



# GRADO EN COMERCIO

## TRABAJO FIN DE GRADO

**“Jóvenes vs vino: El reto de  
captación de las bodegas”**

**MARÍA GARCÍA BELLOSO**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

**VALLADOLID, 2 DE JULIO DE 2025**



# **UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

## **GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2024-2025

### **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Jóvenes vs vino: El reto de captación de las bodegas”**

**Trabajo presentado por: María García Belloso**

**Tutor: María Redondo Carretero**

**FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES**

Valladolid, 2 de julio de 2025

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA .....	5
2.1.	<i>Presencia del viñedo y su impacto demográfico y social</i> .....	5
2.2.	<i>Contribución económica del sector</i> .....	7
2.3.	<i>Clasificación del vino</i> .....	11
3.	EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN FRANCIA .....	12
3.1.	<i>Presencia del viñedo y su impacto demográfico y social</i> .....	12
3.2.	<i>Contribución económica del sector</i> .....	14
3.3.	<i>Clasificación del vino</i> .....	16
4.	DIFERENCIAS CULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	17
4.1.	<i>Comparativa de la cultura española y la francesa</i> .....	19
4.1.1.	Impacto de las seis dimensiones de Minkov-Hofstede en el consumo de vino en España y en Francia .....	23
5.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	23
5.1.	<i>Comportamiento del consumidor español</i> .....	24
5.1.1.	<i>Comportamiento del consumidor español joven</i> .....	24
5.2.	<i>Comportamiento del consumidor francés</i> .....	29
5.2.1.	<i>Comportamiento del consumidor francés joven</i> .....	31
5.3.	<i>Síntesis comparativa del consumo juvenil español y francés de vino</i> .....	33
6.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	34
6.1.	<i>Técnica cualitativa de recogida de información</i> .....	34
6.2.	<i>Técnica cuantitativa de recogida de información en España</i> .....	38
6.2.1.	<i>Definición de la población</i> .....	38
6.2.2.	<i>Procedimiento y tamaño de la muestra</i> .....	38
6.2.3.	<i>Error muestral</i> .....	39
6.2.4.	<i>Cuestionario</i> .....	39
6.2.5.	<i>Resultados del estudio</i> .....	39

6.3. <i>Técnica cuantitativa de recogida de información en Francia.</i> .....	47
6.3.1. <i>Definición de la población</i> .....	47
6.3.2. <i>Procedimiento y tamaño de la muestra</i> .....	48
6.3.3. <i>Error muestral</i> .....	48
6.3.4. <i>Cuestionario</i> .....	48
6.3.5. <i>Resultados del estudio</i> .....	49
7. CONCLUSIÓN .....	57
BIBLIOGRAFÍA.....	60
Anexo 1. Entrevista Jóvenes por el vino .....	63
Anexo 2. Cuestionario “Jóvenes vs vino: el reto de captación de las bodegas”.76	
Anexo 3. Les jeunes vs le vin : Le défi de la captation pour les vigneron	82

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector vitivinícola tiene una posición clave dentro de los mercados españoles y franceses, no solo desde una perspectiva económica sino también cultural y social. Esto se debe a que el vino, tanto en España como en Francia, forma parte del patrimonio, de la identidad y del estilo de vida de los ciudadanos. Al ser países con altos índices de producción, y también de exportación a nivel mundial, se explica que hayan sido los modelos vitivinícolas referentes dentro del panorama internacional. Sin embargo, desde hace unos años hasta la actualidad, el sector está experimentando una falta de unión con el público joven y esto está ocasionando el descenso del consumo.

Este fenómeno plantea nuevas incógnitas sobre el relevo generacional en el sector, el futuro del mercado o las rutas que deben seguir las bodegas a la hora de configurar sus estrategias para recuperar la atención de este segmento tan importante de la población. Parte de la explicación de esta tendencia se debe a la evolución de los estilos de vida, donde la digitalización y la importancia a la salud están redefiniendo las dinámicas de consumo.

La elección de este tema para realizar el trabajo fin de grado se basa, principalmente, en un interés personal por el mundo del vino, por la inquietud que me despierta comprender cómo un producto tan arraigado en ambas culturas parece ser cada vez menos atractivo para la juventud. Es un tema actual, relevante y con grandes implicaciones en ambos países. Además, al realizar un análisis de dos países, por separado y en conjunto, pudiendo compararlos, se abordan problemáticas más amplias que pueden revelar soluciones más prácticas.

Con el presente trabajo se pretende analizar la relación que mantiene el público joven con el consumo de vino, a través de sus comportamientos, hábitos, actitudes y percepciones frente al vino. Se ha conseguido esto gracias a la revisión bibliográfica, de informes oficiales, y a la generación de información primaria ad hoc a través de encuestas.

El cuerpo del estudio se divide en dos grandes bloques. En primer lugar, se aborda la parte teórica, donde se analiza el sector vitivinícola en España y en Francia, teniendo en cuenta tanto las implicaciones económicas, demográficas y sociales, así como la clasificación de sus vinos. Posteriormente, se profundiza en las diferencias culturales, tomando como referencia el modelo de Hofstede-Minkov, para entender la influencia del comportamiento del consumidor en base a las diferentes dimensiones que definen los valores culturales. En segundo lugar, se lleva a cabo una parte práctica, basada en una entrevista cualitativa y la

realización de dos encuestas cuantitativas independientes dirigidas a los jóvenes españoles y franceses, y así fundamentar la parte teórica con datos reales y actuales.

Así, la principal contribución de este trabajo es la aportación de una visión comparativa y actualizada sobre el comportamiento del consumidor juvenil respecto al vino en dos contextos fundamentales dentro del conjunto vitivinícola mundial. Además, invita a reflexionar sobre la adaptación que debe seguir el sector para seguir siendo relevante ahora y en el futuro, con la contribución de acciones estratégicas y comunicativas concretas para fortalecer la conexión entre las bodegas y los jóvenes.

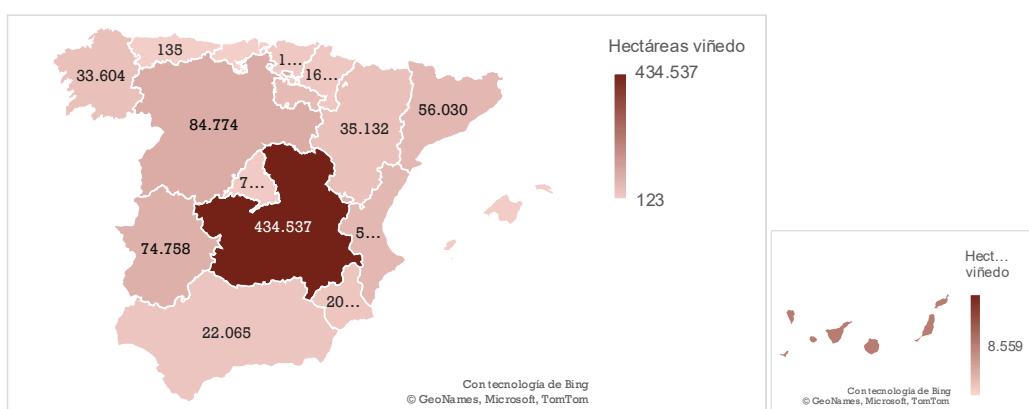
## 2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

### 2.1. Presencia del viñedo y su impacto demográfico y social

El mercado del vino tiene arraigadas ciertas características en España por el vínculo que tiene con la evolución de la sociedad española, destacando principalmente su nexo con el medio rural, la cultura y la economía (AFI, 2023).

El informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2024) refleja que a 31 de julio de 2024 el potencial de producción vitícola en España se encontraba en 951.965 hectáreas (ha en adelante), siendo superficie plantada de viñedo de uva de vinificación 913.695 ha (véase Ilustración 1). Sin embargo, en comparación con la campaña anterior se ha visto disminuido en 9.208 ha. Por otro lado, especifica la superficie plantada de viñedo de uva de vinificación ascendiendo a 913.695 ha. Siendo esta cantidad también un indicativo de que los datos son inferiores a la anterior campaña que se situaba en 14.413 ha más.

