



---

# **Universidad de Valladolid**

TRABAJO FIN DE GRADO  
GRADO EN ENOLOGÍA

## **Diseño de estrategias de marketing digital para aumentar el consumo de vino entre la generación Millennial**

**Alumno: Alma García Bruña**

**Tutor: Beatriz Urbano López de Meneses**

# ÍNDICE

<b>1.- Antecedentes</b> .....	1
<b>1.1. La generación Millennial y el consumo del vino en España</b> .....	1
<b>1.2. La generación Millennial y el consumo del vino en Estados Unidos</b> .....	2
<b>1.3. Últimos datos de consumo</b> .....	2
<b>2. Objetivos</b> .....	3
<b>2.1. Estrategia de marketing digital</b> .....	3
<b>3. Metodología</b> .....	3
<b>3.1 Encuesta</b> .....	3
<b>3.2 Entrevistas</b> .....	6
<b>4. Resultados y discusión</b> .....	7
<b>4.1. Redes sociales</b> .....	15
<b>4.2. Páginas web</b> .....	17
<b>4.3. Venta online</b> .....	19
<b>4.4. Catas digitalizadas</b> .....	20
<b>5. Conclusiones</b> .....	21
<b>6. Referencias bibliográficas</b> .....	23
<b>ANEXOS</b> .....	26

## **RESUMEN**

Actualmente, dentro del sector vitivinícola preocupa el consumo y el saber de la cultura del vino por parte de la generación Millennial ya que dicho grupo de edad en un futuro tendrá como gran labor principal mantener este consumo del vino. Los datos más recientes del Observatorio Español del Mercado del Vino, sobre las informaciones del Ministerio de Agricultura y las declaraciones de las bodegas, muestran que el consumo de vino en España ha crecido un 7,2 por ciento hasta septiembre del 2019. Sin embargo, sólo un 26 por ciento del consumo pertenece a la generación Millennial, dato inquietante para el sector. Esta situación cambia radicalmente en Estados Unidos, que según la revista especializada 'Wine Spectator', el 42 por ciento del vino es consumido por dichos Millennials. Por el contrario que en España, en EE. UU. se han realizado cantidad de estudios para conocer las preferencias de jóvenes estadounidenses y las estrategias de marketing enfocados a ellos.

El presente estudio plantea entonces diferentes estrategias de marketing digital que mejor se adapten para llamar la atención de este grupo social que tanto preocupa, y que, a su vez, se conoce que viven día a día en la era digitalizada.

Palabras clave: Millennials, generación, Internet, redes sociales, páginas web, estrategias.

## **ABSTRACT**

Nowadays, within the wine sector, there is a concern about the consumption and knowledge of wine culture by the Millennial generation due to the fact that in the future, this age group will have the main task of maintaining the consumption of wine. Recent data provided by 'Observatorio Español del Mercado del Vino', on the Ministry of Agriculture's reports and winery declarations show that wine consumption in Spain has risen 7.2 per cent until September 2019. Nevertheless, only 26 per cent of this consumption belongs to the Millennial generation, a disturbing figure for the sector. This situation changes radically in the United States, which, according to the specialty magazine Wine Spectator, 42 per cent of wine is consumed by Millennials. On the contrary to in Spain, in the United States a large number of studies have been carried out to know the preferences of Young Americans and the marketing strategies focused on them.

This paper proposes different digital marketing strategies that are best adapted to attracting the attention of this social group which is so worrying, and at the same time, is known to be living daily in the digitized era.

Keywords: Millennials, generation, Internet, social media, website, strategies.

## 1.- Antecedentes

### 1.1. La generación Millennial y el consumo del vino en España

En 2019, el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) realizó una radiografía de canales de consumo de vino en España para la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE). En este estudio, gracias a datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) y el balance vitivinícola de sistema de Información de Mercados Vitivinícolas (INFOVI,) se estudió la evolución de consumo de vino en España desde el año 1969 a 2018 (*Figura 1*).

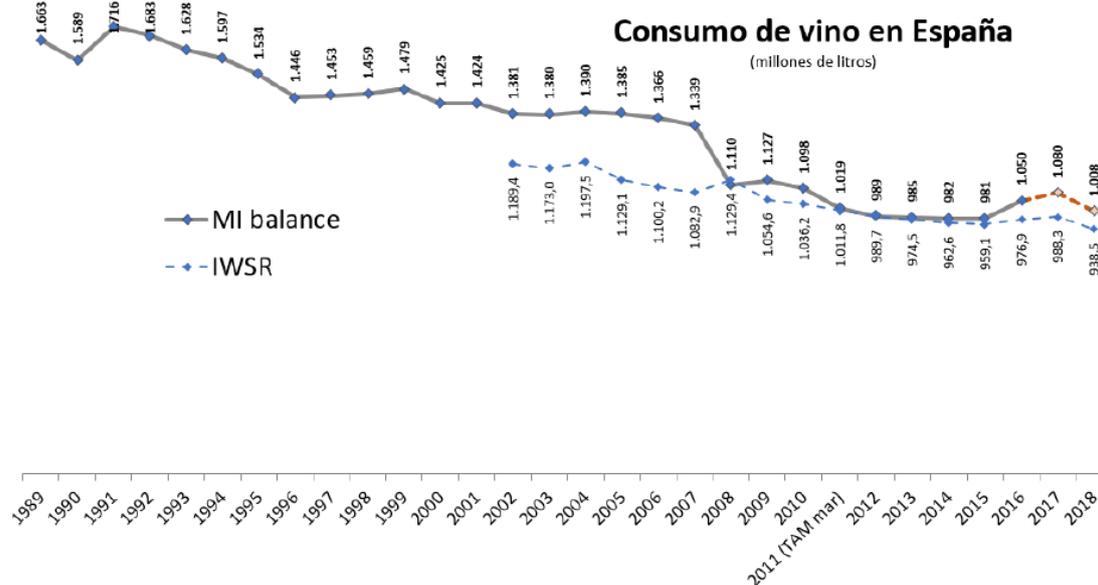


Figura 1 Evolución de los millones de litros de vino consumidos en España desde el año 1969 hasta 2018. Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

Además, estos datos coinciden con los datos ofrecidos por la empresa llamada International Wine & Spirit Research (IWSR), la cual se localiza en Londres y tiene como objetivo el seguimiento del consumo de vino en el mundo.

Cómo podemos observar, el consumo del vino en España ha disminuido notablemente a lo largo de los últimos cincuenta años, sin embargo, es en los años 2008-2009 donde se encuentra la caída más drástica. Esto se puede asociar a la crisis económica que surgió en España en ese año.

Aunque también, en 2008, el OeMv se encargó de actualizar los datos del 2005 de hábitos de consumo de bebidas de todo tipo y, sobre todo, del vino, entre la población joven española de los 18 años hasta los 35 años, recogidos por SYNOVATE. En este ensayo (SYNOVATE, 2009) se determinó que el consumo de vino en comparación con 2005 decayó 6 puntos, del 46 al 40%. No se pudo concluir si esta decaída fue por la crisis o por otros motivos, pero sí se concluyó que la tendencia del consumo del vino entre los jóvenes en España alcanzaba niveles preocupantes para el sector vitivinícola. Una vez finalizado dicho estudio se consideró que muchos jóvenes españoles comenzaban el consumo del vino en sus familias y antes de llegar a la mayoría de edad, en contrapartida, una vez pasada la adolescencia y llegada al mundo laboral,

universidad, etc, se desentienden del mundo del vino y comienzan un consumo masivo de otras bebidas como la cerveza (SYNOVATE, 2009).

A partir del fatídico año 2008, el consumo del vino en España no se ha visto recuperado, ha resultado constante y siempre alrededor de los 10 millones de hectolitros.

## **1.2. La generación Millennial y el consumo del vino en Estados Unidos**

Es importante comentar que la situación del consumo del vino, en los últimos años, por parte de la generación Millennial en otros países, como Estados Unidos, cambia significativamente en comparación con los últimos años en España (SYNOVATE, 2009).

Según datos ofrecidos por Wine Market Council, empresa encargada anualmente en realizar estudios de segmentación en los consumidores de vino en Estados Unidos a través de encuestas cuantitativas y cualitativas, un 42% del vino consumido en 2015 fue por parte de los Millennials estadounidenses. La razón por la que se han conseguido estos datos se estudiará en el presente estudio mediante comparación con la generación Millennial de España y los abundantes estudios bibliográficos de los Millennials estadounidenses.

El WMC ha conseguido estudiar los diferentes comportamientos y gustos de estos jóvenes y las principales claves que se concluyeron fueron dos principalmente. En primer lugar, se descubrió que esta generación abogaba por la diversidad de vinos tanto en regiones como en tipo de vinos. Se encuestó a 1.200 jóvenes de edades comprendidas entre los 21 y 38 años y se obtuvo que al menos un 35% de los Millennials habían bebido vino tanto de Washington como de Oregón, California o Nueva York, todos ellos con distintas aptitudes enológicas. Esto se tradujo en una gran ventaja para los enólogos estadounidenses con el fin de buscar la innovación, originalidad y calidad de sus vinos. En segundo lugar, otra clave a tener en cuenta es que más de la mitad de los Millennials consumidores de vino estadounidense utilizan Facebook, YouTube, Twitter e Instagram para compartir sus conocimientos, ideas u opiniones sobre los vinos. Además, en 2014, el WMC concluyó que el 56% de los amantes de vino de la generación del milenio consideraban que las calificaciones y opiniones de vinos eran de gran importancia a la hora de elegir un vino. Esto se puede traducir en que esta generación ha nacido en la era digital y la tecnología avanza, así como nuevos modelos comerciales como es el marketing digital. Estos datos resultan altamente significativos ya que, si se les encuesta a consumidores de la generación anterior, sólo un 21% considera este aspecto importante.

