaria para alcanzar los objetivos antes expuestos. Para ello se van a conocer y distinguir las fuentes y técnicas de recogida de información adecuadas, y se calculará la muestra de la población objeto de estudio.

4.1. Fuentes y técnicas de recogida de información

Las fuentes de información se pueden clasificar en internas o externas, y en primarias o secundarias. En este trabajo toda la información que se va a recoger será siempre externa, clasificando en información secundaria, siendo la ya existente, y en primaria, siendo la propiamente recogida.

Las fuentes de información que se han llevado a cabo en este estudio están basadas en la comunicación, en la observación y en la experimentación. La información secundaria que se presenta en este trabajo (detallada en el apartado 5.1) va a ser la recogida en estudios previamente realizados a cualquier muestra de población en España de consumidores de vino, ya sean incluidos en la franja de edad de este trabajo o no, en las diferentes paginas web que el mundo vitivinícola otorga, en noticias publicadas anteriormente por la diferente prensa del sector del vino que existe, en los diferentes folletos de bodegas y enotecas y, por supuesto, en todas las redes sociales que presentan las bodegas, denominaciones de origen, asociaciones, enotecas, bares y restaurantes que se dediquen a comercializar vino.

Aún así, la mayor parte de este proyecto está realizado mediante fuentes de información primaria, es decir, la propiamente recogida. Podemos distinguir el proceso de observación continuado que se ha realizado a la juventud peñañielense consumidora de vino, la entrevista a la Asociación de Jóvenes por el Vino que anteriormente se ha detallado la información que se ha querido recoger, y la encuesta que se ha llevado a cabo a una muestra de la población de jóvenes de Peñafiel de entre 20 y 29 años de edad. Por lo tanto, se puede decir que, toda la información que se ha recogido en este proyecto ha sido mediante fuentes de información basadas en la comunicación, en la observación y en la experimentación.

Para finalizar este apartado, hay que puntualizar que las dos primeras técnicas de recogida de información primaria que se han enumerado las podemos agrupar en cualitativas, ya que las conclusiones que se pueden tener al finalizar no se pueden

contabilizar y simplemente se pretende identificar las motivaciones de los comportamientos de las personas observadas y entrevistadas, y por otro lado, la encuesta se clasificaría como técnica cuantitativa, ya los resultados obtenidos se pueden extrapolar y a partir de ellos existen gráficos, tablas, y porcentajes que ayudan mejor a concluir las soluciones y contrastarlas con las hipótesis y, sobretudo, con los objetivos conociendo así si se han alcanzado.

4.2. Plan de muestreo

La finalidad de este apartado es determinar el tamaño de la muestra para el cuestionario que se va a realizar, es decir, calcular el número de jóvenes de entre 20 y 29 años de Peñafiel a los que se va hacer la encuesta relacionada con el consumo de vino con la intención de conocer sus gustos, preferencias y características de consumo. Para ello, lo primero es identificar nuestro marco muestral que, como ya hemos detallado antes, se trata de **477** jóvenes.

Se llevará a cabo un método de **Muestreo Aleatorio Simple**, es decir, un muestreo probabilístico en el que los elementos para la muestra se seleccionarán al azar y todos tienen una probabilidad conocida de pertenecer a ella. Esto ha sido elegido después de haber analizado nuestro marco muestral, donde se ha podido observar que se trata de una población pequeña y homogénea en su comportamiento, ya que todos son jóvenes de entre 20 y 29 años y en este caso la diferencia entre hombres y mujeres no es muy relevante en la investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra mediante el tipo de Muestreo Aleatorio Simple es necesario contar con una serie de variables como la cuasivarianza y la desviación típica, pero como resulta imposible poder identificar este tipo de variables, se va a calcular usando las proporciones, y para ello, lo primero que se debe determinar son las variables proporcionales (p,q), siendo necesario buscar diferentes noticias y estudios anteriores relacionados con el consumo de vino en jóvenes.

Al estudiar los distintos informes localizados, no se han encontrado datos relevantes que se puedan utilizar en el cálculo del porcentaje de jóvenes que consumen y que no consumen esta bebida, y mucho menos en la zona de Peñafiel. Por ejemplo, según Vinetur, la revista digital del vino, en una noticia expuesta el 23 de mayo de 2018, siendo la más significativa que se ha encontrado, comenta que los grupos de edad entre 18 y 34 años presentan un porcentaje de consumo de vino del 26% respecto al resto de la población. Esta noticia es interesante pero no representa, dentro del rango de edad, ninguna evidencia de que el 26% de los jóvenes si consumen vino y el restante no, por lo

tanto, no sería real esta información en esta investigación, por lo tanto, se determina que hay un 50% para las dos variables proporcionales, siendo así más correcto y proyectando menos margen de error, quedando así:

-**p**: **50%**, siendo la probabilidad de que los jóvenes de entre 20 y 29 años de Peñafiel si consuman vino con mucha frecuencia.

-**q**: **50%**, siendo la probabilidad de que los jóvenes de entre 20 y 29 años de Peñafiel no consuman vino con mucha frecuencia.

Nos queda por conocer que el nivel de confianza que se va a utilizar es de 95% que, por lo tanto, el parámetro que se va a emplear es de **k=1,96**; y el error admitido que, este caso, va a ser de un **8%**. Estos datos quieren decir que hay un nivel de confianza de que los resultados sean correctos en la investigación y que puede existir un error en esas conclusiones de un 8%.

Otro dato importante a la hora de calcular el tamaño de la muestra es el tamaño de la población objeto de estudio, que como ya hemos detallado antes es de 477. Se puede observar que es una población **finita**, ya que es menor que 100.000, por lo tanto, según los apuntes de la asignatura llamada Investigación de Mercados del Grado en Comercio, la fórmula que se va a utilizar para ello es la siguiente:

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

Después de saber todo podemos concluir que con un nivel de confianza del 95% (k=1,96) se desea conocer el consumo de vino de los 477 jóvenes de 20 a 29 años de Peñafiel, con un error del 8%. Y con estos datos pasamos a calcular el tamaño de la muestra a seleccionar, que es la siguiente:

$$n = \frac{477 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2(477 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 114,33$$

Como el resultado no ha sido exacto hay que redondearlo, siendo el resultado final de **n=115**, por lo tanto, el cuestionario sobre las características, los gustos y las preferencias en el consumo de vino, que se va a elaborar en los posteriores apartados, se va a realizar a una muestra de 115 jóvenes de entre 20 y 29 años de Peñafiel de forma aleatoria.

Tabla 4. Ficha técnica de investigación empírica

Universo	Población de Peñafiel
Ámbito	Municipal
Procedimiento de muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Tamaño muestra	n=115
Nivel de confianza	95% $k=1,96$; $p=50\%$ $q=50\%$
Error muestral	8 %
Elemento muestral	Jóvenes de entre 20 y 29 años de edad de Peñafiel (Valladolid)
Unidad muestra	Características, gustos y preferencias de consumo de vino

Fuente: Elaboración propia, (2019)

5. INFORMACIÓN YA EXISTENTE

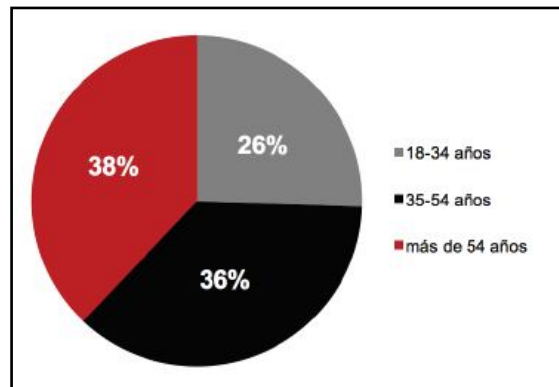
Antes de empezar con el trabajo de campo analizaremos la información que actualmente existe sobre el consumo de vino en los jóvenes españoles, ya que del municipio de Peñafiel no existe información relevante. Para ello se utilizarán artículos de diferentes revistas, noticias de periódicos, secciones y comentarios de blogs de vino, al igual que distintas paginas web y redes sociales que comenten algo que sea interesante destacar.