Ilustración 1. Viñedos por comunidad autónoma, 2024.



Fuente: elaboración propia a partir de MAPA.

La presencia de viñedos en más del 40% de los municipios españoles provoca que

existen oportunidades de desarrollo económico y demográfico en el ámbito rural por ser una actividad dentro del sector primario que requiere del eslabón industrial integrado territorialmente para la elaboración del vino, generando actividad económica en las proximidades de la tierra cultivada (AFI, 2023).

Es más, los pueblos con viñedo poseen un 53% más de población en comparación a aquellos que no dedican parte de su tierra cultivable a la vid. Incluso, al reto demográfico que se vive en España, lo que más le afecta positivamente es que las zonas rurales con una población inferior a 2.000 habitantes que albergan viñedos experimentan un mayor número promedio de habitantes, ayudando a mitigar el problema de despoblación al ser zonas con oportunidades de empleo. Porque como se ha mencionado en el párrafo anterior, que la actividad vitivinícola involucre a otras ramas productivas permite que establecerse en estos municipios sea más atractivo (OIVE, 2024).

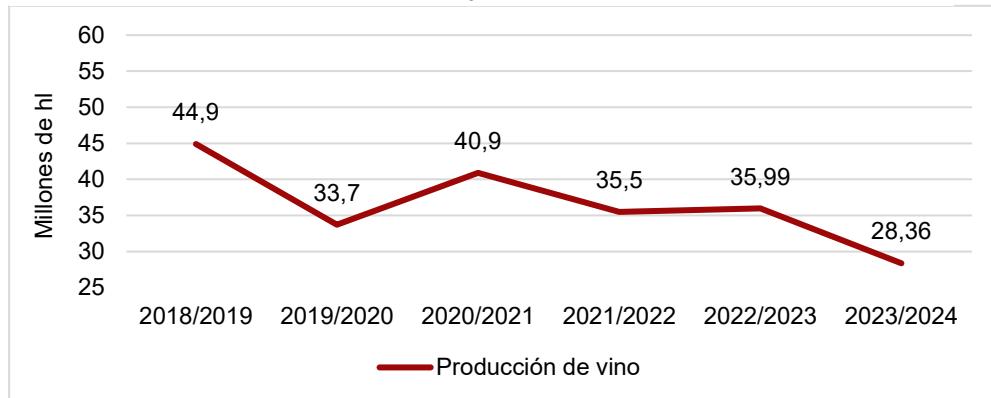
Tabla 1. Crecimiento demográfico del conjunto de municipios por tamaño e intensidad de viñedo, 2002-2022

% cultivo de vid sobre cultivo agrícola	Municipios por tramo de habitantes					Total
	Menos de 2.000 hab	Entre 2.000 y 5.000 hab	Entre 5.000 y 30.000 hab	Más de 30.000 hab		
Sin viñedo	-9,6%	11,3%	24,5%	12,8%	13,9%	
Con viñedo	-10,2%	7,7%	20,7%	12,8%	12,8%	
1%-10%	-11,7%	5,7%	21,4%	12,7%	12,5%	
11%-20%	-8,4%	10,3%	17,7%	19,9%	15,4%	
21%-30%	-6,7%	14,4%	16,7%	5,9%	9,1%	
31%-40%	-6,1%	15,8%	13,0%	16,4%	13,4%	
41%-50%	0,4%	10,6%	23,8%	26,0%	19,1%	
51%-60%	7,7%	20,1%	8,6%	18,4%	13,4%	
61%-70%	12,6%	13,1%	18,7%	0,0%	16,9%	
71%-80%	20,8%	35,8%	19,2%	0,0%	22,7%	
más de 80%	9,0%	13,0%	60,5%	19,7%	31,8%	
Total	-9,9%	9,4%	22,6%	12,8%	13,4%	

Fuente: Afi, a partir de INE (Censo agrario 2020) y FEGA

En términos productivos, la diversidad geográfica que experimenta el territorio español provoca que la aportación productiva sea muy diferente. En rasgos generales, sin entrar en las especificaciones de cada comunidad autónoma, los niveles de producción en millones de hectolitros en España supusieron en la campaña 2023/2024 de 28,36 (INFOVI, 2024).

Gráfico 1. Evolución de la producción de vino en España desde 2018 hasta 2024.



Fuente: elaboración propia a través de MAPA. INFOVI (datos julio)

## 2.2. Contribución económica del sector

La tendencia de producción que se presenta en el mercado español es bajista si comparamos los datos desde la última campaña más productiva por detrás de la de 2018, que es la de 2020. Una bajada de producción se traduce en una disminución de la contribución del sector vitivinícola en el PIB español. Sin embargo, para estudiar más al detalle la aportación monetaria que tiene el sector y su tendencia, nos apoyaremos en un indicador similar al PIB pero que en su caso suma los impuestos indirectos sobre los productos y resta las subvenciones; además de los datos de empleo a través de cuantificar en número de ocupados equivalentes a jornada completa (EJC en adelante). Se trata del Valor Añadido Bruto (VAB en adelante) (AFI, 2023).

Según el Informe elaborado por AFI (2023), el método que se lleva a cabo es el análisis “Input-Output”. A través de las tablas Input-Output se puede ver de forma simplificada las dependencias intersectoriales, la modelización de shocks y la estimación de la relevancia económica de un sector. Gracias a este último y los 3 efectos que lo componen se obtiene el impacto agregado que tiene la cadena de valor del sector vitivinícola:

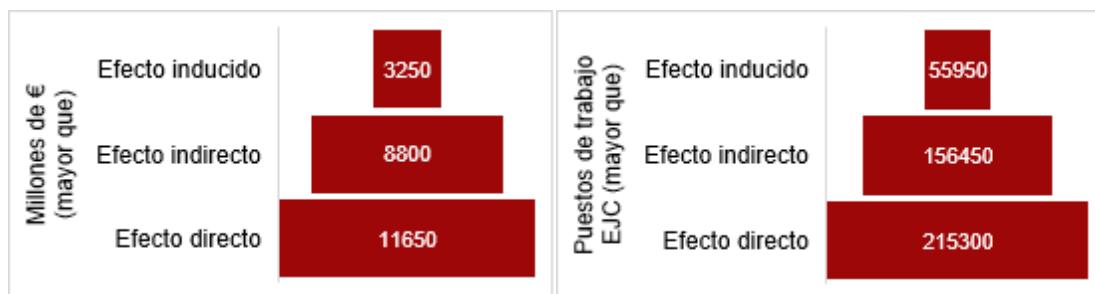
El efecto directo es el que engloba las actividades estructurales del sector vitivinícola, siendo estas la viticultura, la elaboración y la comercialización del vino. Los datos utilizados para la primera son una interpretación de la producción de uva de vinificación como la compra por parte de las empresas elaboradoras de vino de ésta. Para la segunda, considera el VAB de las bodegas españolas. Y, para la comercialización, estima las ventas al por menor a partir de la elaboración (excluyendo el comercio mayorista de vino). El efecto indirecto explica cómo estas actividades impactan en los sectores que proveen de bienes y servicios intermedios para que puedan desarrollarse. Finalmente, el efecto inducido, que es la consecución de la

generación de rentas (salarios y excedentes empresariales) debido a los dos efectos anteriores.

Partiendo de este método, se podrá apreciar como el VAB del sector vitivinícola se ha visto mermado en comparación con el año 2020 y tomando como referencia el último año del que se tienen datos que es el 2022.