Además, en 2011, se realizó un estudio en el que se analizaban a Millennials de Estados Unidos en comparación con los Millennials españoles. Este ensayo confirmó los datos obtenidos por el WMC, los jóvenes estadounidenses dan más importancia a la diversidad de sabores, experiencias, que los jóvenes españoles, que se dejan llevar por las denominaciones de origen o zonas habitualmente conocidas siendo objetivos a sus gustos. Durante el presente ensayo se estudiarán otras razones por las que a diferencia de los Millennials españoles, los Millennials de EE. UU. representan el número de consumidores por los que la popularidad del vino ha aumentado en este país (de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011).

## **1.3. Últimos datos de consumo**

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino, basándose en los datos proporcionados por el Ministerio de Agricultura y en las declaraciones de las distintas bodegas, el consumo de vino en España ha crecido un 7,2% sobre los 10 millones de

hectolitros que resultaba constante tras los últimos siete años. Esta cifra incluye el consumo tanto en tiendas y supermercados, como el consumo en bares y restaurantes.

Según los análisis del OeMv y otros estudios de mercado recientes este aumento del consumo vitícola se refiere al aumento de importancia de las denominaciones de origen, y al aumento de innovación, es decir, comercialización de nuevos tipos de vino, nuevas variedades de uva utilizadas, nuevas zonas de reconocimiento vitivinícola e incluso nuevos productos elaborados a base de vino como vinos de menos graduación alcohólica o la elaboración de sangrías.

Por lo tanto, según estos últimos datos, hemos dado el primer paso a abrir una tendencia de consumo entre la generación Millennial, si lo comparamos con el logro del mercado de vino estadounidense y sus jóvenes. Esta cuestión es importante ya que sólo el 5,5 por ciento de los jóvenes españoles beben vino regularmente (de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011; Observatorio Español el Mercado del Vino, 2014).

## 2. Objetivos

### 2.1. Estrategia de marketing digital

El principal objetivo de este Trabajo Fin de Grado es estudiar las diferentes estrategias de marketing digital que mejor se adapten para aumentar el consumo del vino de la generación Millennial, que actualmente preocupa en España. Esto se elaborará con análisis, datos estadísticos e investigaciones bibliográficas ya realizadas antes de la pandemia mundial de 2020.

Además, a través de una encuesta lanzada a jóvenes Millennials, se busca estudiar el comportamiento que estos tienen frente al consumo del vino. Su caracterización es importante a la hora de establecer las estrategias de marketing (Spielmann, Babin, & Verghote, 2016). Finalmente, se desmentirá o no el poco consumo de vino por parte de los Millennials.

## 3. Metodología

### 3.1 Encuesta

Se utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa mediante una encuesta a jóvenes de Castilla y León con el fin de estudiar el consumo de vino entre la generación Millennial de dicha comunidad autónoma (*Anexo 1*). La encuesta fue lanzada vía Whatsapp y mediante una difusión vía Instagram por parte de la cuenta de Enólogos de la Universidad de Valladolid, denominada "WinemakersUva". Las respuestas fueron registradas mediante "Google Forms" debido a que este método ya era familiarizado porque se ha utilizado en otras ocasiones anteriores. Los resultados obtenidos fueron transcritos a un documento Excell para posteriormente, poder importarlos al programa IBM SPSS Statistics.

El número total de encuestados fue de 181 participantes. Sin embargo, se realizó una selección de datos para estudiar sólo a los encuestados que entraban en las edades de los Millennials y a los que residían en Castilla y León (n=131). Posteriormente, se realizará una comparativa con los datos despreciados.

La edad que comprende la generación Millennial no está exactamente definida, esto se debe a que la mayoría de edad en EE. UU. se alcanza a los 21 años, mientras que en otros países como en España se alcanza a los 18 años. Depende de autores, algunos consideran que la generación Millennial alberga los jóvenes que nacieron en 1977-

2000; y otros, que nacieron en 1983 – 2004. En este estudio se establecerá una edad comprendida entre los 20 y 35 años (Atkin, & Thach, 2012; Castellini, & Samoggia, 2018; de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011; Lancaster, & Stillman, 2003).

Los datos fueron procesados mediante el empleo de la herramienta digital IBM SPSS Statistics, obteniéndose así frecuencias, recuentos de cada variable y las tablas de contingencia entre variables que se consideraron oportunas con las referencias bibliográficas.

#### Variable 1: Género

La muestra a estudiar se compone de un 34,4 por ciento de participantes del género masculino y un 65,6 por ciento de participantes del género femenino.

#### Variable 2: Edad

El rango de edad de la muestra es de los 20 a 35 años, incluidos.

#### Variable 3: Ocupación

Un 55,7 por ciento de la muestra es estudiante, un 22,1 por ciento es trabajador, un 19,1 % de los participantes son estudiantes y trabajadores, un 1,5 % se encontraba sin ocupación y el 1,5 % sobrante eligió la opción de “otro”. Se estudiará la hipótesis establecida por anteriores autores con respecto a los ingresos de los Millennials y el consumo del vino (Bernabéu, Brugarolas, Martínez-Carrasco, & Díaz, 2008).

#### Variable 4: Lugar de residencia

Como ya se ha comentado anteriormente, se ha realizado un cribado para obtener los datos de los encuestados que residían en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, aunque en la encuesta general participaron ciudadanos de Madrid, Barcelona, País Vasco, e incluso Italia y Colombia. Se realizará posteriormente una comparativa con estos datos despreciables.

#### Variable 5: Conocimiento sobre el vino

Según los resultados obtenidos un 25,2 por ciento de los encuestados considera que no sabe nada sobre la cultura del vino, un 29 % conoce algo, un 24,4 % tiene un conocimiento medio, un 16,8 % sabe bastante y sólo un 4,6 % considera que conoce mucho sobre la cultura del vino.

#### Variable 6: Consumo social habitual

Se cuestionó a los encuestados sobre el consumo habitual que realizaban cuando se reunían con amigos y se ha podido observar que la cerveza es un alto competidor del consumo del vino dentro de esta generación Millennial. La cerveza es consumida por parte de los encuestados con un 45,8 %, mientras que estos Millennials eligen consumir vino sólo con un 35,9 por ciento de frecuencia. A parte de la preferencia por estas dos bebidas, también se mencionó los refrescos y los destilados; el resto de las bebidas elegidas tenían un porcentaje pequeño y casi despreciable.

#### Variable 7: ¿Por qué no el vino?

En la encuesta realizada se dejó una respuesta abierta para que la gente que no hubiera elegido vino como consumo social habitual indicara la razón de por qué no. Se obtuvieron diversas razones, sin embargo, la más habitual fue porque el sabor del vino no resultaba agradable. Otra razón que destacar es el precio.

#### Variable 8: Consumo de vino del círculo social

Se dice que el consumo del vino es cuestión de modas (SYNOVATE, 2009), y que, si tu círculo social es habitual consumidor de vino, al final tú terminarás bebiendo vino. En la encuesta se les preguntó sobre esta cuestión. Un 64,9 % de los encuestados respondió que su círculo social sólo bebía vino en ocasiones especiales, mientras que sólo un 28,2% beben vino habitualmente. Además, un 6,9 % de los amigos de los encuestados declaraban que rotundamente no les gustaba el vino.

#### Variable 9: Vino es una “bebida de mayores”

Algunos estudios estadísticos abogan que muchos de los Millennials españoles relacionen el vino como una bebida de “mayores” (Castellini, & Samoggia, 2018). Se preguntó sobre esta cuestión y se obtuvo que un 62,6 % tenía claro que no, sin embargo, casi un 40% de la muestra tuvo dudas o efectivamente, lo relaciona actualmente con bebida para gente adulta.

#### Variable 10: Ideas de los Millennials para aumentar el consumo del vino

Finalmente, se dejó una respuesta abierta para que los Millennials encuestados dejaran sus ideas para aumentar el consumo del vino. En mayor cantidad se cree que lo más acertado sería aumentar la promoción mediante catas, publicidad por parte de jóvenes y enoturismo. Se menciona también el aumento del conocimiento sobre los vinos y una bajada de precios.

Los resultados obtenidos de la encuesta se presentan a continuación (*Tabla 1.*).

Tabla 1 Características sociodemográficas de los 131 encuestados dentro del rango establecido de edad (representado en %). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.

Sexo		Edad		Ocupación	
Femenino	65,6	20-25 años	74	Estudiante	55,7
		26-30 años	16,8	Trabajador	22,1
Masculino	34,4	31-15 años	9,2	Estudiante y trabajador	19,1
				Sin ocupación	1,5
				Otro	1,5
Lugar de residencia		Conocimiento sobre el vino		Consumo social habitual	
Valladolid (capital)	61,1	1 (nada)	25,2	Cerveza	45,8
Valladolid (alrededores)	15,9	2 (poco)	29	Vino	35,9
León	2,3	3 (medio)	24,4	Destilados	3,8
Zamora	2,3	4 (bastante)	16,8	Refrescos	10,7
Salamanca	3,1	5 (mucho)	4,6	Agua	2,3
Palencia	9,9			Cola Cao	0,8
Segovia	3,1			Infusión	0,8
Burgos	2,3				
Consumo de vino del círculo social		Vino es una “bebida de mayores”			
En ocasiones especiales	64,9	No	62,6		
No les gusta	6,9	Sí	19,1		
Beben vino habitualmente	28,1	Tal vez	18,3		

### 3.2 Entrevistas

Se utilizó una metodología cualitativa mediante entrevistas a vinotecas y restaurantes de la ciudad de Valladolid, capital de Castilla y León con el fin de confirmar los resultados de los Millennials castellanos y leoneses encuestados. Se entrevistó a cinco bodegas con años de experiencia en el sector (*Entre barricas, Majuelos Singulares, Señorita Malauva, El buen gusto y Entre cepas*) y a uno de los bares de vinos más representativos de clientela joven en Valladolid (*Microbodega Urbana*). Todas las entrevistas se realizaron personalmente e incluso, en algunos casos, se contactó con ellos mediante Facebook (*Entre cepas*) e Instagram (*Majuelos Singulares*) previamente para concertar la entrevista en el momento que mayor disponibilidad tenían para contestar el cuestionario (*Anexo 2*). En algunos casos el cuestionario fue contestado directamente por el personal de las vinotecas y en otros, se transcribió a mano las respuestas obtenidas.