Desde los años 70 se ha visto como poco a poco el consumo de vino, en España en general, ha ido cayendo en picado comparándolo con la inmensa producción que poseemos, ya que se ha visto como la cerveza, resultando más accesible, ha ido superando al mundo vitivinícola. Es por ello que los bodegueros y distribuidores tienen el propósito de aumentar el consumo de manera reiterada de la población española, con la finalidad de que no solo se beba vino en situaciones específicas, como por ejemplo en bodas, fiestas y cenas, generando así un crecimiento en el sector bodeguero. Debido a esto, el sector del vino ha considerado la necesidad de ampliar el abanico de consumidores, con la meta de seducir a los jóvenes, haciendo más asequible una copa o botella de vino a cualquier persona, ya sea mayor, joven, chico, chica, estudiando los diferentes gustos y adaptándolos para cada paladar (Valero, J.C., 2018).

Aún así, no es tan grave como se puede llegar a entender, ya que el 60% de la población española consume vino, de los que 80% de ese porcentaje es consumidor habitual. De los clientes habituales, el 56% toma vino con Denominación de Origen, esto quiere decir que, más de la mitad de los españoles que beben vino frecuentemente, les interesa el enorme mundo de esta bebida y les satisface probar las calidades y sabores que puede presentar cada vino. Adentrándonos en los gustos de los españoles, se ve como el consumidor más frecuente es fundamentalmente el de vino tinto con un 72,9%, seguido de un 12,9% y un 6,4%, por el vino blanco y espumoso, respectivamente (vinetur.com, 2018).

En todas las noticias y datos relevantes que se han estudiado, se ha expuesto como el consumo de vino aumenta con la edad, ya que los jóvenes de entre 18 y 34 años representan el 26% de la población que consume vino, seguido de un 36% con edades comprendidas entre 35 y 54, y es un 38% los consumidores mayores de 54 años, como se muestra en la Ilustración 6 (vinetur.com, 2018).

Ilustración 6. Consumidores de vino en términos de edad



Fuente: vinetur.com, (2018)

Alguno de los datos interesantes que destacar, que presenta la revista digital de vino Vinetur, es que el consumo en menores de 35 años está por debajo de la media española, ya que los hogares de personas jóvenes, de entre 18 y 34 años, solamente compran vino una vez cada dos meses, presentando un gasto de 23€ al año y un consumo de 10 litros anuales. Esto representa un 60% menos de gasto que la media al año nacional, siendo de 63€ y 27 litros al año, comprando esta bebida una vez al mes. Solamente el 15% de la juventud bebe vino semanalmente en casa, frente a un 26% de media en el país, destacando casi un 40% de mayores de 50 años que consumen habitualmente vino a la semana en casa (vinetur.com, 2018).

Es conveniente destacar que estos últimos datos, pertenecientes al año 2018, son favorables en los más jóvenes respecto al año anterior, ya que, haciendo una comparación, aumenta el consumo en los edades comprendidas entre 18 y 24 años y disminuye entre 25 y 34 años, sorprendentemente (vinetur.com, 2018).

Durante la II Jornada S.O.S Vino en España, organizada por Lidl, y celebrada en el año 2018, donde se centra toda la atención en el público joven de entre 18 y 34 años, como se lleva haciendo todo este apartado, se ha propuesto que, entre los profesionales y expertos más reconocidos en este sector junto con la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE)¹¹, acercarse más a las personas entre este rango de edad, aparte de estudiando sus gustos, utilizando un nuevo lenguaje y unos formatos de comunicación adaptados entre la juventud y los productores, puntos de ventas y canales de comunicación (Europa Press, 2018).

¹¹ La **Organización Interprofesional del Vino en España** (OIVE) es un organismo sin ánimo de lucro que reúne a las entidades que representan el sector vitivinícola español.

En esta jornada se deja ver la necesidad de llegar a estos consumidores, llamados Millennials¹², aunque sea con Ribermocho¹³, ya que beber vino te aparenta ser serio cuando no tiene porque ser así. “Lo importante es que el vino llegue a todo tipo de consumidores, no importa que sea con calimocho o sangría con vino de la Ribera del Duero” decía Javier Ajenjo, el propietario de Bodegas Neo (San Esteban, N. 2018).

La industria del vino está culpando de esta falta de conocimiento y de consumo hacia esta bebida a los Millennials, pero estos no tienen la obligación de comprar más vino ni de saber más acerca de este mundo. Los productores se deberían de preocupar más de cuales son los gustos de éstos y ofrecerles un vino acorde con ellos, estudiando nuevas perspectivas (Danroc, 2019).

Estos consumidores han nacido bajo la era digital, con diferentes satisfacciones que las anteriores décadas, con costumbres que no tienen nada que ver con las de hace un tiempo. Es por ello, que los jóvenes esperan del vino, como de cualquier otro placer, disfrutarlo de manera complementaria con otras actividades ofreciendo una experiencia global, como son la música, el arte o la gastronomía, ya que les provoca en su conjunto un cúmulo de emociones (vinetur.com, 2019).

Es por esto que, en este último año, se ha visto como las campañas en redes sociales, como Instagram o Facebook, de las diferentes bodegas, denominaciones de origen y demás organizaciones relacionadas con este sector, utilizadas como técnicas publicitarias, están dando unos resultados positivos, ya que, según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)¹⁴, el consumo va en aumento junto con una subida de facturación. Es fascinante como una simple fotografía con una botella o copa de vino puede transmitir un estilo y una filosofía de vida en estos tiempos, como por ejemplo las llamadas influencers¹⁵, que alguna bodega usa como atracción en los jóvenes (Manso, D. 2019).

Este método por parte de las empresas es, simplemente, para llegar a la juventud mediante sus instrumentos de comunicación y pasatiempo, buscando la fidelidad de ellos en un futuro. Otra fórmula usada por distintas organizaciones, que parece interesante, es

¹² **Millennials**: son los nacidos entre 1981 y 1999, caracterizados en ser una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos.

¹³ **Ribermocho**: es una bebida que consiste en la mezcla de vino de Ribera del Duero y un refresco de cola.

¹⁴ El **Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)** es organismo para fomentar el desarrollo y adaptación de las empresas vinícolas españolas a los mercados interior y exterior.

¹⁵ **Influencers**: persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en las redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescrito interesante para una marca.

integrar el vino dentro de una experiencia que cree una serie de sensaciones y emociones, como puede ser un festival, un concierto o una fiesta (Manso, D. 2019).

Por lo tanto, se ve como los jóvenes de entre 18 y 35 años presentan un consumo bastante inferior que el resto de edades, pero también se ve como este problema viene dado por una falta de comunicación e información. Justo a este problema se puede añadir la falta de conocimiento ante este mundo; los gustos del paladar evolucionan, y para ello, es necesario probar cosas nuevas, tanto en la bebida como en la comida. Es por ello, que se ve una necesidad de incorporar vinos atractivos y acordes a este rango de edad, vinos frescos, desenfadados y fáciles de beber, que ayuden a los jóvenes a afinar el paladar abriendo camino a que incorporen esta bebida a sus hábitos de vida para que, en un futuro, les gusten los vinos más complejos y con más cuerpo.

6. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo es el apartado donde se lleva a cabo la fase 3, es decir, el cuerpo del trabajo, donde se van a utilizar los métodos y técnicas antes expuestas para estudiar el comportamiento y los gustos del consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel. Comenzaremos por exponer la información captada en el proceso de observación, seguido de la entrevista a la Asociación de Jóvenes por el Vino y, para terminar, la encuesta que se ha llevado a cabo a los 115 jóvenes aleatorios, ya que es el número del tamaño de la muestra antes calculado.