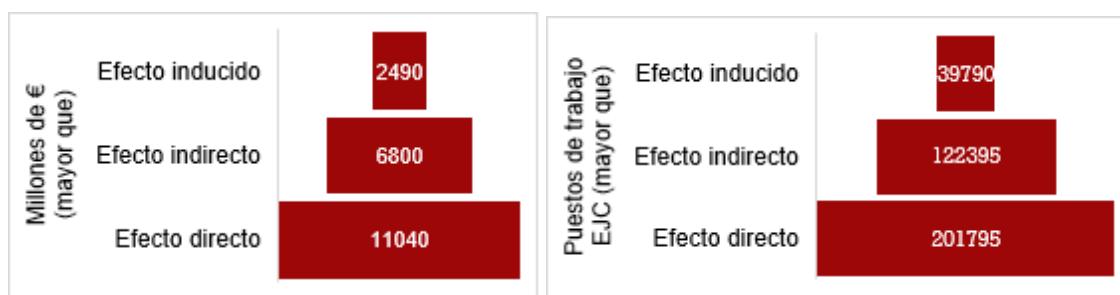
En 2020, el VAB de la cadena de valor vitivinícola fue igual a un 2,2% del VAB español, significando una generación de más de 23.700 millones de euros. En cuanto a empleo se trata, ayudó a generar y sostener más de 427.700 empleos en términos de empleados EJC (AFI, 2020). Por otro lado, en el año 2022 el sector vitivinícola contribuyó con más de 20.330 millones de euros siendo igual al 1,9% del VAB español. Y lo que respecta a mantenimiento y generación de empleados EJC, fueron 363.980 empleos (AFI, 2023).

Figura 1. Desagregación del impacto económico del sector vitivinícola, por tipo de efecto



Fuente: elaboración propia a partir de AFI (2020)

Figura 2. Desagregación del impacto económico del sector vitivinícola, por tipo de efecto

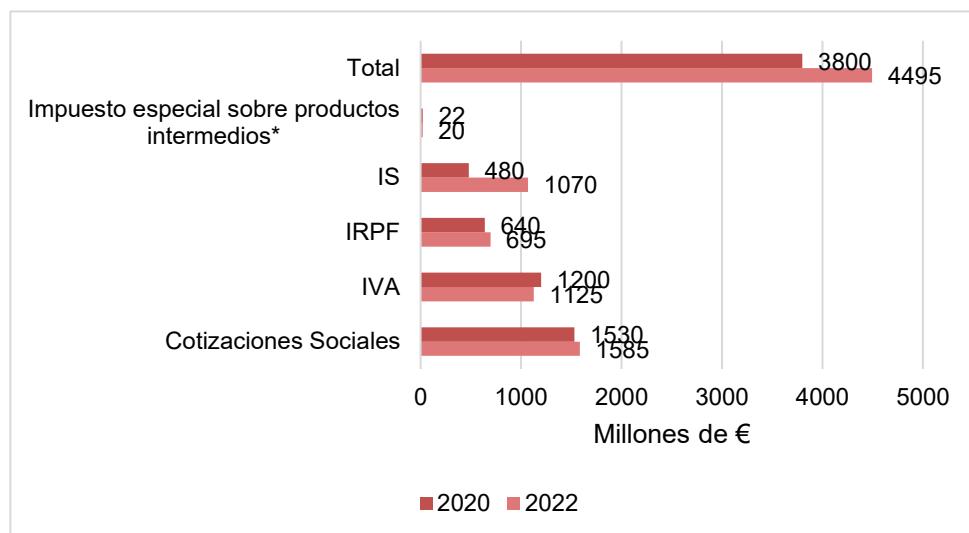


Fuente: elaboración propia a partir de AFI (2022)

Es igualmente importante para conocer el peso del sector, saber cuál es su contribución a las arcas públicas. En este análisis, los datos que aportan valor son los que repercuten al efecto directo de la actividad vitivinícola, suponiendo en 2020 más de 3.800 millones de euros (AFI, 2020) y en 2022 de más de 4.495 millones de euros (AFI, 2023). Se tienen en cuenta las cotizaciones sociales a la Seguridad Social, el Impuesto sobre el Valor

Añadido (IVA), el Impuesto de Sociedades (IS), el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) y el Impuesto sobre productos intermedios<sup>1</sup>.

Figura 3. Impacto directo anual en la recaudación fiscal



Notas: estimación aplicando tipos impositivos medios.

(\*): Incluye la recaudación total en concepto de impuesto sobre productos intermedios de 2018 y 2020.

Fuente: elaboración propia a partir de AFI.

Resulta interesante cómo a pesar de haber experimentado un descenso en la producción, la recaudación fiscal es superior en la mayoría de los impuestos y cotizaciones. Las razones que lo explican, entre otras, son:

- Inflación: de 2020 a 2022 la inflación en España aumentó significativamente. Esto implica que los precios finales de los productos son superiores y por ello aumenta la recaudación de IVA, que afecta a todas las etapas de elaboración de vino y comercialización.
- Incremento de las exportaciones: al haber ocurrido un aumento en valor de las exportaciones (como podrá verse más adelante) los impuestos indirectos en la cadena productiva antes de la exportación permiten una mayor recaudación.

Para terminar con el análisis económico de la influencia del sector vitivinícola en el mercado español, es de suma relevancia conocer el peso que tiene éste dentro de la balanza de pagos del PIB español. Dentro de la esfera mundial, el mercado de vino español es uno de

---

<sup>1</sup> Integra dos tipos de gravamen dependiendo de la graduación alcohólica. Véase [Impuestos especiales](#) (pg. 27-29) (2023).

los referentes más importantes, en términos de volumen y de valor, siendo líder junto al mercado de vino francés e italiano. El mercado español en el 2023 fue el tercer productor, el segundo exportador, el sexto consumidor y el trigésimo importador (OIV, 2023).

Como se ha comentado en el anterior párrafo, el impacto del sector vitivinícola español se consolida en términos de volumen y de valor. En 2023, el volumen de productos vitivinícolas exportados fue de 2.118.594,03 toneladas (Ministerio de Economía, 2025). Los datos de 2022 y 2023 indican un descenso de las exportaciones en un 27,87%.

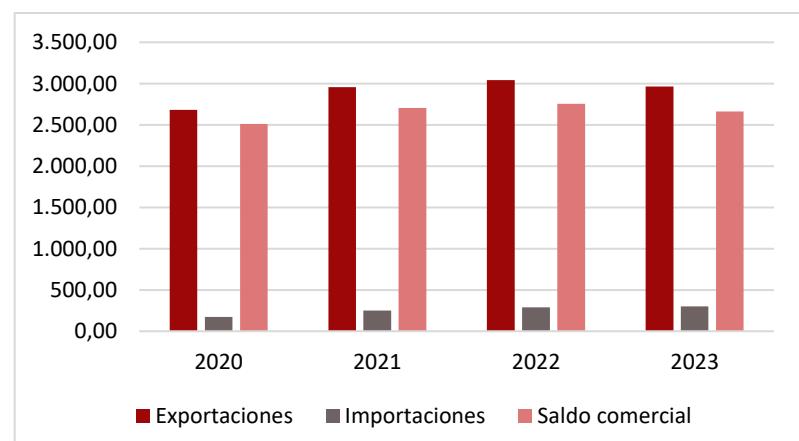
Gráfico 2. Flujos comerciales de productos vitivinícolas, en volumen (toneladas)



Fuente: elaboración propia a partir de DataComex

Por su parte, las exportaciones en valor tuvieron su máximo histórico en 2022, sin embargo, en 2023 experimentaron un descenso del 25,77%, situándose en los 2.964 millones de euros (Ministerio de Economía, 2025).

Gráfico 3. Flujos comerciales de productos vitivinícolas, en valor (millones de euros).