Finalmente, se utilizó una metodología cualitativa mediante entrevistas a los Consejos Reguladores pertenecientes a las Denominaciones de Origen de Castilla y León para

estudiar las diferentes estrategias de marketing digital que se podrían utilizar frente al objetivo que se plantea en el presente estudio. En primer lugar, se contactó con los Consejos Reguladores mediante una llamada telefónica en busca de e-mails del personal que estuviera mejor capacitado para responder al cuestionario (*Anexo 3.*), es decir, se obtuvo los emails del personal perteneciente al área de marketing y en algunos casos directamente se contactó con el Director Técnico. Se contactó con los 7 Consejos reguladores pertenecientes a Castilla y León, sin embargo, se obtuvo respuesta de los siguientes: Consejo Regulador de D.O. Toro, D.O. Cigales, D.O. Bierzo, D.O. Ribera Del Duero y D.O. Arribes. Las respuestas fueron registradas mediante "Google Forms".

## 4. Resultados y discusión

### Tablas de contingencia

Para poder llegar a una interpretación correcta de los resultados se realizaron tablas cruzadas mediante el programa IBM SPSS Statistics. A partir de ellas se elaborará una conclusión con la ayuda de referencias bibliográficas y de las opiniones de las vinotecas.

En primer lugar, se va a estudiar la premisa que anteriores autores han establecido sobre la frecuencia de consumo del vino. Se estableció que la frecuencia de consumo ocasional de vino disminuye según avanza la edad, asique de igual manera, la probabilidad de elegir vino como bebida de preferencia aumenta con la edad (Rodríguez Donate, Cáceres Hernández, Guirao Pérez, & Cano Fernández, 2009).

*Tabla 2 Tabla cruzada entre variables "Edad" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados castellano y leoneses (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.*

	20- 25 años	26-30 años	31-15 años
Agua	1	9,1	0
Cerveza	51,5	31,8	25
Cola Cao	1	0	0
Destilados	5,2	0	0
Infusión	1	0	0
Refrescos	11,3	9,1	8,3
Vino	28,9	50	66,7

Como podemos observar (*Tabla 2.*) a la edad comprendida entre los 20-25 años los encuestados Millennials castellano y leoneses eligen con un 51,5 por ciento la cerveza. A medida que esa edad aumenta, el porcentaje disminuye llegando hasta el 25 %. Sin embargo, en el caso del consumo del vino pasa lo contrario, de los Millennials más jóvenes consumen vino un 28,9 por ciento, mientras que de los Millennials más mayores los consume un 66,7 por ciento. Por lo tanto, se confirman las conclusiones de estudios anteriores (Rodríguez Donate, Cáceres Hernández, Guirao Pérez, & Cano Fernández, 2009).

Tabla 3 Tabla cruzada entre variables "Ocupación" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados castellano y leoneses (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.

	Estudiante	Estudiante y trabajador	Otro	Sin ocupación	Trabajador
Agua	1,4	0	0	50	3,4
Cerveza	57,5	40	50	0	24,1
Cola Cao	1,4	0	0	0	0
Destilados	5,5	4	0	0	0
Infusión	0	4	0	0	0
Refrescos	9,6	8	50	0	13,8
Vino	24,7	44	0	50	58,6

Tras el análisis de la tabla de contingencia entre la variable 3 y la variable 6 (Tabla 3), podemos ratificar lo que muchos estudios ya habían comparado y es que una de las razones por las que los Millennials españoles no consumen vino es por su situación económica, es decir, por el precio (Bernabéu, Brugarolas, Martínez-Carrasco, & Díaz, 2008). Un 57,5 % de los estudiantes consume cerveza y sólo 24,7 % eligen vino a la hora de salir. En cambio, cuando su situación económica mejora y se encuentran en el mundo laboral esto cambia. Un 24,1 % de los trabajadores eligen cerveza mientras que un 58,6 % prefieren consumir vino. Además, cuando estos Millennials estudian y trabajan el consumo del vino aumenta siendo elegido por un 44 % de ellos.

Los resultados obtenidos confirman las referencias bibliográficas anteriores. Existe una relación de los consumidores jóvenes de vino entre la edad y los ingresos obtenidos, aumentando este consumo según aumentan sus ingresos. Por lo tanto, se obtiene como premisa que el precio del vino es uno de los elementos más importantes a considerar por parte de este sector social cuando se realiza una compra de vino. Si comparamos esta situación de los Millennials españoles con la situación de los Millennials estadounidenses, efectivamente encontramos la razón por la que no ocurre así en EE. UU. Los Millennials estadounidenses desde una edad muy temprana tienen tarjetas de crédito propias y participan en las compras familiares desde muy pequeño (Hussain, Cholette, & Castaldi, 2007; Neuborne, 1999; Thomas, & Pickering, 2003).

El resultado de las entrevistas también abarca este concepto ya que, de las seis entrevistas realizadas, este concepto coincidía en todos los negocios menos en uno. La vinoteca *Señorita Malauva* incidió más en que la razón principal por la que estos jóvenes no se acercan tanto al vino por la manera de presentar el producto. Consideró que este hay que presentarle atractivo, con una historia o una etiqueta que llame la atención. En el resto de los entrevistados coincidieron todos que principalmente esta problemática del vino viene dado por el precio, aunque también se comentaron otras razones como el hecho de enseñar al paladar (*Microbodega*), falta de información (*Majuelos Singulares*) y falta de costumbre (*El Buen Gusto*). Además, otro hecho que no todo el mundo conoce es que actualmente determinadas profesiones requieren de un status social, afirmaba la vinoteca *Entre Barricas*. Su experiencia se basa en que cada vez más clientes iban en busca de un cierto conocimiento por el hecho de pertenecer a un grupo social o a una profesión que requiere determinados conocimientos de arte y vino, sobre todo. Esta idea ya se contempló en estudios previos (Miller, & Washington, 2011) debido a que se consideró que el consumo del vino dentro de los Millennials puede darte la

opción de presentar tu capital social y cultural. No debería perderse de vista este concepto para estudios posteriores.

*Tabla 4 Tabla cruzada entre variables "Conocimiento sobre el vino" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados castellano y leoneses (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.*

	1 (nada)	2 (poco)	3 (medio)	4 (bastante)	5 (mucho)
Agua	6,1	0	3,1	0	0
Cerveza	57,6	55,3	37,5	27,3	33,3
Cola Cao	0	0	3,1	0	0
Destilados	3	2,6	6,3	4,5	0
Infusión	3	0	0	0	0
Refrescos	21,2	10,5	9,4	0	0
Vino	9,1	31,6	40,6	68,2	66,7

Según varios estudios el consumo del vino entre los jóvenes está altamente influenciado por la poca cultura del vino que estos tienen (de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011). Los resultados obtenidos de la encuesta realizada (*Tabla 4.*) lo confirman. La preferencia de consumir cerveza cuando están en una reunión social la ocupan mayormente con un 57,6 % de los encuestados que consideran que no saben nada sobre vino. Esta cuestión tiene una tendencia descendente a medida que consideraban que sabían más sobre vino. Esto se confirma también cuando se observa la preferencia de consumir vino según su conocimiento. Cuando los encuestados consideraban que sabían mucho sobre vino, preferían beberlo antes que la cerveza con un 66,7 %.

A su vez, esta cuestión está ligada con la anterior, con el aspecto del precio. Los Millennials, que como ya hemos visto, se consideran a ellos mismos poco conocedores de la cultura del vino, pagarán menos por una botella de vino en comparación alguien de la generación mayor (Atkin, & Thach, 2012). Sin embargo, se espera que a medida que se obtienen ingresos estos cambiarán de opinión y considerarán pagar más por una botella de vino (Atkin, & Thach, 2012). Los resultados obtenidos siguen estas premisas.

*Tabla 5 Tabla cruzada entre variables "Consumo social habitual" y "Consumo de vino del círculo social" por los Millennials encuestados castellano y leoneses (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.*

	En ocasiones especiales	No, no les gusta	Sí, beben vino habitualmente
Agua	66,7	0	33,3
Cerveza	70	8,3	21,7
Cola Cao	100	0	0
Destilados	80	0	20
Infusión	100	0	0
Refrescos	78,6	14,3	7,1
Vino	51,1	4,3	44,7

Los bebedores de vino jóvenes que consumen vino lo prefieren consumir en entonces sociales y por placer. Sin embargo, existen diversos estudios que certifican que el beber vino socialmente influye totalmente con tu círculo social, es decir, es cuestión de modas y entre amigos se sigue una idea. Al final si todos tus amigos consumen vino, siempre arrastrará al consumo del vino. Este concepto se ha demostrado anteriormente, los individuos más jóvenes suelen ser influenciados y susceptibles a la opinión de los

demás. Esto se representa también en los resultados obtenidos (*Tabla 5*). De la gente que elige vino como bebida habitual, un 44,7 % de su círculo de amigos también lo elige. En el caso de la cerveza pasa de igual forma. Cabe destacar que la gente que elige refrescos como bebida habitual, su círculo social, un 14,3 % dice no rotundamente al consumo del vino. Esto puede traducirse como un grupo social que en general no consume bebidas alcohólicas (Atkin, & Thach, 2012; Lockshin, & Maria Corsi, 2012).