6.1. Calendario de ejecución

Tabla 5. Calendario de ejecución del proyecto de investigación de consumo de vino en los jóvenes de Peñafiel

TAREAS	ABRIL				MAYO					JUNIO	
	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11
Plan de muestreo											
Preparación del cuestionario											
Preparación de la entrevista											
Trabajo de campo											
Supervisión											
Codificación											
Tabulación											
Análisis											
Conclusiones											

Fuente: Elaboración propia, (2019)

6.2. La observación

Desde el inicio de este trabajo se ha llevado una observación propia y continuada del comportamiento hacia el consumo de vino en la población de Peñafiel, centrándonos más en los jóvenes, aunque también se han analizado las conductas de las edades más mayores, para poder tener una comparación en los gustos y las costumbres de los diferentes rangos de edad.

Las preguntas claras antes de empezar la observación fueron ¿es el vino un producto para jóvenes? y ¿que factores afectan a que no se consuma más vino en los jóvenes?. Pues bien, principalmente, aparte de la edad, las variables que se han estudiado han sido la diferencia entre ambos sexos, la frecuencia de consumo que existe, la cantidad que se bebe, las preferencias en las distintas variedades y tipos de vino, si se bebe solo o combinado con alguna otra bebida, si la dedicación afecta al consumo, las otras alternativas de bebida que existe al no elegir el vino como bebida, si el consumo más habitual es de vino de calidad, el lugar donde más se compra, si el precio es importante, si la época afecta, y de cuando y porqué se consume más.

La observación se ha realizado a cualquier tipo de hora en los distintos bares de Peñafiel, que es donde más se consumen bebidas, como es lógico, y más gente joven hay; en muchos de los restaurantes del municipio, donde se puede observar de manera más tranquila las costumbres que presentan las personas de este rango de edad; en cenas y comidas familiares y con amistades, donde asisten jóvenes peñafilenses; en las numerosas fiestas y acontecimientos que ha tenido el municipio en los meses que se ha realizado el trabajo; en la información la juventud ofrece en las redes sociales, donde con una foto o un video se puede observar los diferentes comportamientos hacia el vino y demás bebida; y en todo momento donde haya, aunque sea, un joven y vino de por medio.

Las conclusiones del proceso de observación, junto con lo obtenido en la entrevista, que detallaremos a continuación, y los resultados de la encuesta que realizaremos más adelante, estarán explicados en el último apartado de este proyecto de investigación.

6.3. La entrevista

Se ha llevado a cabo una entrevista, que se encuentra en el Anexo 1, a la Asociación de 'Jóvenes por el Vino'. Esta asociación nace en Valladolid, con la finalidad de hacer llegar el mundo del vino a los jóvenes, haciendo de intermediario entre éstos y las bodegas. Empezaron poco a poco en redes sociales hace menos de dos años, y actualmente tienen miembros en varios puntos de España, siendo la mayoría de Castilla y León.

La filosofía que les caracteriza es su buen rollo y su compromiso, todo ello siempre con cabeza. Según su página web, esta asociación está hecha por jóvenes para aquel que se siga sintiendo así y que busque afinar su paladar, pulir su nariz o conocer más colores o tonos que una confeccionista de moda (Jóvenes por el Vino, 2019).

La entrevista se ha llevado a cabo a uno de los fundadores, concretamente al portavoz de toda la asociación, a través de la aplicación de WhatsApp que ellos mismos facilitan en su página web. Consta de 6 extensas preguntas relacionadas con el consumo del vino en los jóvenes en general, pero también se ha querido especificar más en la zona de Peñafiel, ya que es el alcance que tiene este proyecto.

La entrevista, realizada el 4 de Mayo de 2019, presenta las siguientes preguntas:

1. ¿Cuándo habéis comenzado con esta Asociación? ¿Con qué objetivo?
2. ¿Qué eventos lleváis a cabo para atraer a los jóvenes?
3. ¿Pensáis que el vino es un producto para los jóvenes?
4. ¿Porqué creéis que a muchos jóvenes les atrae otro tipo de bebidas alcohólicas antes que una copa de vino? ¿Pensáis que el precio puede afectar?
5. ¿Habéis notado un cambio en los gustos de los jóvenes desde que habéis comenzado hasta la actualidad?
6. Por último, según lo que habéis podido observar, ¿en la zona de Peñafiel se consume más o menos vino que en otras zonas?

La información que sacamos en esta entrevista es muy valiosa pero, como en la observación, se trata de resultados cualitativos. Por lo tanto, para llegar a información más concreta y exacta son necesarios los resultados del cuestionario que, juntando todos los datos, tendremos unas conclusiones muy efectivas y correctas.

6.4. El cuestionario

Como ya se ha detallado en apartados anteriores, se va a realizar una encuesta , que se encuentra en el Anexo 2, dirigida a una muestra de Peñafiel de 115 jóvenes de entre 20 y 29 años de edad, llevando a cabo un muestreo aleatorio simple que, por lo tanto, los encuestados serán elegidos al azar. El cuestionario tiene la finalidad de conocer las características, los gustos y las preferencias del consumo de vino en éstos.

Este apartado es la pieza clave y fundamental de este proyecto de investigación, por lo tanto, debe estar diseñado correctamente para que los resultados obtenidos sean valiosos, y permitan obtener conclusiones efectivas a la hora de alcanzar los objetivos expuestos al inicio del trabajo.

Para diseñar el cuestionario se ha utilizado la herramienta de encuesta que ofrece el programa Google Drive, siendo muy fácil y sencillo diseñar una encuesta y analizar sus datos una vez terminada, pudiendo elegir cuándo cerrarla. Aún así, los resultados obtenidos mediante todas las encuestas (115) hay que analizarlos personalmente para poder extraer los datos propios y específicos necesarios para responder todas nuestras preguntas, contrastarlas con nuestras hipótesis y verificar los objetivos deseados.

El diseño del cuestionario cerrado se basa en 14 preguntas con preguntas definidas, en la que 13 de ellas tienen opciones de respuesta específicas y una es de respuesta propia, ya que es detallar la edad que presenta cada encuestado. Antes de enviar el cuestionario definitivo es necesario asegurarnos que se ha diseñado sin defectos y que se ha ideado para que se obtenga la información necesaria.

La encuesta se ha realizado vía internet aleatoriamente en los jóvenes de Peñafiel, y cuando se han completado 115 respuestas se ha cerrado con los resultados obtenidos guardados.

Las preguntas que se han utilizado en la encuesta son las siguientes:

1. ¿Eres de Peñafiel?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Consumes vino (aunque sea ocasionalmente)?
4. Sexo:
5. ¿A qué te dedicas?
6. Si tuvieras que elegir, ¿qué prefieres beber?
7. ¿Cómo consumes el vino?

8. ¿Qué vino prefieres consumir (en caso de consumirlo solo)?
9. ¿Qué tipo de vino sueles utilizar para combinar?
10. ¿Cuánto vino consumes aproximadamente al mes?
11. ¿Cuándo sueles consumir normalmente el vino?
12. ¿En qué época/s sueles consumir más vino?
13. ¿Dónde sueles comprar el vino?
14. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una botella de vino de calidad?

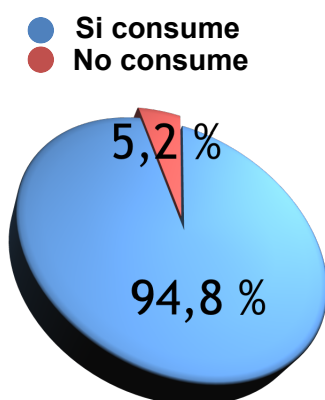
7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este apartado, donde se lleva a cabo la fase 4 del trabajo, procesaremos los datos que hemos obtenido en los resultados de la encuesta que se ha realizado aleatoriamente a 115 jóvenes de Peñafiel, de entre 20 y 29 años, con el objetivo de estudiar todas las variables que afectan al consumo de vino en éstos.

La primera y segunda pregunta del cuestionario son, simplemente, para conocer si la persona encuestada es de Peñafiel y la edad que tiene, ya que son dos de las condiciones que hay que cumplir en este estudio.

A continuación, procedemos con la representación de los datos en gráficas, propiamente elaboradas, donde, visualmente, se observan los gustos y preferencias de la juventud peñafileense. Además de exponer las gráficas, también explicaremos el porqué de los porcentajes, ya que siendo unos resultados cuantitativos, se pueden extrapolar.