Fuente: elaboración propia a partir de DataComex

### 2.3. Clasificación del vino

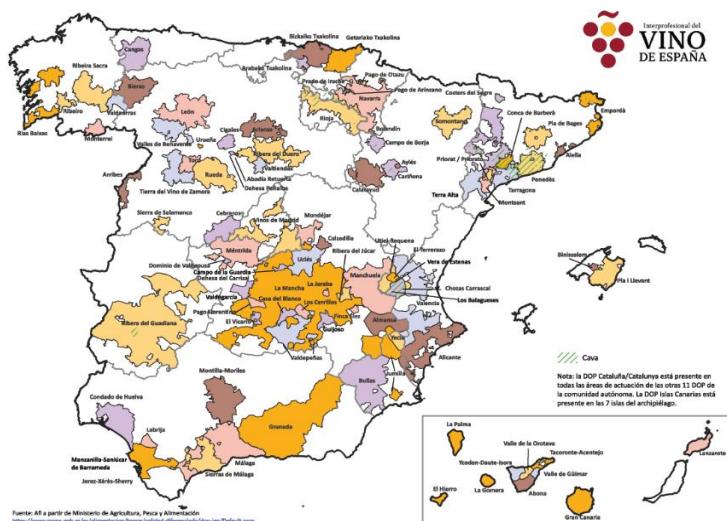
En España, para catalogar la calidad diferenciada de sus vinos, se realiza a través del sistema de las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) e Indicaciones Geográficas Protegidas (I.G.P.). A través de este sistema se reconocen las características diferenciales de cada uno de ellos, origen principalmente del medio geográfico en el que se producen, y a la influencia del factor humano que colabora en el proceso de producción hasta su comercialización (MAPA, 2014).

Lo que diferencia a una D.O.P de una I.G.P. es que en las primeras todas las fases de producción se realizan en la zona geográfica determinada, ya que las características del producto son fundamentalmente fruto de esa zona y no se darían igual si se elaborase en otra zona. Mientras que las I.G.P. sólo es necesario que una parte del proceso se realice en la misma zona geográfica (ITACyL, s.f.).

Concretamente, el listado tanto de las D.O.P. como de las I.G.P. registradas en la Unión Europea es de 146, de las cuales 103 son D.O.P. y 43 son I.G.P. Destaca la comunidad andaluza por ser la que cuenta con más de ambas, siendo 24 en total, aunque sea Castilla-La Mancha la que más D.O.P tiene, siendo un total de 22 (MAPA, 2024).

Es útil tener en cuenta que la expresión D.O.P puede sustituirse en el etiquetado de las botellas con terminología tradicional como DOC (Denominación de Origen Calificada), DO (Denominación de Origen), VP (Vino de Pago) o VC (Vino de Calidad). Por su parte, las I.G.P. pueden expresarse con el término VT (Vino de Tierra) (MAPA, 2024).

Ilustración 2. Localización de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vinos.



Fuente: AFI a partir de MAPA (2023)

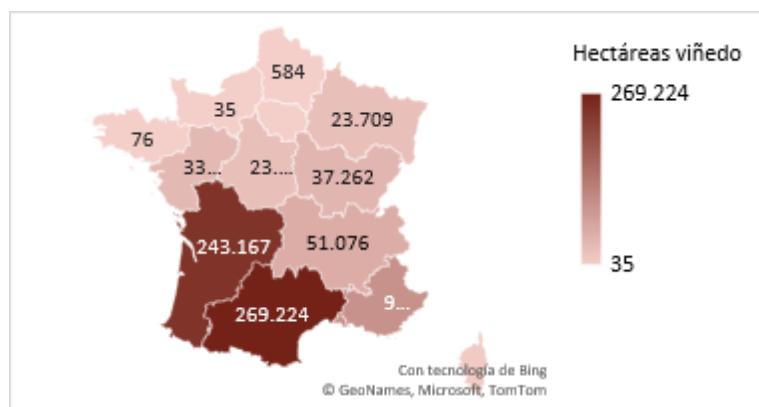
### 3. EL SECTOR VITIVINÍCOLA EN FRANCIA

#### 3.1. Presencia del viñedo y su impacto demográfico y social

Para Francia, de igual manera que se viene justificando en España, el sector vitivinícola es uno de los principales motores económicos que impulsa muchas otras actividades del tejido empresarial francés. Debido a su impacto en el medio rural supone un sector clave que es importante analizar, tal y como lo ha mencionado el presidente del Comité Nacional de Interprofesionales del Vino con Denominación de Origen e Indicación Geográfica (CNIV) en un estudio realizado por Deloitte (2024).

Hay varios factores que indican la relevancia mencionada. En primer lugar, considerando la etapa más primaria del sector, Francia contaba en 2023 con un potencial de producción vitivinícola que se extendía sobre 782.744 ha (véase en Ilustración 3). Sin embargo, en comparación con la campaña de 2022 se produjo un descenso de la superficie plantada de 2.257 ha<sup>2</sup> (FranceAgriMer, 2021). Este descenso en la cantidad de viñedo también se vio reflejado en una caída de la superficie de viña para uva de vinificación, pasando en 2023 a haber 745.206 ha de las 747.469 ha en 2022 (FranceAgriMer, 2023).

Ilustración 3. Viñedos por región en el 2023



Fuente: elaboración propia a partir de FranceAgriMer.

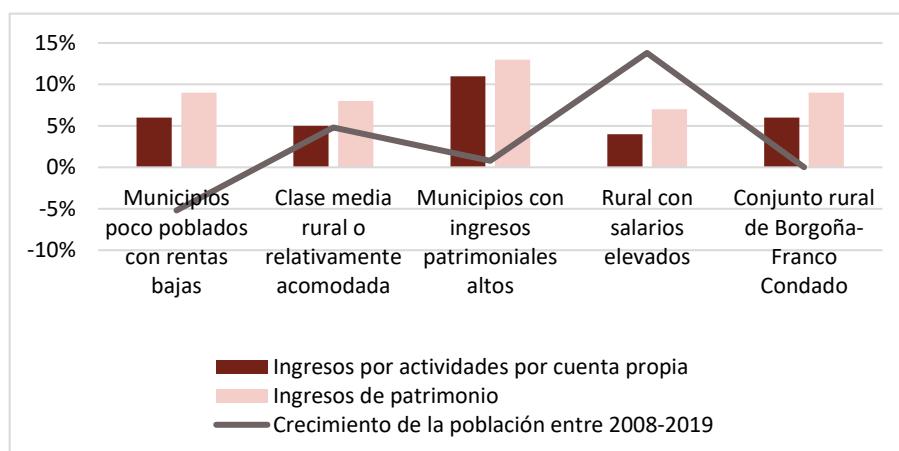
El impacto en el medio rural es una realidad que difiere significativamente en función de la región que se analice, jugando la vitivinicultura un papel diferencial entre los municipios que albergan la actividad vitivinícola y los que no se dedican a ella. Dentro de cada región y departamento, existen las denominadas comunidades de aglomeración, en francés EPCI

<sup>2</sup> Difieren los años comparativos entre España y Francia debido a que los últimos datos oficiales proporcionados por el "Établissement National des Produits de l'Agriculture et de la Mer" no están actualizados a 2024.

(Établissements Publics de Coopération Intercommunale), que agrupan diferentes municipios con el objetivo de ejercer competencias en común, (INSEE, 2023). Gracias al estudio realizado por el INSEE (2023) se ha podido observar cómo algunos EPCI de la región Borgoña-Franco Condado, la región más rural de Francia, tienen altos ingresos patrimoniales gracias a la vitivinicultura frente a los demás municipios que se dedican a otras actividades. Los hogares más ricos de la región (en la Gráfica 4 denominados “Municipios con ingresos patrimoniales altos”) que representan un 47% del conjunto de estos, les ascienden sus ingresos patrimoniales y por actividades por cuenta propia a 13% y 11% respectivamente; frente a un 9% y un 6% para las zonas de esta región con ingresos bajos, por la particularidad de dedicarse a la vitivinicultura y contar con profesiones liberales.

Sin embargo, el impacto de esta actividad en la lucha contra la despoblación de las zonas rurales no es reseñable, ya que durante 11 años ésta se ha mantenido prácticamente estable, habiendo un crecimiento de 0,8%, aunque estas zonas sí tienen una media superior de jóvenes que el resto de los municipios<sup>3</sup>.