Con respecto a los resultados obtenidos a través de entrevistas a vinotecas no hay una opinión unánime como en las anteriores variables. En este caso tres de los entrevistados consideran que estos jóvenes seguramente sí consuman el vino por una cuestión de modas, en cambio, hubo otros tres negocios que no lo consideran así. Estos incidieron en que se ponía en juego otros conceptos como la cuestión cultural que se ha ido perdiendo y que por lo tanto estos Millennials no lo han adquirido o de nuevo la cuestión económica.

#### Tablas de contingencia, segmentación y discusión de los resultados despreciados entre Comunidades Autónomas

Aunque hubo datos que no entraban dentro de la muestra buscada para la realización de este ensayo, resultó interesante compararlos ya que se ha demostrado que las condiciones sociales e históricas del lugar donde han crecido estos Millennials influye notablemente en su comportamiento hacia el vino (Howe, & Strauss, 2000). Además, basándose en esta idea se realizó una pregunta a las vinotecas entrevistadas. Se les cuestionó la idea de que a lo mejor los Millennials castellanos y leoneses tienen un mayor arraigo al vino que en otras zonas de España donde la viticultura o la cultura del vino no está tan introducida en sus vidas. La mayoría de sus respuestas fue que sí, efectivamente esto influirá en las actitudes de estos jóvenes hacia el vino. Sin embargo, también se mencionaron otras zonas vitícolas de España donde esto tenía especial influencia. Dos (*Microbodega Urbana* y *Entre Barricas*) coincidieron en la Rioja, donde indicaban que especialmente en esta zona hay un interés abismal por parte de los jóvenes. El consumo de vino en la Rioja está muy arraigado en las familias beber y trabajar en este sector, afirmaba la vinoteca *Entre Barricas*.

A continuación, se realiza una discusión entre los resultados obtenidos pertenecientes a la Comunidad de Castilla y León y los resultados de los encuestados del resto de Comunidades Autónomas de España; siempre y cuando pertenezcan al rango de edad establecido como generación Millennial.

La segmentación de los datos se realizó mediante el programa IBM SPSS Statistics.

Teniendo en cuenta el número de encuestados de cada Comunidad Autónoma, discutiremos los resultados ya que en algunos casos el número de encuestados no son equiparables al gran número de respuestas obtenidas en la Comunidad de Castilla y León (*Tabla 6*).

Tabla 6 Ancho de la muestra de Millennials encuestados dentro de las diferentes Comunidades Autónomas de España. Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.

Comunidad Autónoma	
Extremadura	0,6
País Vasco	0,6
Cataluña (Barcelona)	1,3
Castilla y León	81,9
Canarias (El Hierro)	0,6
Madrid	14,4
Cantabria (Santander)	0,6

Gracias al programa ya comentado se segmentaron los resultados según Comunidades Autónomas para así posteriormente discutir las variables más interesantes para el presente ensayo.

En el caso de Extremadura, País Vasco y Santander, que existe una frecuencia de 1, esas tres personas indicaron que en reuniones de amigos sus preferencias eran consumir cerveza. Da la casualidad de que de esas tres personas que escogieron cerveza son estudiantes, es decir, sin trabajo; por lo que cabría la posibilidad de que prefieran consumir cerveza por su precio, como algunos autores confirman. La razón por la que no escogieron como bebida de preferencia el vino es porque “no les gusta”, sin embargo, sí indicaron que sus amigos lo consumían habitualmente, o por lo menos en ocasiones especiales, esto desmiente la afirmación de que el consumir vino es una moda. Es importante mencionar que estas tres personas indicaron como solución que los vinos resultaran dulces y que se me aumentara la promoción y el conocimiento. Se observa también que hubo un encuestado perteneciente a Canarias, concretamente, de la isla de El Hierro. Cabe destacar que este individuo indicó que su conocimiento acerca del vino era de una puntuación de 5, es decir, mucho, por lo que posiblemente se dedicara al mundo del vino y por eso lo escogiera como bebida de preferencia. No obstante, afirmó que su círculo social sólo bebía vino en ocasiones especiales (Atkin, & Thach, 2012; Bernabéu, Brugarolas, Martínez-Carrasco, & Díaz, 2008).

En el caso de Cataluña, Barcelona, que se obtuvieron dos muestras y ambos eran trabajadores y con edades de 33 y 34 años, indicaron un “no” rotundo al vino ya que de nuevo se mencionó que “no les gustaba” y que este problema se podría abaratar aumentando la información y el conocimiento sobre los vinos.

Finalmente, se realiza una comparación entre las dos Comunidades Autónomas que se han obtenido una muestra representativa, Castilla y León y Madrid. Gracias a la segmentación realizada mediante el programa IBM SPSS se pudo realizar la comparativa. Para dicha comparativa se realizó las tablas de contingencia de las siguientes variables: ocupación-consumo social habitual, conocimiento sobre el vino-consumo social habitual y consumo social habitual- consumo de vino del círculo social.

#### - Ocupación- consumo social habitual

En el caso de los encuestados castellanos y leoneses se obtuvo que un 45,8% solía consumir cerveza cuando se reunía con amigos y sólo un 35,9 % consumía vino en sus relaciones sociales, el resto del porcentaje eligieron refrescos, destilados y agua. De las personas que consumían cerveza un 70 % eran estudiantes, un 16,7 % estudiantes y trabajadores y un 11,7 % únicamente trabajaban. De las personas que

consumían vino un 38,3 % son estudiantes, un 23,4 % son estudiantes y trabajadores y un 36,2 % son únicamente trabajadores. Se puede observar que la tendencia de los trabajadores es la de consumir vino, sin embargo, los estudiantes que normalmente no tienen un salario mensual prefieren beber cerveza, como muchos de ellos explicaron, la problemática del precio de los vinos. De estos resultados se pueden deducir que la mayoría recaía en el perfil de estudiante que consideraba mejor consumir cerveza que vino debido a su precio (Hussain, Cholette, & Castaldi, 2007).

Con referencia a la Comunidad de Madrid resultó que un 43,5 % y 34,8 % de los encuestados consumían cerveza y vino, respectivamente, seguidamente estaba el consumo del tinto de verano. De nuevo el consumo de cerveza entre los Millennials gana al consumo del vino. De los consumidores de cerveza Millennials madrileños encuestados se puede decir que un 50 % eran estudiantes, un 20 % eran estudiantes y trabajadores y un 30 % eran trabajadores. Mientras tanto, de los consumidores habituales de vino Millennials madrileños encuestados un 50 % son estudiantes y otro 50 % son trabajadores. El consumo del vino aumenta una vez que los Millennials son gente en el mundo laboral.

Dentro de este ámbito la situación de los Millennials en Castilla y León y en Madrid se encuentra parecida.

- Conocimiento sobre el vino- consumo social habitual

Según algunos autores el consumo del vino dentro de los Millennials está altamente relacionado con la información que estos reciben por parte de los medios de comunicación como por parte del que está detrás de la barra (Hall, Binney, & O' Mahony, 2004).

*Tabla 7 Tabla de contingencia "Conocimiento sobre vino" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados en Castilla y León (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.*

	1 (nada)	2 (poco)	3 (medio)	4 (bastante)	5 (mucho)
Agua	6,1	0	3,1	0	0
Cerveza	57,6	55,3	37,5	27,3	33,3
Cola Cao	0	0	3,1	0	0
Destilados	3	2,6	6,3	4,5	0
Infusión	3	0	0	0	0
Refrescos	21,2	10,5	9,4	0	0
Vino	9,1	31,6	40,6	68,2	66,7

Gracias a los resultados obtenidos (*Tabla 7.*) mediante una segmentación de variable se concluyó que cuanto más conocimiento consideran que tienen estos Millennials sobre vino, más están habituados a consumirlo (de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011). Resulta interesante observar los resultados en el consumo de cerveza, el mayor competidor con el vino, que ocurre lo contrario, cuánto más conocimiento sobre el vino, menos se escoge la cerveza como bebida social habitual.

Tabla 8 Tabla de contingencia "Conocimiento sobre vino" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados en Comunidad de Madrid (% por filas) Fuente: elaboración propia a partir de recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.

	1 (nada)	2 (poco)	3 (medio)	4 (bastante)	5 (mucho)
Agua	16,7	0	0	0	0
Cerveza	50	36,4	40	100	0
Cerveza y vino	0	9,1	0	0	0
Destilados	0	0	20	0	0
Tinto de verano	33,3	0	0	0	0
Vino	0	54,5	40	0	0

Según los resultados analizados (Tabla 8.) no se puede concluir nada ya que el ancho de la muestra no es suficiente, y por lo tanto, los porcentajes obtenidos son incoherentes.

- Consumo social habitual- consumo de vino del círculo social

Según algunos autores confirman, el comportamiento de los Millennials con respecto al consumo del vino puede ser altamente influenciado por su círculo social y convertirse incluso en una bebida que “está de moda” (Atkin, & Thach, 2012).

Se segmentó de nuevo los resultados de la encuesta para la Comunidad Autónoma de Castilla y León y para la Comunidad de Madrid, ya que se consideraron que había muestras representativas.