Gráfica 1. Consumo de vino de los jóvenes encuestados



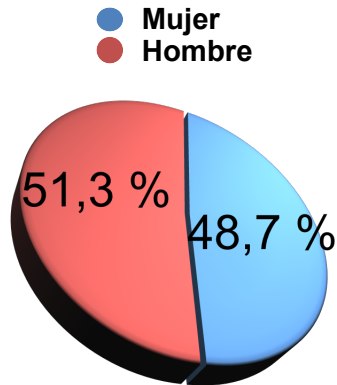
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 1 se ve como la gran mayoría de los jóvenes de este municipio, concretamente un 94,8%, si consumen vino, aunque sea de manera ocasional. Las características de los consumidores de esta bebida se detallarán más adelante en las siguientes representaciones, por eso, analizaremos los que no consumen. Casualmente las 6 personas que no consumen vino son hombres, y el 50% de éstos han elegido la cerveza como la bebida alternativa. La edad y la dedicación de estas personas no son datos relevantes, ya que está muy repartido entre las opciones.

En la Gráfica 2, se detalla la diferencia de sexos de los que han contestado la encuesta, viendo como prácticamente existe equidad entre ellos, siendo de un 48,7% las chicas y un 51,3% los chicos que han respondido al cuestionario. Esto es beneficioso

para el estudio, ya que de esta manera los resultados son mas reales entre hombres y mujeres.

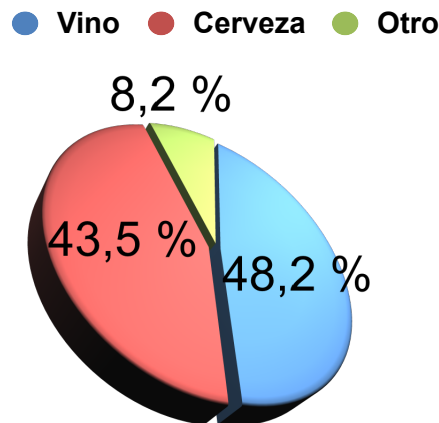
Gráfica 2. Distinción de los encuestados por sexos



Fuente: Elaboración propia

Entre ambos sexos no existe gran diferencia en los resultados de las encuestas, aún así, antes de analizarlo más a fondo, es necesario exponer otras gráficas para poder complementar la información.

Gráfica 3. Bebida preferida por los encuestados



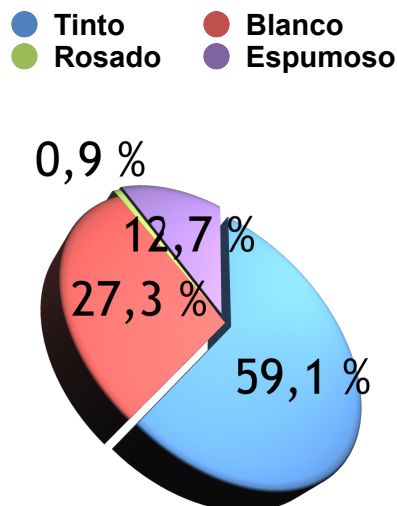
Fuente: Elaboración propia

En la Gráfica 3 se ve claramente como el vino y la cerveza son de las bebidas estrellas entre los jóvenes, ya que solamente 7 personas, casualmente todo chicos, han elegido otra bebida, y sin notar apenas distinción entre las distintas edades dentro del rango estudiado. El vino, con un 48,2%, es la bebida que prefiere consumir la juventud peñafileense, pero le sigue muy de cerca la cerveza con un 43,5%. Haciendo un estudio

más exhaustivo a los resultados totales obtenidos, vemos como los jóvenes que han escogido el vino como bebida prefieren vinos de calidad, aunque el precio sea mayor y, por otro lado, los que han elegido la cerveza eligen vino de mesa (brick), siendo la mayoría de éstos consumidores de vino de manera combinada con un refresco.

Otra variable importante es el tipo de vino que los jóvenes más consumen, detallado en la Gráfica 4. El vino tinto es, sin duda, el más consumido con un 59,1%, frente a un 27,3% de vino blanco, un 12,7% de espumoso y, con solamente una persona de 115 encuestados, el rosado. Hay que añadir que dentro de esta elección también se encuentran los consumidores de vino que lo beben de manera combinada, que suele ser con vino tinto.

Gráfica 4. Tipos de vino elegido por los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Se observa como los vinos mas dulces, o menos fuertes como un blanco o un espumoso, los consumen en mayor medida los más jóvenes de esta década, siendo proporcionalmente enlazado con la calidad de vino que prefieren, ya que se ve como cuanto mayor edad mayor calidad.

Como ya hemos nombrado antes, las características de consumo entre hombres y mujeres son muy parecidas en casi todas las variables que hemos estudiado, pero existen datos que destacar en las preferencias de bebida y en los tipos de vino que más consumen ambos sexos, estando proporcionalmente más detallado en la Tabla 6.

Tabla 6. Distinción de preferencias de bebida y tipos de vino según sexos

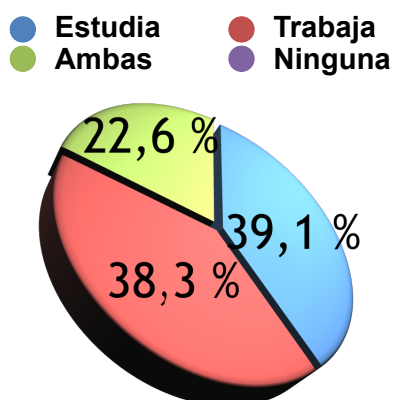
Sexo	Preferencia de bebida			Tipos de vino			
	Vino	Cerveza	Otro	Tinto	Blanco	Espumoso	Rosado
Mujer	68,6 %	33,3 %	-	35,4 %	66,7 %	78,6 %	100 %
Hombre	31,4 %	66,7 %	100 %	64,6 %	33,3 %	21,4 %	-
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres prefieren, de manera evidente, el vino, al contrario de los hombres, que prefieren la cerveza, también de forma clara. El tipo de vino que consume cada uno, se ve como las chicas consumen más vinos blancos o espumosos, y los tintos predominan más en el consumo de chicos. Comparando estos datos, es curioso que prefieran vino las mujeres cuando consumen menos vino tinto, ya que es el vino más conocido y el que más suelen consumir los amantes de esta bebida.

A continuación, en la Gráfica 5, se detalla de manera proporcional, a que se dedican los jóvenes peñañielenses, estando muy igualado el trabajo con el estudio, rondando el 39%. Vemos como no hay ningún 'Nini'¹⁶ entre los encuestados, y el 22,6% realizan ambas cosas. Se observa como las edades tienen mucho que ver en esta variable ya que, según más años presentan, dejan los estudios para dedicarse a trabajar de manera profesional.

Gráfica 5. Dedicación de los encuestados

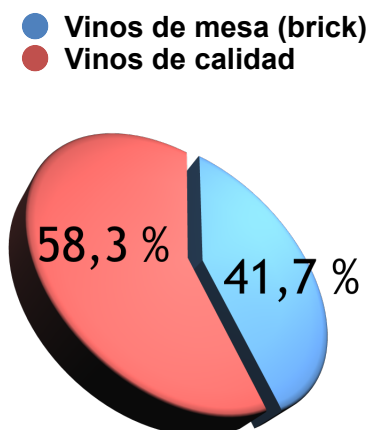


Fuente: Elaboración propia

¹⁶ **Nini**: es un término que se utiliza para denominar a las personas que ni trabajan, ni estudian ni recibe formación.

En la siguiente Gráfica 6 se plasma la calidad que los encuestados prefieren a la hora de combinar un vino, estando así formulada en el cuestionario, ya que se presupone que los que consumen el vino solo lo prefieren de calidad.