Gráfico 4. Desglose de ingresos y población según el tipo de EPCI



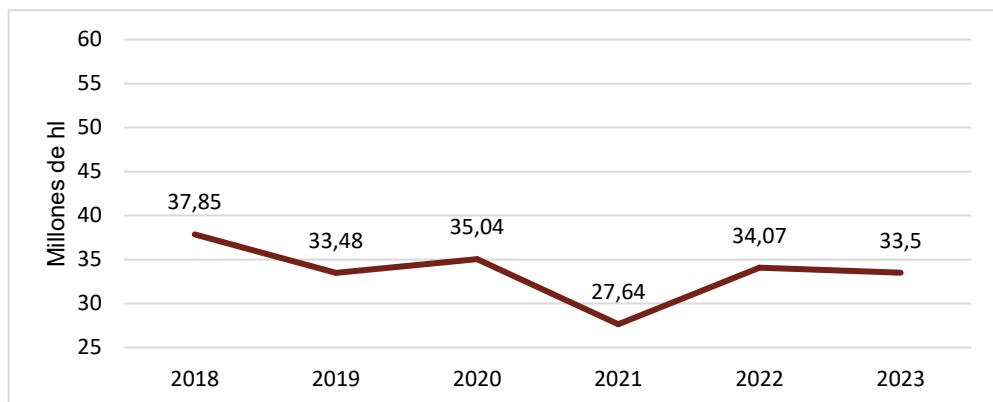
Fuente: Elaboración propia a partir de INSEE (2019)

Desde un punto de vista productivo, a pesar de que como se ha dicho anteriormente, la distribución de viñedo es diversa en función de la región observada, el valor de la producción en millones de hectolitros en 2023 fue de 33,51, un 2% respecto a la campaña de 2022 (FranceAgriMer, 2023).

---

<sup>3</sup> Los datos difieren respecto a lo estudiado en España porque el impacto que tiene la vitivinicultura en el crecimiento demográfico de las zonas rurales no se ha estudiado oficialmente en Francia. Sin embargo, se han expuesto diferentes factores que demuestran que este sector sí tiene un impacto positivo en las zonas rurales. Aunque se haga referencia únicamente a una región, esta es simbólica al ser la que más zona rural alberga.

Gráfico 5. Evolución de la producción de vino en Francia desde 2018 hasta 2023.



Fuente: elaboración propia a partir de FranceAgriMer (2023)

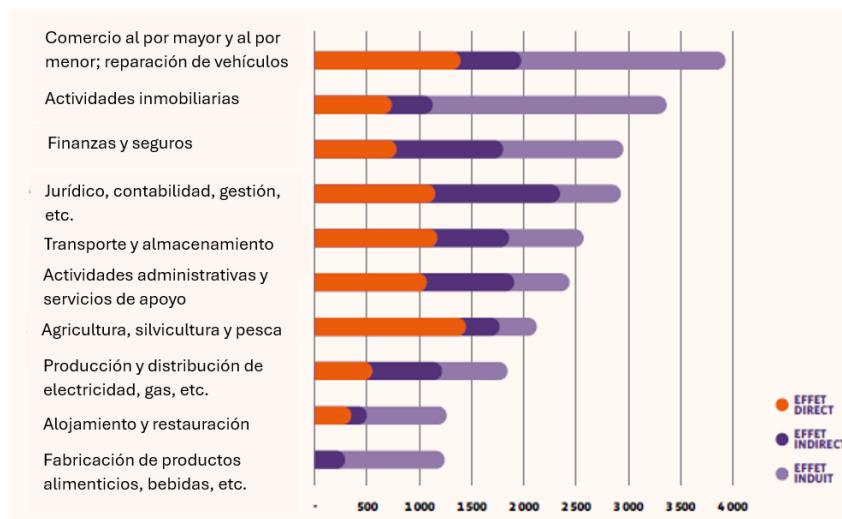
### 3.2. Contribución económica del sector

La actividad vitícola en Francia, según los datos recogidos por el INSEE tuvo en 2023 un valor de 15,5 millones de euros, que representa un 16% del valor de la producción agrícola francesa. Sin embargo, la producción del sector en 2023 sufrió una caída de un 2% en comparación con 2022, aunque dependiendo del tipo de vino del que se hable, ya que los vinos VSIG (Vins Sans Indication Géographique) en su caso experimentaron un aumento de un 7% del 2022 al 2023, en contraste con los vinos IGP (Indication Géographique Protégée) (FranceAgriMer, 2023).

A partir del método de estudio Input-Output (explicado en el apartado 2.2), se puede afirmar que la aportación económica del sector a la economía francesa fue la siguiente en 2022<sup>4</sup>: 92 millones de euros, de los cuales 59 millones corresponden a las ventas del sector vitivinícola en sí mismo y 33 millones de euros por el efecto cadena que desglosa el método Input-Output. Todo ello provocó que el VAB (valeur ajoutée) fuese de 32 millones de euros, suponiendo un 1,4% del PIB en Francia. En términos de empleabilidad, el sector aportó 440.000 EJC (ETP-Équivalent Temps Plein en francés) (Deloitte, 2024).

<sup>4</sup> Por la falta de estudios que sigan el mismo método Input-Output de años anteriores, imposibilita la comparación como se ha podido hacer en el caso español.

Gráfico 6. Desagregación del impacto económico del sector vitivinícola, por tipo de efecto y sector



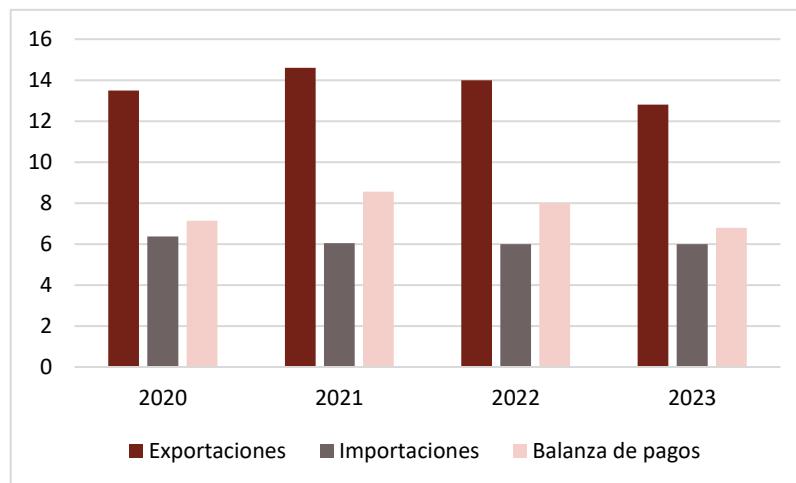
Fuente: elaboración propia a partir de Datos públicos, calculados por Deloitte Finance

Por otro lado, el informe elaborado por Deloitte (2024) explica el peso del sector a través de la contribución a las arcas del Estado, ascendiendo a 6,4 millones de euros, que se desglosan en 2,9 millones provenientes del IVA y 3,5 millones de los impuestos a las empresas, además de la contribución al valor añadido empresarial (CVAE).

Finalmente, para concluir el análisis económico de la influencia del sector vitivinícola en el mercado francés, es interesante analizar su influencia mundial a través de la balanza de pagos del PIB francés. Dentro de la esfera mundial, el mercado de vino francés se posicionó en 2023 como líder productor, segundo consumidor, tercer exportador y cuarto importador. Sus datos se miden en términos de volumen y de valor, compitiendo por la supremacía con el mercado de vino italiano, principalmente, y español (OIV, 2023).

Como se ha comentado en el anterior párrafo, el impacto del sector vitivinícola francés se consolida en términos de volumen y de valor. En 2023, el volumen de productos vitivinícolas exportados fue de 12,8 millones de hectolitros (FranceAgriMer, 2023), suponiendo 300 mil menos respecto al año anterior.