En el caso de Castilla y León el círculo social de la gente que indicó como bebida de preferencia el vino, un 51,1% de sus amigos sólo lo consumen en ocasiones especiales, un 4,3 % definitivamente no les gusta y un 44,7 % de sus amigos sí lo beben habitualmente.

En referencia a la Comunidad de Madrid el círculo social de los encuestados que escogieron vino como su bebida social de preferencia, un 75 % lo beben en ocasiones especiales y un 25 % lo beben habitualmente.

Los resultados entre estas dos comunidades cambian significativamente. En Madrid se puede concluir que hay menos influencia por parte del círculo social de los Millennials, mientras que en Castilla y León la influencia social es mayor.

Tablas de contingencia, segmentación y discusión de los resultados despreciados entre países

Una vez ya realizada la comparativa de los Millennials en Castilla y León y las diferentes CCAA, a continuación, se comentará la misma situación, pero realizando la comparativa entre países. Los países diferentes entre los encuestados fueron España, Italia y Colombia. Sin embargo, el ancho de la muestra de España es mucho mayor que el ancho de la muestra de Italia y Colombia, lo cual se tendrá en cuenta a la hora de realizar conclusiones.

#### - Ocupación – consumo social habitual

En el caso de Colombia, el 100 % de las personas que respondieron solían beber vino en sus relaciones sociales y además estas eran trabajadoras. También, estas tres personas coincidieron en que una buena estrategia de marketing para llamar la atención de los Millennials era la disminución de los precios y aumentar el conocimiento de los jóvenes sobre las características organolépticas que proporcionan los vinos.

De los residentes de España encuestados que trabajaban un 53,8 % de ellos eligieron de bebida de preferencia el vino, seguido de la cerveza con un 28,2 % y un 12,8 % en refrescos. El resto del porcentaje se dividió entre agua y destilados. Estos resultados cambiaron cuando los encuestados eran estudiantes ya que estos indicaron el vino como bebida de preferencia sólo con un 26,7 % de frecuencia, dato mucho menor al 57 % que prefirieron el consumo habitual de cerveza. Esto confirma los estudios ya realizados anteriormente.

Con referencia a los encuestados residentes en Italia, en su totalidad eligieron como bebida de referencia el vino, sin embargo, un 66,7 % de ellos eran estudiantes mientras que un 33,3 % eran ambas cosas, estudiantes y trabajadores. Tras este resultado se puede plantear la hipótesis de que en Italia puede haber una menor influencia de precio que en comparación con España, sin embargo, la muestra no resulta representativa.

#### - Conocimiento sobre el vino – consumo habitual

Los encuestados residentes en Colombia, los cuales eligen vino, consideran que tienen un conocimiento de 3 sobre la cultura vitivinícola, que es un nivel medio. Se podría decir que son habituales consumidores de vino y que a su vez tienen ya un cierto conocimiento adquirido.

Los Millennials residentes en España siguen las mismas expectativas de anteriores estudios.

*Tabla 9 Tabla de contingencia "Conocimiento sobre vino" y "Consumo social habitual" por los Millennials encuestados en España (% por filas). Fuente: elaboración propia a partir de los recuentos realizados por el programa IBM SPSS Statistics.*

	1 (nada)	2 (poco)	3 (medio)	4 (bastante)	5 (mucho)
Agua	7,5	0	2,7	0	0
Cerveza	57,5	52,8	37,8	30,4	28,6
Cerveza y vino	0	1,9	0	0	0
Cola Cao	0	0	2,7	0	0
Destilados	2,5	1,9	8,1	4,3	0
Infusión	2,5	0	0	0	0
Refrescos	17,5	9,4	8,1	0	0
Tinto de verano	5	0	0	0	0
Vino	7,5	34	40,5	65,2	71,4

Gracias a los resultados obtenidos (*Tabla 9*) se puede comprobar que los Millennials encuestados españoles tienen una tendencia de aumentar el consumo de vino

según conocen o consideran que saben más de ello. Esto pasa al contrario en la cerveza, la gran bebida de competencia del vino.

Los residentes de Italia encuestados, los cuales todos eligieron la bebida de preferencia el vino, presentaron un 66,7 % que tienen bastante conocimiento sobre vino, es decir, calificación de 4. Mientras que un 33,3 % consideran que tienen un conocimiento muy escaso de vino, con una calificación de 1. Este último dato es interesante ya que desmiente en su totalidad que la gente con muy poco conocimiento sobre vino no lo consume.

- Consumo social habitual – consumo de vino del círculo social

Se indicó que el círculo social de los residentes en Colombia sólo consumía vino en ocasiones especiales. Este resultado se encuentra bastante alejado de la creencia de que el vino es una cuestión de modas.

Hablando de los Millennials españoles participantes a la encuesta se obtuvo que un 41,1 % de sus amigos sí lo beben habitualmente, un 3,6 % no lo consumen y un 55,4 % en ocasiones especiales. Al contrario que en Colombia, se puede deducir que en España si existe esta mayor influencia entre amigos de preferencia por una bebida o por otra.

En esta cuestión, con los encuestados Millennials residentes de Italia pasa exactamente igual que en Colombia. Su círculo de amigos lo consume en ocasiones especiales, sin embargo, estos sí que eligieron bebida habitual el vino.

#### **4.1. Redes sociales**

Basándose en estudios previos, sabemos que las redes sociales son una herramienta de peso para optimizar el marketing en el sector vitivinícola y para conseguir el objetivo primordial del presente estudio, intentar concienciar al mayor número de Millennials. Mediante este medio se puede abordar este objetivo ya que un 83 por ciento de ellos utiliza redes sociales en línea. Además, esta forma de marketing no sólo daría su fruto en Millennials, sino también en otros consumidores y distribuidores que utilicen las redes sociales. Según datos estadísticos, existe un 90 por ciento de los consumidores de vino que utilizan Facebook, la mayor red social, alrededor de 6 horas a la semana (Dolan, Goodman, Conduit, & Fahy, 2017; Fuentes, Vriesekoop, & Urbano, 2017; Thach, Lease, & Barton, 2016; Zickuhr, 2010).

Sin embargo, diversos autores coinciden en que dentro de este sector existe un cierto desconocimiento de la gestión de las redes sociales, sin una estrategia clara y sin estar bien definida (Fuentes, Vriesekoop, & Urbano, 2017; Lockshin, & Maria Corsi, 2012; Tsimonis, & Dimitriadis, 2014).

Para buscar mejoras en esta cuestión, se entrevistó a cinco Consejos Reguladores de diferentes Denominaciones de Origen pertenecientes a la Comunidad de Castilla y León: Denominación de Origen Toro, D.O. Cigales, D.O. Bierzo, D.O. Ribera Del Duero y D.O. Arribes Del Duero. Se les pidió su opinión sobre la problemática anteriormente planteada y su idea para hacerlo frente.

Desde el punto de vista de la Denominación de Origen Toro se considera que las redes sociales necesitan ser más cercanas al público con una comunicación más abierta, publicando incluso en los perfiles de las bodegas fotografías de los clientes

consumiendo sus propios productos o incluso realizar visitas virtuales a la bodega, proporcionado así al cliente cercanía y confianza. Esta idea podría solucionar la falta de conexión con los usuarios en las redes sociales que mencionan algunos autores. Además, se insistió en realizar sorteos para fomentar la participación en su perfil y animar a que sus seguidores dejaran comentarios buenos y originales. Esta interacción entre usuarios puede influir en las compras del lector y aumentar el gasto en una compra de vino individual, como se ha demostrado previamente (Lockshin, & Maria Corsi, 2012; Szolnoki, Tait, Nagel, & Fortunato, 2014; Wilson, & Quinton, 2012).

En el caso del Consejo Regulador de Cigales se comentó que una imagen más fresca y actual en redes sociales sería una de las soluciones para acercar el vino al grupo social del que estamos hablando. Esta idea puede tener algo que ver con la alternativa planteada de publicar imágenes asociadas a estilos de vida con el fin de dirigirse a los consumidores más jóvenes de vino. De nuevo, su opinión coincidía con que una de las partes más importantes a seguir en una red social es la existencia de una conexión con los clientes potenciales o a los que se quiera llegar, así como el fomento de concursos o preguntas interesantes hacia ellos. Esta última estrategia fue estudiada hace 5 años, en 2016, proponiendo a las bodegas el fomento de la puntualización hacia la marca, el patrocinio de eventos, concursos y ofertas en sus redes sociales (Dean, & Forbes, 2016; Fiore, Vrontis, Silvestri, & Conto, 2016).

Por parte de la Denominación de Origen Bierzo, simplemente opinan que lo que realmente se necesita es el aumento de la publicidad en sus redes sociales.

El Consejo Regulador de la Ribera Del Duero afirma que generalmente los Consejos Reguladores siguen una estrategia de marketing digital muy definida y efectiva, sin embargo, esta situación cambia cuando hablamos de las bodegas. El entrevistado según su experiencia considera que existen bodegas de muy diverso perfil. Las grandes bodegas se centran en realzar la marca, incluso sin tener en cuenta que a veces se pueden llegar a arrastrar por tendencias o a trabajar sin un legado histórico. Mientras tanto, las bodegas muy pequeñas o familiares tienen menos en cuenta la comunicación con el cliente, con redes sociales desactualizadas y perfiles humildes. Finalmente, concluye que el verdadero trabajo y solución a la problemática planteado viene por parte de la D. O., ya que con las bodegas no se puede generalizar. La conclusión final de esta entrevista puede relacionarse con estudios previos en los que, efectivamente, el tamaño de la organización está íntimamente relacionado con mejores resultados en las redes sociales. Por lo tanto, se espera que el número de miembros de una organización tenga un impacto positivo en su sitio web (Bernal, Mozas-Moral, Fernández-Uclés, & Medina-Viruel, 2020; Karoui, Duzert, & Leidner, 2015).