Gráfica 6. Calidad consumida por los encuestados

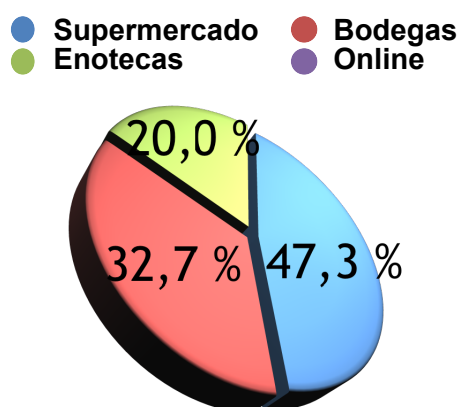


Fuente: Elaboración propia

Los jóvenes peñañielenses prefieren consumir un vino de calidad antes que un vino de brick, con un 58,3%. Esto puede ser debido a la zona en la que nos encontramos, en plena cuna de la Ribera del Duero siendo una zona donde, en solamente 15 km, existen una gran cantidad de bodegas muy conocidas y de gran prestigio. Por esto, y porque en el municipio de Peñañiel se llevan a cabo numerosos acontecimientos que tienen algo que ver con el vino, los jóvenes eligen antes una botella de vino de calidad que un brick de vino o el llamado vino cosechero, por muy bueno que sea.

Debido a esta gran cantidad de bodegas y esta afición por el vino en esta zona, nos encontramos un cierto número de enotecas donde, junto con las bodegas y los supermercados, poder comprar botellas de esta bebida. Por ello, en el cuestionario también se ha estudiado el lugar más habitual donde compran vino los jóvenes, y viene detallado en la Gráfica 7.

Gráfica 7. Donde suelen comprar el vino los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Vemos como el supermercado, con un 47,3%, es la mejor opción de compra de la juventud, esto puede ser por la facilidad de horario que presenta, junto con que las personas que consumen vino de brick tienen que comprarlo aquí. Las bodegas son la segunda opción de compra, con un 32,7%, que ya es bastante viniendo de los jóvenes, el cual la multitud de estos comercios en la zona ayudan. Las enotecas también presentan un gran número, con un 20%, siendo los más mayores los que van a consumir a estas tiendas. Algo significativo es que, dentro de la era digital, la compra de manera online en los jóvenes no sea una opción de compra de vino para éstos.

En la Tabla 7 se ve como existe relación entre las tres últimas gráficas.

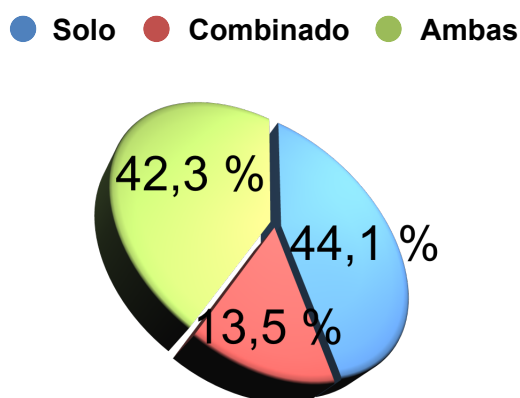
Tabla 7. Preferencia de calidad y lugar habitual de compra según la dedicación

Dedicación	Calidades		Lugar de compra		
	Vino de calidad	Vino de mesa (brick)	Enotecas	Bodegas	Supermercado
Estudia	31,7 %	53,4 %	22,7 %	25 %	57,7 %
Trabaja	44,5 %	33,3 %	54,6 %	44,4 %	29,9 %
Ambas	23,8 %	13,3 %	22,7 %	30,6 %	15,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

Vemos como, proporcionalmente, depende de la dedicación que los jóvenes consuman vinos de distintas calidades y los adquieren en diferentes sitios. Los estudiantes consumen más vinos de mesa y compran los bricks en el supermercado estando, por otro lado los trabajadores, que generalmente consumen vinos de calidad y consumen más en bodegas y en enotecas. Esto también está ligeramente unido a la manera como consumir esta bebida, estando detallado en la Gráfica 8 y Tabla 8.

Gráfica 8. Como consumen el vino los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Vemos como la mayoría de los jóvenes consume el vino solo, con un 44,1%, seguido muy de cerca de un 42,3% que pertenece a la respuesta de que los jóvenes consumen de ambas formas esta bebida, y es el 13,5% de jóvenes los que solamente consumen el vino combinado con algún refresco, siendo un dato relevante en la investigación.

Tabla 8. Preferencias de que calidades y como consumir el vino según donde lo compran

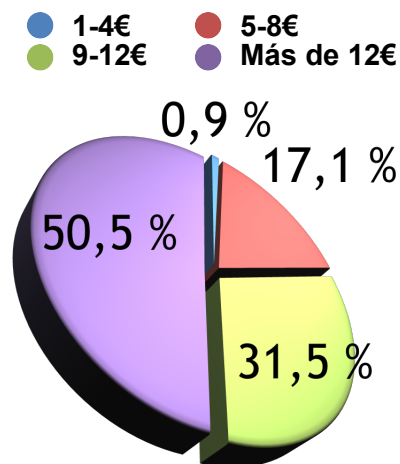
Lugar de compra	Calidades		Como consumirlo		
	Vino de calidad	Vino de mesa (brick)	Solo	Combinado	Ambas
Enotecas	25,8 %	11,1 %	28,6 %	21,4 %	10,6 %
Bodegas	45,1 %	15,6 %	51 %	21,4 %	17 %
Supermercado	29,1 %	73,3 %	20,4 %	57,2 %	72,4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 8 presenta las preferencias de los jóvenes a la hora adquirir el vino, y se observa que las personas que compran el vino en las bodegas consumen vinos de calidad y lo beben solo, y los que adquieren los vinos en el supermercado suelen ser los que consumen bricks y lo beben combinado. Un dato importante es que las personas que consumen el vino de ambas formas tienen más costumbre de comprar el vino en el supermercado.

Siempre se ha oído que el precio es un impedimento para los jóvenes a la hora de comprar vino, pero con este estudio hemos observado como no tiene nada que ver, ya que más de la mitad de los encuestados, un 50,5%, están dispuestos a pagar más de 12€ por una botella de vino de calidad, y solamente una persona ha elegido la opción de 1 a 4€. (Gráfica 9).

Gráfica 9. Precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Un dato relevante es que, lógicamente, la mayoría de los encuestados que han elegido el precio comprendido entre 5 y 8€ son estudiantes. Las personas que consumen el vino solo, están dispuestos a pagar más que los que lo beben combinado, algo que va unido a que lo compran de menos calidad y en el supermercado.

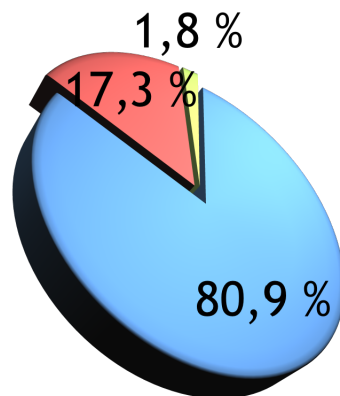
La edad, en este caso, no es un factor tan importante, como lo son los gustos y las costumbres, a la hora de consumir esta bebida, ya que es equitativo el precio que están dispuestos a pagar en todas las edades.

En todos los datos conocidos hasta el momento, analizamos que los jóvenes de Peñafiel, generalmente, si consumen vino pero en la Gráfica 10, donde se estudia la frecuencia de consumo al mes, se ve como el 80,9% de los encuestados consumen de 1 a 3 botellas o bricks de vino al mes, dejando claro que, en la mayoría de los casos, el consumo es ocasional. La cantidad de 4 a 6 botellas o bricks consumidas al mes presenta un 17,3%, seguido de, tan solo, 1,8% el porcentaje de clientes más habituales con un consumo de más de 6 botellas o bricks de vino al mes.

Este último dato lo representan solamente 3 personas de 115 encuestadas, siendo un hombre y dos mujeres, prefiriendo los tres jóvenes, como puede ser lógico, el consumo de vino, además tinto y de calidad, ante las demás bebidas. Los tres son trabajadores y compran frecuentemente esta bebida en bodegas estando dispuestos, dos de ellos, a gastarse más de 12€. En la cuestión de como lo consumen han sido muy variados respondiendo cada uno una opción diferente, y en este caso la edad de cada uno no es relevante ya que son de diferentes edades comprendidas entre 20 y 29 años.