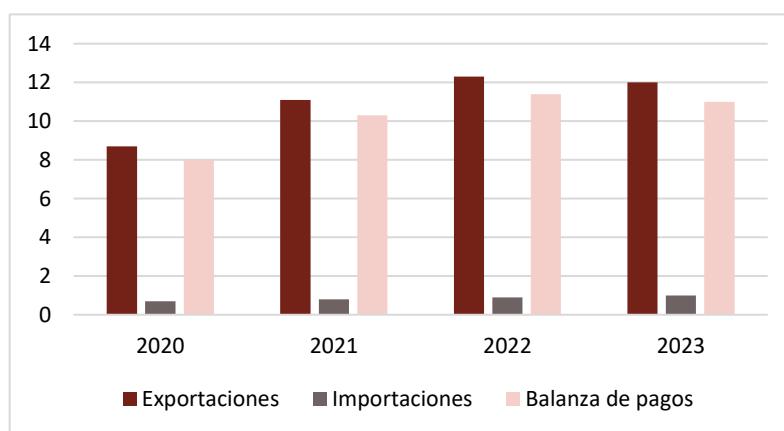
Gráfico 7. Flujos comerciales de productos vitivinícolas, en volumen (millones de hectolitros)



Fuente: elaboración propia a partir de FranceAgriMer (2024)

Por su parte, las exportaciones en valor tuvieron un crecimiento considerable en 2022. Sin embargo, en 2023 experimentaron un ligero descenso, pasando de 12,3 a 12 millones de euros en exportaciones.

Gráfico 8. Flujos comerciales de productos vitivinícolas, en valor (millones de euros).



Fuente: elaboración propia a partir de FranceAgriMer (2024)

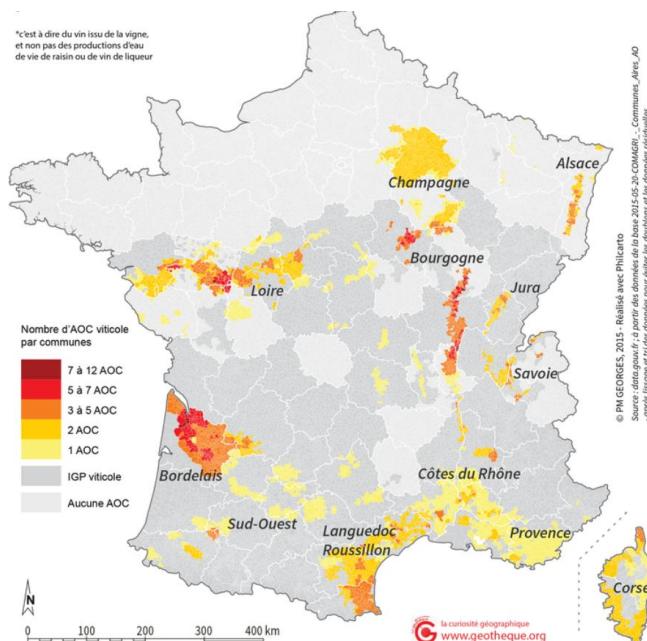
### 3.3. Clasificación del vino

Los vinos franceses, por su amplia variedad y sus peculiaridades, se resguardan bajo las denominaciones “Appellation d’Origine Protégée” (AOP) e “Indication Géographique Protégée” (IGP) (la explicación de sus diferencias es idéntica al caso español), garantizando la calidad y origen de los vinos. Sin embargo, en Francia, el origen de la denominación AOP es AOC (Appellation d’Origine Contrôlée) pero AOP resulta de la equivalente nomenclatura

que se usa en la Unión Europea, pero ambas son válidas (Goût, s.f.).

Son 375 vinos los que poseen la AOC y 74 la IGP. De estos últimos hay 3 tipos de IGP: regional, departamental y de zonas más pequeñas (Goût, s.f.).

Ilustración 4. Densidad de las "Appellations d'origine contrôlée" e "Indication Géographique Protégée" vitivinicolas. 2024



Fuente: Géothèque PM Georges

#### 4. DIFERENCIAS CULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Una vez analizadas las particularidades económicas, sociales y demográficas de los mercados de vino en España y en Francia, no se puede obviar la importancia que tiene a nivel de consumo el impacto de la cultura en cada país; e incluso a medida que vamos disminuyendo el territorio dentro de un país, las disparidades que existen entre regiones, ciudades o pueblos.

Estas diferencias culturales entre la población de cada país no afectan únicamente al comportamiento social, sino también al modo en que posteriormente estas personas van a comprar, consumir y valorar los productos adquiridos.

Para poder elaborar posteriormente una comparativa precisa entre el impacto de la cultura española y francesa en el comportamiento de compra y consumo de vino de su población, se utilizará el modelo de Minkov-Hofstede, que es una de las herramientas más

usadas para comparar culturas nacionales. Para llevar a cabo este análisis identificaron seis dimensiones fundamentales que explican la variación de los valores culturales entre sociedades (Geert Hofstede, 1991):

- Distancia al poder: “grado en el que los miembros menos poderosos de las instituciones y organizaciones de un país esperan y aceptan que el poder se distribuya de forma desigual”.
- Individualismo vs colectivismo: mientras que el individualismo “representa una sociedad en la que los lazos entre los individuos son laxos: se espera de cada uno que se ocupe sólo de sí mismo y de su familia inmediata”; el colectivismo “representa una sociedad en la que las personas, desde su nacimiento, están integradas en grupos fuertes y cohesionados que las protegen durante toda su vida a cambio de una lealtad incondicional”.
- Masculinidad vs feminidad: mientras que la masculinidad “representa una sociedad en la que los roles emocionales de género están claramente diferenciados: se supone que los hombres son asertivos, duros y centrados en el éxito material; se supone que las mujeres son más modestas, tiernas y preocupadas por la calidad de vida”; la feminidad “representa una sociedad en la que los roles emocionales de género se solapan: tanto hombres como mujeres deben ser modestos, tiernos y preocuparse por la calidad de vida”.
- Evitación de la incertidumbre: “grado en que los miembros de una cultura se sienten amenazados por situaciones ambiguas o desconocidas”.
- Orientación a largo plazo vs a corto plazo: mientras que la orientación a largo plazo “representa el fomento de virtudes pragmáticas orientadas a recompensas futuras, en particular la perseverancia, el ahorro y la adaptación a circunstancias cambiantes”; la orientación a corto plazo “representa el fomento de virtudes relacionadas con el pasado y el presente, como el orgullo nacional, el respeto por la tradición, la conservación del rostro y el cumplimiento de las obligaciones sociales”.
- Indulgencia vs restricción: mientras que la indulgencia “representa una sociedad que permite la satisfacción relativamente libre de los deseos humanos básicos y naturales relacionados con disfrutar de la vida y divertirse”, la restricción “representa una sociedad que suprime la gratificación de las necesidades y la regula mediante normas sociales estrictas”.

#### 4.1. Comparativa de la cultura española y la francesa

A través de la herramienta de comparación de países desarrollada por The Culture Factor Group es posible comparar las dimensiones desarrolladas anteriormente del modelo Minkov-Hofstede, ya que como bien apuntan, solo con la comparación de las puntuaciones que cada país obtiene tienen sentido, debido a que las afirmaciones que se hacen de las culturas nacionales son generacionales y deben ser interpretadas en relación con otros países.

Por lo tanto, si comparamos España y Francia, podemos ver que obtienen puntuaciones bastante similares, aunque existe una mayor puntuación en la mayoría de las dimensiones por parte de la cultura francesa; exceptuando su aversión por la incertidumbre, que ambos son altamente reticentes. Que una puntuación sea más alta o baja no significa que sea mejor ni peor, simplemente indica una tendencia cultural más pronunciada en esa dimensión en concreto.