Para finalizar, la D. O. Arribes aboga en su totalidad por la búsqueda de contenidos directos y atractivos por esta generación. Estos contenidos podrían ser el contenido de alcohol de los vinos, los premios de los vinos y de la bodega, los colores y la presentación en la botella, dichos atributos llaman especialmente la atención a los Millennials (Atkin, & Thach, 2012).

Gracias a los resultados obtenidos se confirma lo que la literatura previa ya confirmaba. Los Millennials tienen un conocimiento sobre el vino, que a su vez es autoinformado, bajo, por lo que la comunicación tiene que estar enfocada a este grupo de consumidores, que se considera poco conocedor. Es por esta razón por lo que las bodegas deben centrarse en el mensaje y en el perfil de los usuarios que siguen sus redes, además de tener en cuenta las redes en las que mayormente se desenvuelven

estos destinatarios. Es importante establecer la manera en la que quieres atraer a tus futuros clientes mediante las redes sociales. Si la bodega elige un método de interacción con los usuarios, lo más correcto sería Facebook, si se quiere difundir mensajes cortos, se utilizaría Twitter, y si por el contrario, se quiere jugar con el contacto visual se utilizará Youtube. Cualquiera de la red social se podría dar uso para el cometido, siempre y cuando se siga una estrategia para sacar su mayor rendimiento. Por ejemplo, con la red social Facebook, gracias a los datos sociodemográficos se puede segmentar a los usuarios y enviarles los mensajes más adecuados a su perfil y convertirse en una herramienta fundamental para llegar a este grupo social, como ha pasado en el caso de las bodegas griegas y alemanas (Bruwer, & Li, 2007; Costopoulou, Ntaliani, & Ntalianis, 2018; de Magistris, Groot, Gracia, & Albisu, 2011; Tsimonis, & Dimitriadis, 2014; Urbano-López de Meneses, 2018; Wilson, & Quinton, 2012).

A continuación, se presenta un resumen de algunos conceptos que podrían tenerse en cuenta a la hora de establecer una estrategia de marketing digital aplicado a las redes sociales, para captar la atención de los Millennials:

- La actividad en redes es más alta los días de diario que en los fines de semana, siendo los sábados el día de la semana de menor actividad (Dolan, Goodman, Conduit, & Fahy, 2017).
- Muchas bodegas transmiten la información de una manera bastante técnica, por lo que esta puede no llegar al público en general, pero sobre todo, a los Millennials (Fuentes, Vriesekoop, & Urbano, 2017).
- Los usuarios de las redes sociales tienen más actividad desde las 8 de la mañana hasta las 11 de casi el mediodía (Dolan, Goodman, Conduit, & Fahy, 2017).
- Un resultado significativo para estudiar las redes sociales de una empresa es el análisis del número de seguidores que se convierten en consumidores de los productos de esa bodega (Fuentes, Vriesekoop, & Urbano, 2017).
- Los seguidores más jóvenes disfrutan en las redes con imágenes atractivas de experiencias del uso de los productos y fotos de los productos que podrían comprar (Costopoulou, Ntaliani, & Ntalianis, 2018).
- Los datos que se registran cuando te das de alta en una red social puede ayudar a las empresas a segmentar los usuarios y sacar el mayor rendimiento a la segmentación demográfica accediendo a los consumidores Millennials (Bruwer, & Li, 2007).

## 4.2. Páginas web

La página web de una organización es el canal por el cual se va a establecer la primera comunicación entre las empresas y los clientes, y donde se representa la información de la oferta que plantea dicha empresa. Este medio es tan importante que, incluso, si un sitio web se diseña de manera descuidada y con estándares deficientes se perderá la confianza desde la perspectiva del cliente. Este aspecto cobra el doble de importancia cuando hablamos de que el público al que queremos llegar son los Millennials, que sus impresiones iniciales del sitio web establecen su confianza inicial, el valor de la marca y sus intenciones de compra antes de visitar la bodega. Sin embargo, implementar un sitio web rápido, seguro y fácil conlleva una inversión muy alta. Es por esta razón por la que los jefes de bodega van a necesitar el estudio de estrategias de marketing online explotando todo su potencial y dedicando los recursos disponibles a un entorno rentable

(Fernández-Uclés, Bernal, Mozas-Moral, & Medina-Viruel, 2019; Lynch, & Horton, 2002; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021; Nowak, & Newton, 2008).

La problemática aparece cuando se recurre a la literatura, la cual tiene una falta de estudios que tengan como objetivo caracterizar las características que definen a algunas organizaciones como las más populares (Bernal, Mozas-Moral, Fernández-Uclés, & Medina-Viruel, 2020).

A partir de la escasa literatura y de las opiniones de los cinco Consejos Reguladores entrevistados se establecerá una idea de sitio web que pueda atraer a estos jóvenes Millennials.

En primer lugar, se les sugirió la idea de establecer sus propios blogs en las páginas web del sector ya que diversos estudios han demostrado que este grupo social joven considera importante, a la hora de decisión de compra de vino, las opiniones ajenas. De las cinco Denominaciones de Origen, cuatro estuvieron de acuerdo en esta idea, a excepción de la Ribera Del Duero. Consideró que un blog exige tiempo y a veces, el contenido no es atractivo. En contrapartida, aportaron la idea de crear un video blog, aunque su contenido no debería ser muy técnico ni engorroso. Esta premisa tiene sus apoyos y su origen ya que ya se ha estudiado sobre esto concluyendo que producir vídeos sobre experiencias del cliente, les llamaría la atención. Cabe destacar que la idea de adición de vídeos a la página web también la apoyó la D. O. Cigales. Se mencionó por parte de la D. O. Arribes la idea de aumentar la presencia de valoraciones y distinciones de los diferentes vinos (Hall, Binney, & O' Mahony, 2004; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021).

Por lo tanto, según las anteriores opiniones y los estudios ya realizados, se puede considerar que:

- Como alternativa a la problemática planteada se puede establecer en las páginas web una comunidad, creando los propios blogs de las bodegas (Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021).
- Existe la probabilidad de añadir a los sitios web vídeos, para que estos estimulen visualmente y socialmente y se traduzca en una captación de clientes, teniendo un contacto más íntimo y directo.
- Los gerentes comerciales de las bodegas, en este caso, tienen que ser cuidadosos con la calidad de la información. Un sitio web resulta positivamente valorado por los propios usuarios (Bernal, Mozas-Moral, Fernández-Uclés, Medina-Viruel, & Puentes, 2019).
- El tamaño de la cooperativa incide también en la popularidad de los sitios web de las cooperativas de este sector. Es una premisa parecida a la del caso de las redes sociales, se requiere de recursos humanos como técnicos (Bernal, Mozas-Moral, Fernández-Uclés, & Medina-Viruel, 2020; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021).
- En términos de número de visitas es el principal objetivo para llegar a la popularidad de un sitio web (Harto, 2019).

### 4.3. Venta online

Se plantea la venta online enfocada a la generación Millennial ya que se ha demostrado que estos en cantidad de ocasiones realizan compras en línea incluso utilizando sus teléfonos inteligentes. Además, de forma general, se ha confirmado que las compras realizadas por Internet son de mayor volumen y valor que en las tiendas físicas. Sin embargo, existe una discusión para implementar este medio en las páginas web del sector, sobre todo para bodegas, que puede que no destinen sus productos a este tipo de venta. Cuando se decide establecer un proceso de compra en la página web de tu bodega es necesario también asegurar al cliente en el proceso de pago, realizar un seguimiento del pedido e intentar minimizar su tiempo de entrega y ofrecer una atención al cliente para ruegos, quejas y preguntas. No obstante, esta alternativa resulta compleja y no todas las bodegas pueden permitírselo (Atkin, & Thach, 2012; Costopoulou, Ntaliani, & Ntalianis, 2018; Lockshin, & Maria Corsi, 2012; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021; Nowak, & Newton, 2008). Esta cuestión se le plantea a los cinco Consejos Reguladores entrevistados para conocer su opinión y las premisas futuras que tienen.

Los resultados de las entrevistas en cuestión de establecer venta online en las bodegas son más heterogéneos que en los casos anteriores. Las D. O. Toro, Cigales y Bierzo, coinciden en que la implantación de venta online sería una gran ayuda para fomentar el consumo de vino entre este rango de edad. Además, la primera, propone la realización de directos en Instagram para que se puedan resolver las cuestiones que se planteen a la hora de comprar vino, además de otorgarles cercanía. Bien es verdad que dichos Millennials tienen la preocupación de poder comprar una botella incorrecta y que esto pudiese recaer en percepciones sociales negativas. En el caso de Cigales, sí aboga por la venta online y la implantación de un sistema de marketing seguro y sólido, sin embargo, menciona que es una labor costosa y que la mayoría de las bodegas son bodegas familiares pequeñas que tienen personal con funciones sobre todo de elaboración y no son especialistas en esta área (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouy, 2006; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021). También, un factor importante que comenta es el hecho de verse obligadas a establecer este canal de venta por la existencia de la pandemia mundial ocurrida en 2020.

Esta última premisa coincide con la opinión de la D.O. Ribera del Duero, aunque esta un poco más estricta. Se considera que las bodegas nunca han dado importancia al canal online hasta que no ha sucedido la necesidad, como en el año 2020. Las bodegas se han puesto en marcha en esta forma de marketing, sin embargo, sin ningún personal especializado y sin dar importancia al posicionamiento. Se termina concluyendo que, si verdaderamente se piensa en un futuro, estas cuestiones tendrían que mejorarse. El Consejo Regulador Arribes igualmente se negó a esta nueva idea por la misma razón. Las bodegas no disponen de personal y medios para realizar esta función. Estas ideas apoyan la misma estudiada hace un par de años (Costopoulou, Ntaliani, & Ntalianis, 2018).