Gráfica 10. Cantidad de vino consumida por los encuestados (al mes)

- 1/3 botellas/bricks
- 4/6 botellas/bricks
- Más de 6 botellas/bricks

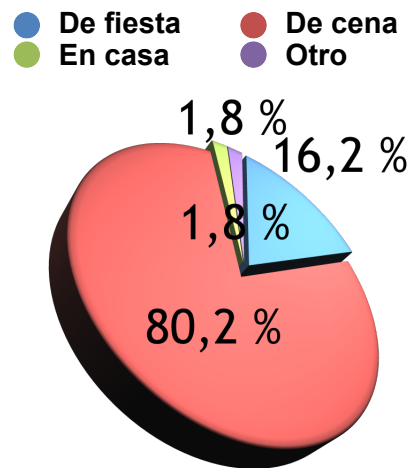


Fuente: Elaboración propia

Para complementar la información sobre costumbres y hábitos de consumo de vino que presentan los jóvenes de Peñafiel en este cuestionario, analizaremos a continuación las situaciones y las épocas que más lo beben.

En la Gráfica 11 se observa como destaca que esta bebida se consume en mayor medida en cenas con amigos o familiares, con un 80,2%, siendo los gustos y preferencias muy variados en los datos, por lo tanto no existe ningún dato relevante que sea más interesante. De fiesta, ya sea solo o combinado, ya que prevalece la opción de 'ambas' en la pregunta de como consumen el vino los que han elegido la respuesta 'de fiesta', lo beben un 16,2%. La mayoría de los que beben vino de fiesta son jóvenes de 20 a 23 años, es decir, los más adolescentes. La opción 'en casa' u 'otro', lo han seleccionado solamente un 1,8% en los dos casos.

Gráfica 11. Situación donde se consume vino en los encuestados

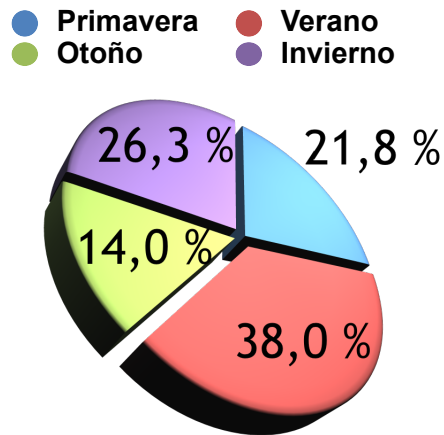


Fuente: Elaboración propia

Analizando este gráfico observamos, igual que en todo el trabajo, que no está muy integrado este consumo en los hábitos de vida de los jóvenes, ya que no es muy habitual ver a la juventud beber vino en casa, o incluso de fiesta. Consumen esta bebida en cenas o comidas familiares, como bodas o fechas festivas, o con amigos en celebraciones.

Por último, en la gráfica 12 se examinan las épocas donde más se consume. Las 4 estaciones del año presentan, más o menos, el mismo porcentaje de consumo, siendo el verano, con un 38%, el que mayor número de consumidores estima. Otoño es la época que menos consumo presenta, con un 14%.

Gráfica 12. Consumo de vino por épocas en los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Después de analizar los resultados de esta gráfica, relacionándolo con las respuestas de las otras preguntas, vemos como los que consumen más vino en verano lo hacen en forma de sangría, calimocho o tinto de verano, por ejemplo, ya que prefieren beberlo combinado. Esto puede ser efecto del calor, ya que alguna de estas bebidas son más refrescantes que una copa de vino sola, aunque también puede ser fruto de la mayor cantidad de fiestas que hay en verano comparándolo con el resto de estaciones.

Pues bien, después de haber analizado todas las gráficas, elaboradas con los resultados del cuestionario, observamos como todos los datos están relacionados entre ellos, y que los gustos y preferencias de los jóvenes son consecuencia de muchos factores. Todo esto analizado presenta unas conclusiones, que detallaremos en el apartado siguiente.

8. CONCLUSIONES

En el presente apartado, siendo el último de este proceso de investigación y, por lo tanto, la última fase, se expondrán las conclusiones obtenidas de todo el trabajo de campo realizado, desde la observación hasta el cuestionario, sin olvidarnos de la entrevista. Analizaremos los resultados positivos y negativos adquiridos, y lo contrastaremos con las hipótesis expuestas en la primera fase del trabajo, examinando si hemos alcanzado los objetivos previstos anteriormente.

Los jóvenes de Peñafiel, de entre 20 y 29 años, si consumen vino, aunque sea de manera ocasional. Es más, aunque por un porcentaje muy pequeño, prefieren consumir vino antes que cerveza, siendo esta bebida su rival más potente y la alternativa más solicitada, aunque es en la observación propia donde se ha visto que en mayor frecuencia y cantidad se elige la cerveza. El consumo tan evidente de vino en Peñafiel puede ser consecuencia de la zona en la que se encuentra el municipio, estando en plena cuna de la Ribera del Duero.

Aunque en porcentaje se prefiera consumir vino antes que cerveza, se observa como es en menor cantidad, ya que aproximadamente el 80% de los encuestados han expuesto que consumen solamente de 1 a 3 botellas o bricks de vino al mes. Por lo tanto, se consume más la cerveza en términos de cantidad.

A diferencia de lo expuesto en las hipótesis, las mujeres, generalmente, prefieren beber vino antes que la cerveza, consumiendo más los vinos blancos y espumosos, debido a que son más dulces y menos fuertes que los tintos. En cambio, los hombres consumen más la cerveza que el vino, y cuando lo beben prefieren el vino tinto.

En general, el tipo de vino que más se consume en la juventud es el vino tinto y, sorprendentemente, de calidad, seguido del blanco, siendo el rosado el menos consumido por la juventud. Aunque se prefieran vinos de calidad, es muy raro ver a los jóvenes beber un crianza, un reserva o un gran reserva, siendo más visto el consumo de vino joven o noble. Los jóvenes consumen este vino en forma de copas o combinado con un refresco, como puede ser el calimocho o la sangría. Es en verano donde más se observa el consumo de este tipo de bebidas, ya que son más refrescantes que una simple copa de vino.

Los jóvenes frecuentan adquirir el vino en los supermercados, siendo los estudiantes los que más habitúan a comprar esta bebida en este establecimiento, ya que son los que más consumen los vinos de mesa y no de calidad; esto puede ser consecuencia de la diferencia en el precio entre ambas calidades ya que no tienen unos ingresos como los trabajadores. Por otro lado, existen tiendas especializadas en vender

vino, llamadas enotecas, que, junto con las bodegas, son los sitios donde más frecuentan a comprar esta bebida los trabajadores. Estando en la era digital, donde a los jóvenes se les llama Millennials y los influencers e instagramers están de moda, la compra de vino de manera online no es nada frecuentado.

En cenas con amigos o familiares es donde más vino consumen los jóvenes, sobretodo en eventos, como una boda o un cumpleaños, o en cenas en un restaurante. En conciertos, festivales y acontecimientos donde haya música, arte y/o gastronomía también es habitual el consumo de esta bebida, ya que a la juventud les satisface mucho más cuando se complementa con otra experiencia que les haga sentir emociones.

En Peñafiel es muy frecuente 'salir a tomar el vermú' o 'salir a los vinos', siendo muy habitual el consumo de vino, entre otras bebidas. Este municipio disfruta de muchas fiestas y acontecimientos que giran en torno a esta bebida, aumentando así el interés. De fiesta se observa menos la consumición de una copa de vino, ya que en las discotecas no se frecuenta este consumo, siendo más usual beber botellines de cerveza o combinados de bebida destilada. Aun así, si que se consumen los llamados calimochos, la sangría o el tinto de verano.