Por un lado, España tiene los siguientes valores (Group, s.f.):

- Distancia al poder: con una puntuación de 57, la sociedad española es jerárquica. Los españoles aceptan el orden jerarquizado donde cada uno tiene su sitio y no se discute dicho puesto en la sociedad. En las organizaciones, la jerarquía demuestra que existen desigualdades inherentes, además de que la centralización es popular, los subordinados esperan recibir órdenes de un jefe autócrata, pero benévolos.
- Individualismo vs colectivismo: al obtener un 67 se considera una sociedad individualista. Tienen una gran preferencia por un marco social poco cohesionado donde prima cuidarse a uno mismo, así como a los familiares y amigos más cercanos. En sociedades individualistas la relación empleador/trabajador se basa en un contrato donde se obtiene beneficio mutuo, las decisiones de contratación y promoción se basan en el mérito, y la gestión es la gestión de individuos. Los españoles por esto se relacionan mejor con otras culturas (principalmente no europeas), mientras que otras culturas pueden ser percibidas como agresivas. Destaca también su predisposición por el trabajo en equipo a pesar de ser una sociedad individualista.
- Masculinidad vs feminidad: siendo su puntuación un 42, España es un país donde la polarización no está bien vista y tampoco existe una competitividad extrema. Desde pequeños los españoles se les educa desde la armonía, dejando a un lado las tendencias que inducen a los niños a destacar entre los demás. Es una

sociedad que sí se preocupa por las personas más vulnerables, generando un ambiente de simpatía. Desde la perspectiva organizacional, a los directivos les gusta preguntar a sus trabajadores por su opinión, y así tomar sus decisiones.

- Evitación de la incertidumbre: la puntuación más elevada de todas las dimensiones, un 86, demostrando una característica clave de su cultura, la repulsión a lo incierto. Son personas que les gustan las normas, los cambios les provoca estrés. Para ellos la confrontación es mejor evitarla porque pueden convertirse en algo más personal con mucha facilidad. Se estudió que el 75% de los jóvenes españoles deseaban trabajar para el Estado, mientras que en Estados Unidos sólo el 17% de los jóvenes perseguía este camino.
- Orientación a largo plazo vs a corto plazo: aunque puntúe con 47 puntos, España es un país normativo. A los españoles les encanta vivir el momento, sin vivir con mucha preocupación por el futuro. El mejor ejemplo de ello es que es el país que ha instaurado alrededor del mundo el significado de "fiesta". Buscan resultados rápidos, además de prevalecer las estructuras claras y que esté todo bien reglado frente a enfoques más relajados de la vida, sobre todo a largo.
- Indulgencia vs restricción: con una baja puntuación (44), a España no se le considera un país indulgente. Las sociedades que puntúan a la baja tienden a ser pesimistas. España puede considerarse una sociedad restringida porque perciben que sus acciones están restringidas por las normas sociales y consideran que darse un capricho está mal visto.

Por otro lado, Francia tiene los siguientes valores:

- Distancia al poder: Francia, con una puntuación de 68, tiene un dato considerado alto. La educación, en cierto modo, está enfocada en que los niños dependan emocionalmente de sus padres. Esto implica que en el futuro existan personas dependientes de sus superiores (profesores, empleadores...). Aceptan en cierto modo la desigualdad. La centralización del poder no se observa únicamente en la organización de las empresas o el gobierno, sino geográficamente, conduciendo todo a París. Es interesante como muchos estudios han desvelado que las empresas francesas tienen uno o dos niveles jerárquicos más que empresas alemanas o inglesas. O como los directivos de dichas empresas normalmente han estudiado en las universidades más prestigiosas.
- Individualismo vs colectivismo: con 74 puntos, Francia tiene una sociedad

individualista. De igual modo que como se mencionó previamente con España, se educa a las personas para que sean independientes de los grupos a los que pertenecen para dedicarse únicamente a sí mismos y a su círculo más próximo.

También coinciden con España con la extraña combinación de tener una puntuación alta en Distancia de Poder y a la vez una alta puntuación en Individualismo. Es extraña porque crea en cierto modo es una contradicción. Y en Francia esto se refleja a través de diferentes conductas. Por un lado, tienen más apego emocional que otras culturas individualistas, reflejándose en su alta tendencia a la Distancia de Poder a través de su mayor respeto por las personas mayores. Los trabajadores normalmente son muy formales a la hora de trasladar su respeto a sus superiores, aunque luego a lo mejor no les tengan en cuenta a la hora de tomar sus propias decisiones porque en muchas ocasiones piensan que saben más que el propio jefe, pero no tienen la capacidad de expresarlo.

Otro reflejo de la Distancia de Poder contraria a la obediencia formal es su rechazo histórico por las personas que se encuentran en el poder gubernamental o empresarial, ya que no cambian por evolución sino por huelgas, revueltas y revolución. Incluso la necesidad de distinguir la vida personal y el trabajo es más fuerte que en EE.UU., que tienen un índice de Individualismo más alto. Este comportamiento puede explicarse a su alta dependencia emocional de lo que dicta el jefe, frente a lo que les sucede a los estadounidenses.

Entre otras cosas, el servicio al cliente no es el foco principal frente a las preferencias de otros países como pueden ser los anglosajones. Los franceses se motivan a sí mismos para ser mejores en lo suyo. Por lo que esperan recibir un respeto y una vez percibido ese respeto, estarán más dispuestos a atender a los demás de mejor manera.

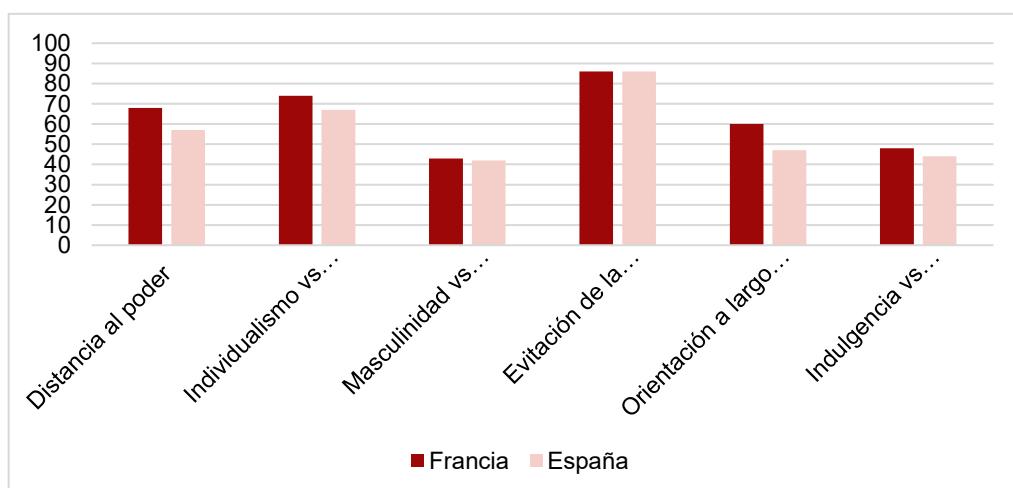
- Masculinidad vs feminidad: teniendo 43 puntos, es relativamente una sociedad de consenso. Puede explicarse por su famoso sistema de bienestar, la semana laboral de 35 horas, cinco semanas de vacaciones al año y su preocupación por la calidad de vida. Sin embargo, es curioso como la clase alta tiene una baja motivación hacia el logro y el éxito, mientras que la clase trabajadora refleja una cultura decisiva. Esto no sucede en ningún otro país.

Los altos directivos ganan menos de lo que se podría esperar de su percepción del poder, comentada en las dimensiones anteriores. Los matrimonios de la alta

sociedad, al menos antiguamente, podían hacer pública la relación con amantes sin consecuencias negativas. Ocurre de hecho, que los crímenes pasionales, se han condenado con mucha más indulgencia en comparación con otros asesinatos.