Gracias a ensayos realizados previamente, se pueden obtener las siguientes consideraciones a la hora de establecer una venta online en tu empresa:

- Si queremos llamar la atención de los Millennials un gran acierto es añadir a la página web de ofertas de productos información sobre premios, medallas ganadas, imágenes de etiqueta e incluso grado alcohólico, que son aspectos

importantes para ellos a la hora de realizar una compra (Atkin, & Thach, 2012; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021).

- Las opiniones positivas de amantes del vino que han comprado previamente también influirán en las ventas ya que estos jóvenes necesitan opiniones externas (Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021; Mueller, & Francis, 2008).
- Si se añadieran en las webs de venta más informaciones de cata sobre el producto, este público estaría más atraída por la compra de los productos. Existe un número muy escaso de webs que realmente pierden posibilidades de ventas debido a la poca información sobre cata (Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021; Orth, 2005).
- Hay que tener en cuenta que pueden surgir problemas de confianza a la hora de la compra online, debido a problemas de privacidad y seguridad en las transacciones en línea (Nowak, & Newton, 2008).

Se puede concluir que la implantación de una venta online tiene sus pros y sus contras, y que las bodegas deben elegir si optar por este modo de venta o no.

#### **4.4. Catas digitalizadas**

Se plantea el uso de las catas online ya que como bien se sabe estos Millennials tienen una gran habilidad tecnológica y la utilizan día a día en casi todos los aspectos de sus vidas. Tras el estudio de las diferentes páginas webs del sector se pudo observar que muchas de ellas no prestaban atención ni mencionaban la realización de las catas. Por ello, se les cuestionó a los Consejos Reguladores sobre si consideraban esto un hecho importante. Todos ellos estuvieron de acuerdo excepto la D.O. Ribera Del Duero, que insiste en que en primer lugar hay que cambiar el “chip” y dejar de lado los discursos técnicos y sectoriales. Es mucho más fácil comunicarse con los consumidores si ambos hablan el mismo idioma, coincide con la idea aprobada en estudios previos (Capitello, Agnoli, Begalli, & Codurri, 2014; Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouy, 2006; Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021; Pate, & Adams, 2013). Menciona que esa D. O. ha logrado ser referente de vino de calidad porque se ha acudido a ellos y se ha adaptado a ellos, y un ejemplo para esto es la celebración del festival Sonorama Ribera. Cabe destacar que la D. O. Cigales, quien apoyó la idea, comentó que en su blog ya se establecía información de catas que se realizan, lo que puede suponer esto un avance.

De nuevo, renació el concepto de COVID-19 ya que las catas digitalizadas tuvieron su principal auge en este estado que el país se vió obligado (Hines, 2021). Sin embargo, surge la duda de si estas nuevas catas seguirán teniendo su fruto en un futuro. La D.O. Toro insiste en que sí, simplemente se necesitará una buena difusión sobre todo en redes sociales. Esto mismo apoyan en D.O. Cigales, las redes sociales es donde más presentes están el público objetivo, los Millennials. Por otro lado, D. O. Bierzo piensa que estas sí van a tener un futuro positivo. De nuevo, el Consejo Regulador de la Ribera del Duero considera que antes de realizar una cata se deberá cambiar su contenido, no ser tan técnicas, largas, aburridas y sin poner en situación a los oyentes hablando de la bodega, de su historia o filosofía. Si la gente se dirige a este grupo social sin tener en cuenta que es lo correcto para ellos. La idea para obtener buenos resultados es transmitirles que el vino es vida, disfrute, día a día y una experiencia compartida (Nowak, & Newton, 2008). Así mismo, la D. O. Arribes tampoco cree que las catas tengan un triunfo en exceso.

Se podría decir que un buen avance tecnológico en el análisis sensorial es la adaptación de estas catas a la situación sanitaria y que, posteriormente, esta estrategia se

mantuviera en un futuro. Al ser un concepto prácticamente nuevo hay escasos estudios sobre cómo abordar este nuevo medio, sin embargo, las empresas empiezan a especializarse en esta nueva forma de análisis sensorial (Hines, 2021).

## 5. Conclusiones

El presente estudio tenía como objetivo el análisis de la generación Millennial en la Comunidad de Castilla y León, España. Así como un estudio de las diferentes estrategias de marketing digital que pueden captar la atención de estos clientes objetivo.

Gracias a una encuesta realizada se ha podido caracterizar a este grupo social y sus características analizadas pueden ayudar a los especialistas en marketing vitivinícola a una mejor comprensión de su comportamiento, conociendo así sus preferencias con respecto al consumo del vino. Se partió de ciertas premisas obtenidas de referencias bibliográficas y finalmente, todavía se pudieron confirmar. Los Millennials están altamente arraigados por el precio del vino, de hecho, en una entrevista se mencionó que el vino en algunas ocasiones se le denomina como bebida de lujo. Entonces, a medida que estos obtienen unos ciertos ingresos, se van animando más conocer el mundo del vino. No cabe ninguna duda que cuánto más conocimiento se tiene de vino, más lo consumen, es decir, se cumplen las premisas de que en muchos casos estos jóvenes se pueden sentir intimidados a la hora de pedir por su falta de información. También, se ha confirmado que son jóvenes muy influenciados entre unos y otros, y que normalmente suelen seguirse entre amigos, si no es habitual el beber vino para sus amigos, para el mismo tampoco. Por lo tanto, se pueden concluir los siguientes deseos que busca esta generación a la hora de decidirse por el vino como consumo habitual: se basa principalmente en salirse del idioma profesional de los entendidos en vino a la hora de catar, en ofrecer un mayor dinamismo, que el consumo de vino resulte divertido y muy social, que haya un cierto apoyo a la hora de comprar vino sabiendo lo que buscan y al precio que lo buscan. Estos jóvenes son fácilmente influenciados por lo visual, tanto personal como digital, por lo tanto, la imagen del producto a la hora de presentarlo será muy importante para ellos. También, se ha podido observar que socialmente se están viendo obligados al consumo de vino para aparentar un status social. Es por esta razón por la que parece haber un nuevo resurgimiento del consumo del vino dentro de los jóvenes castellano y leoneses, la propia sociedad les está obligando a culturalizarse, y dentro de este aspecto se encuentra la cultura del vino.

Con respecto al estudio de las diferentes estrategias de marketing digital, poco a poco se van adaptando a este sector social, sin embargo, aún queda mucho trabajo. Queda mucho trabajo por parte de los Millennials como por parte del que está en frente; es necesario un mayor conocimiento sobre la gestión de las TIC, en general, y un aprovechamiento de los recursos. Sin embargo, este proceso va a resultar dificultoso para las bodegas pequeñas y que aún están creciendo. Por tanto, este trabajo va a necesitar también a los Consejos Reguladores, vinotecas, etc. También, en el camino de este estudio se ha podido observar que hay una falta de conocimiento por parte de los que están de cara al cliente, poco vamos a poder influenciar en el cliente si uno mismo no conoce de lo que está hablando.

Comprender el comportamiento de los Millennials resulta de gran importancia, sin embargo, estos individuos van a crecer y van a cambiar sus estilos de vida, por lo que se van a necesitar estudios actualizados de forma continua.

El presente estudio ha sido realizado con ciertas limitaciones, por lo que los resultados pueden llegar a ser no tan representativos como se esperaba. La continuación de este concepto podría abarcar opiniones de bodegas, mayor número de participantes en la encuesta, tanto por parte de la generación Millennial como por parte de los Consejos Reguladores. Además, la principal limitación de este estudio es el escaso número de referencias bibliográficas adaptadas a zonas vitivinícolas de España. Dicha cuestión es totalmente dispar con la cantidad de referencias bibliográficas realizadas por el sector vitivinícola en Estados Unidos.

## 6. Referencias bibliográficas

- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: Risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 54-62.
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., & Díaz, M. (2008). Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110(2), 174-188.
- Bernal, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. (2020). Online popularity as a development factor for cooperatives in the winegrowing sector. *Journal of Business Research*, 79-85.
- Bernal, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., Medina-Viruel, M. J., & Puentes, R. (2019). Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo. *CIRIEC-España revista de economía pública social y cooperativa*.
- Bruwer, J., & Li, E. (2007). Wine-Related Lifestyle (WRL) Market Segmentation: Demographic and Behavioural Factors. *Journal of Wine Research*, 18(1), 19-34.
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 129-148.
- Castellini, A., & Samoggia, A. (2018). Millennial consumer's wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy*, 7, 128-139.
- Costopoulou, C., Ntaliani, M., & Ntalianis, F. (2018). Social Media in Greek and German Wineries' Websites. *International Conference on Information, Intelligence, Systems and Applications (IISA)*.
- de Magistris, T., Groot, E., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2011). Do Millennial generation's wine preferences of the "New World" differ from the "Old World"? *International Journal of Wine*, 23(2), 145-160.
- Dean, D., & Forbes, S. (2016). Are customers having e-conversations about your wine? The importance of online discussion forums as electronic word of mouth for wine marketers. *Successful Social Media and Ecommerce Strategies in the Wine Industry*.
- Dolan, R., Goodman, S., Conduit, J., & Fahy, J. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 2-19.
- Fernández-Uclés, D., Bernal, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. (2019). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research*, 33(2), 1-14.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R., & Conto, F. (2016). Social Media and Societal Marketing: A Path for a Better Wine. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 268-279.