El precio, aunque parezca un impedimento de compra, no resulta ningún problema por parte de los jóvenes, ya que la mayoría de los encuestados han contestado que estarían dispuestos a gastarse más de 12€ en una botella de vino de calidad. Sobretodo en este municipio, que como hay tanta oferta de marcas de vino, existe una gran variedad de vinos de calidad por un precio muy razonable y asequible a cualquier persona, trabaje o estudie. En la entrevista de 'Jóvenes por el Vino', el portavoz de la asociación indica que el precio no es un inconveniente, ya que una copa de vino joven cuesta lo mismo que una cerveza en cualquier bar o restaurante.

El vino es, según esta asociación, una bebida para todo el mundo, sin importar la edad ni el sexo, ya que encontramos muchas variedades y gustos para cada tipo de paladar. El consumo de esta bebida es complejo, ya que existen muchos sabores distintos, más fuertes, suaves, afrutados, y un sin fin más; cada botella de vino, aunque sea de la misma cosecha, marca y producción, sabe de manera diferente. Por ello, y como dicen los expertos, lo bueno de este mundo es probar y ajustar tus propios gustos de sabores, afinando el paladar de manera que evolucione. Es por esto que cuanto más edad tengas, más gusta porque mas experiencia presentas.

Por lo tanto, el problema de que los jóvenes no tengan la costumbre de consumir mayor cantidad de vino, y con más frecuencia, es la falta de costumbre que viene por la falta de conocimiento en este sector. Este problema viene por la poca o mala promoción y publicidad que presentan las diferentes bodegas, u organizaciones que representan a

éstas, ya que sin ello no hay forma de que la juventud explore y pruebe variedades, y disfrute de una formación que les ayude a aprender.

En estos últimos años se ha notado una evolución en el consumo de vino en los jóvenes gracias a asociaciones como 'Jóvenes por el Vino', ya que dan a conocer esta bebida a la juventud, enseñándoles y formándoles en los gustos, siempre de manera divertida y disfrutando de una copa de cualquier vino en cada momento. Por esto, y relacionándolo con uno de los objetivos, que se refería a conocer la viabilidad de este sector en el municipio de Peñafiel en el futuro, el mundo del vino puede llegar a ser para todo tipo de edades, ampliando así el abanico de consumidores, siempre que la publicidad y la promoción de esta bebida aumente o se haga de manera más efectiva.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrero, M. (2016).** Normativa: regulación del vino en España. Recuperado el 3 de abril, de <https://www.maquinariadehosteleria.net/blog/normativa-regulacion-del-vino-espana/>
- Boe.es, (2003).** Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. Recuperado el 4 de abril, de <https://www.boe.es/buscar/pdf/2003/BOE-A-2003-13864-consolidado.pdf>
- Boe.es, (2019).** Código del Sector Vitivinícola. Recuperado el 4 de abril, de <https://www.boe.es/legislacion/codigos/codigo.php?id=218&modo=1¬a=0&tab=2>
- Catadelvino.com, (2014).** **Tabla 1.** ¿Qué clasificación de los vinos existe en España?. Recuperado de 18 de abril, de <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/que-clasificacion-de-los-vinos-existe-en-espana>
- Danroc, (2019).** Los Millennials están matando el vino. Recuperado el 3 de mayo, de <https://vinosub30.com/los-millennials-estan-matando-el-vino/>
- Europa Press, (2018).** Los jóvenes gastan en vino 23 euros al año, muy por debajo de la media nacional, según Lidl. Recuperado el 7 de mayo, de <https://www.lavanguardia.com/vida/20180315/441548460231/economiaconsumo--los-jovenes-gastan-en-vino-23-euros-al-ano-muy-por-debajo-de-la-media-nacional-segun-lidl.html>
- Europapress.es, (2019).** La producción de vino y mosto de la campaña 2018-2019 se sitúa en 49,2 millones de hectolitros. Recuperado el 13 de mayo, de <https://www.europapress.es/economia/noticia-produccion-vino-mosto-campana-2018-2019-situa-492-millones-hectolitros-20190116124214.html>
- Fev.es, (2019).** El sector. Recuperado el 23 de abril, de http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=29
- Fev.es, (2019).** Quienes somos. Recuperado el 23 de abril, de http://www.fev.es/v_portal/apartados/apartado.asp?te=6
- Foodretail.es, (2018).** ¿Cómo atraer a los jóvenes adultos al consumo de vino?. Recuperado el 7 de mayo, de https://www.foodretail.es/trendrinks/jovenes-consumo-vino-lidl_0_1201379858.html

- Gómez Pallarés, J. (2014).** ¿Por qué no beben vino los jóvenes?. Recuperado el 7 de mayo, de <https://www.vilaviniteca.es/blog/es/por-que-no-beben-vino-los-jovenes/>
- Ine.es, (2019).** **Tabla 3.** Población por comunidades, edad, españoles/extranjeros, sexo y año. Recuperado el 21 de marzo, de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p08/I0/&file=02002.px>
- Interempresas.net, (2016).** **Ilustración 2.** Las Comunidades Autónomas declaran una producción de 45 millones de hectolitros para la campaña 2015/2016. Recuperado el 11 de abril, de <http://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/154917-Comunidades-Autonomas-declaran-produccion-45-millones-hectolitros-campana-2015-2016.html>
- Jovenesporelvino.com, (2019).** ¿Qué es jóvenes por el vino?. Recuperado el 16 de mayo, de <http://jovenesporelvino.com/sobre-nosotros-2>
- Manso, D. (2019).** El futuro del vino pasa por la generación millennial. Recuperado el 7 de mayo, de <https://www.vinetur.com/2019032049607/el-futuro-del-vino-pasa-por-la-generacion-millennial.html>
- Mapa.gob.es, (2017).** **Ilustración 4.** Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas. Recuperado el 18 de abril, de <https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/html/informacion.aspx>
- Moreno, G (2018).** **Ilustración 1.** La producción de vino en España disminuye un 20%. Recuperado el 12 de abril, de <https://es.statista.com/grafico/13631/la-produccion-de-vino-en-espana-disminuye-un-20%2525/>
- Riberadelduero.es, (2019).** **Ilustración 5.** La D.O. Ribera del Duero. Recuperado el 20 de abril, de <https://www.riberadelduero.es/es/la-do-ribera-del-duero/la-do-ribera-del-duero>
- Riberadelduero.es, (2019).** Vinos. Recuperado el 20 de abril, de <https://www.riberadelduero.es/es/conocer-la-ribera-del-duero/vinos>
- San Esteban, N. (2018).** El sector del vino lanza un SOS: quiere jóvenes aunque sea con ‘Ribermocho’. Recuperado el 7 de mayo, de https://www.elespanol.com/economia/empresas/20180318/sector-vino-lanza-sos-quiere-jovenes-consuman/292471827_0.html

- Ue Studio, (2016).** Los jóvenes y el vino: del desconocimiento a la atracción. Recuperado el 7 de mayo, de <https://www.elmundo.es/promociones/native/2016/11/27/>
- Valero, J.C. (2018).** El vino afronta el reto de atraer a los consumidores más jóvenes. Recuperado el 7 de mayo, de https://www.abc.es/economia/abci-vino-afronta-reto-atraer-consumidores-mas-jovenes-201804190226_noticia.html
- Vinetur.com, (2015).** ¿Cuáles son las funciones de las Denominaciones de Origen?. Recuperado el 23 de abril, de <https://www.vinetur.com/2015060819781/cuales-son-las-funciones-de-las-denominaciones-de-origen.html>
- Vinetur.com, (2017). Ilustración 3.** La guía definitiva para clasificar el vino. Recuperado el 18 de abril, de <https://www.vinetur.com/2017011126766/la-guia-definitiva-para-clasificar-el-vino.html>
- Vinetur.com, (2018). Ilustración 6.** Radiografía del consumidor español de vino. Recuperado el 6 de mayo, de <https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>
- Vinetur.com, (2018).** Los jóvenes españoles de entre 18 y 34 años solo compran vino una vez cada 2 meses. Recuperado el 6 de mayo, de <https://www.vinetur.com/2018031546536/los-jovenes-espanoles-de-entre-18-y-34-anos-solo-compran-vino-una-vez-cada-2-meses.html>
- Vinosenespaña.com, (2018).** Vinos de España. Recuperado el 18 de abril, de <https://vinosenespaña.com/tipos/>

10. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista 'Jóvenes por el Vino'

1. ¿Cuándo habéis comenzado con esta Asociación? ¿Con qué objetivo?