- Fuentes, R., Vriesekoop, F., & Urbano, B. (2017). Social media as a means to access millennial wine consumers. *International Journal of Wine*, 29(3), 269-284.
- Hall, J., Binney, W., & O' Mahony, B. (2004). Age Related Motivational Segmentation of Wine Consumption in a Hospitality Setting. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 29-44.
- Harto, A. B. (2019). Implementing Website Design Based on Search Engine Optimization (SEO) Checklist to Increase Web Popularity. *Journal of Applied Information Communication and Technology.*, 6(2), 87-97.
- Hines, M. (2021). *USA TODAY LIFE*. Obtenido de Are you missing vineyard visits during quarantine? Try a virtual wine tasting: <https://eu.usatoday.com/>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. M. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: An econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research*, 49-62.
- Karoui, M., Dudezert, A., & Leidner, D. E. (2015). Strategies and symbolism in the adoption of organizational social networking systems. *The Journal of Strategic Information Systems.*, 24(1), 15-32.
- Lancaster, L., & Stillman, D. (2003). *When Generations Collide: Who They Are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. Harper Business.
- Lockshin, L., & Maria Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*, 17(3), 166-178.
- Lynch, P., & Horton, S. (2002). *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*.
- Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2021). Use of a winery's website for wine tourism development: Rioja Region. *International Journal of Wine Business Research*.
- Miller, R., & Washington, K. (2011). *Consumer Behaviour 2011: Millennial Consumers*. Loganville, GA.
- Mueller, S., & Francis, L. (2008). The relationship between wine liking, subjective and objective wine knowledge: Does it matter who is in your 'consumer' sample?
- Neuborne, E. (15 de Febrero de 1999). *Generation Y*. Obtenido de Today's teens- the biggest bulge since the boomers-may force marketers to toss their old tricks: [www.bloomberg.com](http://www.bloomberg.com)
- Nieto, P. (15 de Junio de 2018). Entrevistamos a Pablo Nieto, cofundador de la Asociación de Jóvenes Por El Vino. (S. Rivera, Entrevistador)
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2008). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628.

- Nowak, L., & Newton, S. (2008). Using winery web sites to launch relationships with Millennials. *International Journal of Wine*, 20(1), 53-67.
- Observatorio Español el Mercado del Vino. (2014). Obtenido de Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales.: [www.oemv.es](http://www.oemv.es)
- Orth, U. R. (2005). Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*, 13(2), 115-133.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials.
- Rodríguez Donate, M. C., Cáceres Hernández, J. J., Guirao Pérez, G., & Cano Fernández, V. J. (2009). Individual profiles and wine consumption patterns in Tenerife. A multinomial logit model. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 7(4), 759-769.
- Spielmann, N., Babin, B., & Verghote, C. (2016). A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 228-245.
- SYNOVATE. (2009). *Jóvenes y Vino en España*. Synovate Research reinvented.
- Szolnoki, G., Tait, D., Nagel, M., & Fortunato, A. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 80-96.
- Thach, E., Lease, T., & Barton, M. (2016). Exploring the impact of social media practices on wine sales in US wineries. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of Wine Label Information. *International Journal of Wine Marketing*, 15(2), 58-74.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Urbano-López de Meneses, B. (2018). Imagen y posicionamiento del sector vitivinícola en las redes sociales: Un estudio exploratorio en las bodegas de Castilla y León, España. *ITEA*, 114(3), 303-321.
- Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: Does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*, 24, 271-286.
- Zickuhr, K. (2010). *Generation Online 2010 Report*. PEW RESEARCH CENTER. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/internet/2010/12/16/generations-2010/>

## ANEXOS

<b>Consumo de vino entre los jóvenes de hoy en día</b>		
<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>	<b>Opciones de respuesta</b>
¿Cuál es tu género?	Opción múltiple de una respuesta	Masculino; Femenino
¿Cuál es tu edad?	Texto de respuesta corta	
¿Ocupación?	Opción múltiple de una respuesta	Estudiante; Trabajador; Estudiante y trabajador; Sin ocupación; Otro
¿Lugar de residencia?	Texto de respuesta corta	
¿Cuánto consideras que sabes sobre vino?	Escala lineal	1 (Nada); 2 (poco); 3 (medio); 4 (bastante); 5 (mucho)
En reuniones de amigos, ¿qué sueles tomar?	Opción múltiple de una respuesta	Refrescos; Cerveza; Vino; Destilados; Opción libre
Si tu opción anterior no ha sido vino, ¿cuál es la razón?	Texto de respuesta larga	
¿Y tus amigos? ¿son habituales consumidores de vino?	Opción múltiple de una respuesta	No, no les gusta; En ocasiones especiales; Sí, beben vino habitualmente
¿Consideras el vino una bebida de "mayores"?	Opción múltiple de una respuesta	Sí; No; Tal vez
Para finalizar, ¿cuál crees que sería la mejor opción para aumentar el consumo del vino entre los jóvenes de hoy en día? (mejorando la accesibilidad, disminuyendo los precios, aumentando la promoción, mayor conocimiento...)	Texto de respuesta larga	

Anexo 1

<b>Consumo de vino entre los jóvenes de hoy en día desde la perspectiva de vinotecas</b>
<b>Pregunta</b>
¿Qué opinas sobre el dicho <i>actual los abuelos beben vino, los padres gintonic y los nietos cerveza?</i> (Nieto, 2018)
¿Crees que el consumo del vino es una cuestión de modas?
¿Cuál crees que es la razón principal por la que algunos jóvenes prefieren consumir otras bebidas cuando se reúnen con amigos? (falta de costumbre, falta de conocimiento, precio, etc.)
Estando en Valladolid, en plena Ribera Del Duero, ¿crees que hay más interés en la cultura del vino en comparación con otras zonas de España, o para los Millennials pasa desapercibido? (Nieto, 2018)
¿En tu negocio has notado una disminución del consumo por parte de los jóvenes de 20 años en adelante? ¿Cómo?
¿Consideras esto una problemática para mantener la cultura del vino?
¿Qué propondrías para acercar más este grupo social al consumo del vino?
Ahora que vivimos en la era digital, ¿consideras un fácil acercamiento mediante redes sociales, páginas web, venta online, catas digitalizadas?
Para finalizar, ¿cómo ha afectado la pandemia a los eventos y el consumo del vino?

Anexo 2

<b>Formulario a los Consejos Reguladores de Castilla y León sobre marketing digital</b>		
<b>Apartado</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Tipo de pregunta</b>
Denominación de Origen	¿A qué Consejo Regulador pertenece?	Texto de respuesta corta
Redes sociales	Diversos estudios confirman que el uso de redes sociales por parte de las bodegas no tiene una imagen suficientemente diferenciada (Urbano-López de Meneses, 2018), por lo que la llamada de atención a los Millennials, que viven en la era digital, resulta poco eficaz (Nowak, & Newton, 2008). Se ha concluido que las bodegas y en general los sectores vitivinícolas necesitan elaborar una estrategia sólida en las redes que combine la tradición y la modernidad que le permitan segmentar, orientar y posicionar las bodegas en las redes y usuarios más adecuados (Urbano-López de Meneses, 2018). El plan estratégico en redes debe incluir un análisis del entorno y el actual uso de las redes por la bodega (Urbano-López de Meneses, 2018). ¿Qué propondrías para mejorar la situación de las redes sociales en su negocio o su trabajo?	Texto de respuesta larga
Páginas web	Se han realizado estudios que garantizan que la generación Millennial considera importante, a la hora de decisión de compra de vino, las opiniones ajenas (Lockshin, Jarvis, d'Hauteville, & Perrouy, 2006). Es decir, son fácilmente influenciables y, a menudo, se preocupan por su propia capacidad para elegir el vino correcto para la ocasión correcta (Mueller, & Francis, 2008). ¿Crees que sería una buena estrategia de marketing digital incluir en las páginas web de las bodegas sus propios blogs? ¿Se te ocurre alguna otra opción para llamar su atención (por ejemplo, vídeos sobre experiencia del cliente...)?	Texto de respuesta larga

Venta online	Las compras en la red son una oportunidad para las bodegas ya que se ha constatado que las compras de vino por internet son de mayor volumen y valor que en las tiendas físicas (Lockshin, & Maria Corsi, 2012). Sin embargo, las páginas web de bodegas, muy habitualmente, no incluyen información sobre los puntos de venta, posibilidad de comprarlo, etc. (Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021). Esto es debido a que si lo incluyeran deberían añadir atención al cliente, (ruegos, preguntas, métodos de pago, seguimiento de entrega, etc.) que resulta más complejo (Nowak, & Newton, 2008). Bajo tu punto de vista, ¿no crees que resultaría más ventajoso invertir en ese personal de atención al cliente para captar la atención de este sector social, los Millennials?	Texto de respuesta larga
Catas digitalizadas	Se han realizado diversos ensayos en los que se estudia el comportamiento de la generación Millennial y se ha afirmado que estos buscan experiencias y nuevos métodos de aprendizaje sobre el consumo del vino (Noble, Haytko, & Phillips, 2008). Gracias a la pandemia mundial ocurrida en 2020 se intensificaron las catas digitalizadas, en los que a ellas se unían gran número de jóvenes. ¿Piensas que estas catas podrían tener un futuro, aunque la pandemia se acabe? ¿Cómo realizarías la difusión de estas catas online?	Texto de respuesta larga
	Como he comentado anteriormente, estos jóvenes dejan ver su falta de información hacia este sector, y ensayos que han analizado las webs de distintas bodegas confirman que se difunde poca información sobre catas (Marzo-Navarro, & Pedraja-Iglesias, 2021). ¿Lo añadirías a las páginas web del sector?	Texto de respuesta larga

## Anexo 3