“La asociación nace a finales del 2017, con el objetivo de promocionar la cultura del vino.

No veíamos espacios donde poder aprender, poder pasarlo bien o disfrutar de una copa de vino más allá de aquellos espacios dotados solamente para profesionales, como una escuela de sumillería, o de enología, etc...

Lo que buscábamos era, que para aquella persona que se estaba iniciando o que no tenía ni idea de vino, empezar desde una base. Dotar de un espacio donde puedas probar vinos o puedas visitar bodegas, empezando desde cero, siendo uno de los objetivos aprender, para el que quiera tener más conocimiento, o tan solo disfrutar, para el que quiera hacerlo con una copa de vino.”

2. ¿Qué eventos lleváis a cabo para atraer a los jóvenes?

“Básicamente hacemos tres tipos de eventos, que son visitas a bodegas, “showrooms” o eventos donde hay degustación de vino con música (más festivos), y catas educativas. También hemos colaborado y propuesto eventos donde se desarrollan actividades de promoción, de arte, de música y de cultura en general, exponiendo el vino como ingrediente a esos eventos. También hemos realizado eventos deportivos.

La intención de todo evento que llevemos a cabo es darle una vuelta e integrar el vino en aquellos sitios donde creemos que puede encajar, que para nosotros sería casi todos los ámbitos de la vida.”

3. ¿Pensáis que el vino es un producto para los jóvenes?

“Pensamos que el vino es un producto para todo el mundo, no solo para jóvenes o para personas mayores, si no que es para todo tipo de personas y edades.

Lo bonito del vino es que es muy diverso, cada región, cada uva y cada variedad es muy diferente y lo bueno de esto es que puede encajar a cada tipo de persona. Hay gente que le gustan los vinos más dulces, o más ácidos, más o

menos fuertes, etc... Lo mismo cuando eres más joven te apetece algo dulce y fácil de beber, y cuando eres mucho más mayor cosas más fuertes, pero pensamos que es para todo el mundo y para todas las horas, ya que no es solamente para tomarlo en un vermut o una cena, si no que para por la noche de fiesta también te puedes tomar una copa de vino, aunque por desgracia no esté tan visto.”

4. ¿Porqué creéis que a muchos jóvenes les atrae otro tipo de bebidas alcohólicas antes que una copa de vino? ¿Pensáis que el precio puede afectar?

“No creo que el problema sea tanto del precio, aunque también es muy importante, sino de promoción, de publicidad, de oferta y de oportunidad que se le da a esta bebida, sobretodo en hostelería. Creo que el problema principal es que culturalmente, desgraciadamente, tenemos más arraigado un cubata de cualquier bebida alcohólica para ir de fiesta que un vino de nuestro pueblo, siendo el cubata importado de otro país y costando el doble (copa de ron mínimo 4,5€ y una copa de vino desde 1,5€).

Centrándonos en la cerveza, siendo un competidor bastante fuerte, hay que darse cuenta que las cerveceras son 3 o 4 muy grandes, y son capaces de montar bares y eventos ya que tienen una fuerza económica bastante importante. Esto hace que te plantees pedirte una caña en un bar como algo mas sencillo, es decir, te sale automático decir ‘me voy a tomar una caña’ y no ‘me voy a tomar un vino’. Las cerveceras son pocas y muy grandes, y las bodegas son muchas y cada una tiene sus propuestas de comercialización y de marketing, por lo tanto hay más desunión y es mucho más complicado.”

5. ¿Habéis notado un cambio en los gustos de los jóvenes desde que habéis comenzado hasta la actualidad?

“Si, hemos notado un poco de cambio, ya que hay que darse cuenta que estamos dando una oferta de ocio, en la cual muchos sábados organizamos visitas a bodegas para 100 o 200 personas, y antes yo no veía a tantas personas de 20 años madrugando un sábado a las 10 de la mañana para coger un bus e irse a ver una bodega. Poco a poco, con los pies de plomo y dándonos cuenta que llegamos hasta donde llegamos con el presupuesto con el que empezamos, que fue de 10€, y que esto va poco a poco y es un proyecto a largo plazo. No

pretendemos cambiar todos los gustos de la noche a la mañana, lo que buscamos es dotar de un espacio y que la gente luego elija.

Nosotros intentamos explicar las diferentes variedades de vino y de uva que se producen en las distintas regiones, al igual que las marcas existentes. Detallamos los tipos de uva que se producen en el mundo, haciendo que la gente que pruebe, y a raíz de ahí que vayan desarrollando sus gustos y preferencias, dotando de aprendizaje, experiencia e intentando integrar la costumbre del vino en el mundo joven.

Poco a poco si hemos visto más aumento de consumo, sobretodo a nivel de grupos más allegados, hemos visto que se deja de lado ir a tomarse unas cañas para ir a tomarse unos vinos. Por ejemplo, a los bares que son colaboradores de la asociación, obviamente, vamos aproximadamente un grupo de 15 a 20 personas un día a tomar algo y se descorchan 20 botellas de vino cuando antes no se descorchaba ninguna, sino que se tomaban una cantidad importante de cañas o lo que fuese.

Asique yo creo que se está cambiando poco a poco, pero también el radio de acción y donde está afectando es muy local, desgraciadamente no llegamos a tantos sectores de la población que es donde haríamos un cambio de verdad en toda España. Pero bueno, poco a poco lo que es lo local como Valladolid-provincia, sobretodo, y Castilla y león, algo se está haciendo.”

6. Por último, según lo que habéis podido observar, ¿en la zona de Peñafiel se consume más o menos vino que en otras zonas?

“Sí es cierto que en la comarca de Peñafiel se consume un poco más de vino que quizá otras zonas pero aun así, en los jóvenes, vemos como se consume muy poco, menos que lo que nos gustaría.

Si te das cuenta la gente cuando sale de fiesta, en cualquier fin de semana que haya alguna festividad, la gente bebe martini con gas (vermut), cañas o cubatas, pero no se bebe vino, aparte de calimocho y, aun así, creemos que es poca gente. Yo, sinceramente, creo que se consume muy poco, ya que no se te pasa por la cabeza pedir una botella de verdejo, la cual fijo que te sienta mejor, está igual de rica o más y es más económico que cualquier cubata. Así que puedo decir que se consume un poquito más que en otras zonas, pero desgraciadamente se consume bastante poco.”

Anexo 2. Cuestionario sobre el consumo de vino a una determinada muestra de los jóvenes de Peñafiel

1. ¿Eres de Peñafiel?

Sí

No (si es esta la respuesta, no realices ni envíes la encuesta)

2. ¿Qué edad tienes? _____

3. ¿Consumes vino (aunque sea ocasionalmente)?

Sí

No

4. Sexo:

Mujer

Hombre

5. ¿A qué te dedicas?

Estudias

Trabajas

Ambas

Ninguna

6. Si tuvieras que elegir, ¿qué prefieres beber?

Vino

Cerveza

Otra: _____

7. ¿Cómo consumes el vino?

- Solo
- Combinado
- Ambas

8. ¿Qué vino prefieres consumir (en caso de consumirlo solo)?

- Tinto
- Blanco
- Rosado
- Espumoso

9. ¿Qué tipo de vino sueles utilizar para combinar?

- Vinos de mesa (brick)
- Vinos de calidad

10. ¿Cuánto vino consumes aproximadamente al mes?

- 1/3 botellas/bricks
- 4/6 botellas/ bricks
- Más de 6 botellas/bricks

11. ¿Cuándo sueles consumir normalmente el vino?

- De fiesta
- De cena con amigos/familia
- En casa
- Otra _____

12. ¿En qué época/s sueles consumir más vino?

- Primavera
- Verano
- Otoño
- Invierno

13. ¿Dónde sueles comprar el vino?

- Supermercado
- Bodegas
- Enotecas
- Online

14. ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una botella de vino de calidad?

- 1-4€
- 5-8€
- 9-12€
- Más de 12€