- Evitación de la incertidumbre: a la par que España, tienen una alta intolerancia a la incertidumbre. Necesitas estructuras y planificación. Antes de cualquier evento les gusta recibir toda la información necesaria. Baremos tan altos en Evitación de la Incertidumbre, junto con los de Distancia al Poder e Individualismo demandan seguridad emocional. En Francia les gusta hablar y dejar las cosas claras, además de las leyes, las normas y reglamentos para ordenar sus vidas. Aunque ello no significa que la mayoría de ellos intenten seguir estas normas, como sucede en otros países latinos.
- Orientación a largo plazo vs a corto plazo: con 60 puntos la convierte a la sociedad francesa en pragmática. Por lo general, estas sociedades creen que la verdad depende de la situación, el contexto y el tiempo. Tienen una alta capacidad para adaptar las tradiciones con los cambios que van surgiendo con el paso del tiempo. Son personas con una predisposición al ahorro y la inversión, todo ello para conseguir resultados.
- Indulgencia vs restricción: 48 puntos combinados con una alta puntuación en Evitación de la incertidumbre, significa que los franceses son menos relajados y disfrutan menos de la vida de lo que se les asocia. Puede verse en sus índices de felicidad, donde los resultados no son muy elevados.

Gráfico 9. Dimensiones de Minkov-Hofstede en España y en Francia



Fuente: elaboración propia a partir de The Culture Factor Group

#### 4.1.1. *Impacto de las seis dimensiones de Minkov-Hofstede en el consumo de vino en España y en Francia*

Todas estas implicaciones culturales, tienen una importante labor en la configuración del comportamiento del consumidor, y ello influye también en la forma de consumir vino.

La distancia al poder intrínseca en Francia produce un sentimiento de estatus que se traduce en percibir sus vinos como excepcionales y de alta calidad. Mientras que España, aunque también sea jerárquica, tiende a una estructura algo más flexible e informal. Así, los vinos franceses tienen un volumen de ventas en valor superior a los españoles.

Debido a que Francia es más individualista, los franceses por lo general valoran más la independencia y éxito personal y tomar sus propias decisiones. Sin embargo, España, aunque también sea considerada individualista, valora más las relaciones familiares y sociales, y ello se ve reflejado en el consumo colectivo, como puede ser vino compartido en comidas.

Por otra parte, en términos de consumo, al ser España más indulgente que Francia, son más propensos a permitirse placeres sin restricción moral o cultural, como puede ser beber vino.

En lo que coinciden ambas culturas es en el rechazo a lo desconocido, por lo que prefieren vinos conocidos, con denominaciones de origen protegidas y se vuelven escépticos ante innovaciones que no ostenten una cierta reputación.

### 5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de analizar el comportamiento del consumidor de vino, tanto en el mercado español como francés, las declaraciones que proporciona el Informe de Perspectivas Agrícolas 2023-2025 (2024) pueden servir de preludio para las tendencias que acontecen en ambos países.

En él se alerta sobre el continuo descenso del consumo de vino en la UE. El principal motivo que arroja el estudio es que las nuevas generaciones tienden a reducir el consumo de alcohol y también cambian sus preferencias en cuanto a tipo de bebida alcohólica que prefieren consumir; todo ello ocasionado por la mayor preocupación por la salud tanto por parte de los gobiernos como de los propios consumidores. Los cambios mencionados contrastan de unos países a otros, ya que ocurre que en países históricamente consumidores de vino el descenso ha sido significativo, pero ha aumentado en países donde el consumo es menos tradicional.

Dentro de ese cambio de hábitos que se mencionaba, destaca el cambio de preferencia por los vinos tintos viendo disminuido su elección, frente al aumento del gusto por vinos más refrescantes y fáciles de beber, en concreto los vinos espumosos. Sí que existe un aumento de las ventas de bebidas que están hechas a partir de vino, incluso los vinos sin alcohol, pero en términos de volumen sigue siendo reducido (Europea, 2024).

### 5.1. Comportamiento del consumidor español

Según los datos arrojados por el Informe de Consumo Alimentario en España 2022, y publicados en 2023, la figura de consumidor intensivo de vino, hablando en términos socioeconómicos, se asocia con hogares de clase alta/media-alta y clase media, debido a que si se presta atención al peso que representan en la población, el volumen de su consumo supera a ese peso. El consumo per cápita en 2022 fue de 7,3 litros por persona y año, superando con una ingesta promedio de 9,2 litros por persona y periodo de estudio de los hogares de clase alta/media-alta y clase media.

El perfil demográfico del comprador y consumidor de vino, por excelencia, son las personas mayores de 50 años; siendo los mayores de 65 los más destacados dentro de este rango, ya que son ellos quienes realizan el mayor consumo per cápita con un consumo medio de 14,9 litros/persona/año. El perfil intensivo en la compra de vino por la etapa vital de la población se encuentra en los hogares conformados por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. De hecho, su consumo per cápita supera al promedio español realizando una ingesta de 15,9 litros por persona y periodo de análisis (MAPA, 2023).

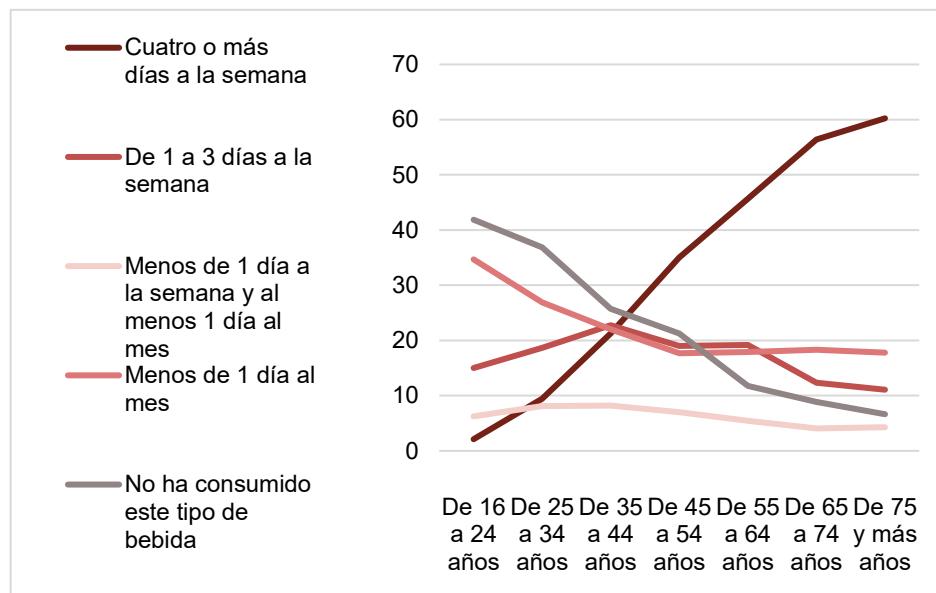
El mismo Informe realizado por MAPA en España, pero para el año 2023, y publicado en 2024, demuestra las predicciones realizadas por la Comisión Europea: el perfil demográfico fue el mismo que en 2022 en España, pero en este caso el consumo de vino disminuyó 0,4 puntos situándose en 6,9 por persona y año.

#### 5.1.1. Comportamiento del consumidor español joven

Gracias a dicho informe puede observarse igualmente que la población joven no es consumidora intensiva de vino. Es más, los jóvenes son los que menos consumen vino de todos los rangos de edad estudiados, posicionándose con un consumo per cápita de 2,1 litros/persona/año los menores de 35 años (MAPA, 2023).

Además, el INE muestra como el 78,73% de los jóvenes entre 16 y 34 años no ha consumido nunca una copa de vino, de champán o de cava.

Gráfico 10. Población de 16 y más años que ha consumido vino, champagne o cava, en porcentaje



Fuente: elaboración propia a partir de INE.

A pesar de los datos del MAPA y del INE sobre el futuro del consumo de vino en España, un estudio realizado por la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) actualizó en 2023 el “Estudio del Mapa Motivacional del Consumo de Vino en España, 2022” recoge los cambios más importantes en la forma de consumir vino y las tendencias que han surgido después de la pandemia del Covid-19, abriendo camino entre el público joven.

Por un lado, destaca el consumo de bebidas de baja graduación, el consumo individual en el hogar, más durante las comidas que durante las cenas, revelando que 1 de cada 2 ocasiones de consumo es cotidiana/rutinaria; aunque sigue siendo importante su consumo durante las ocasiones especiales, pero menor. Es más frecuente consumirlo los fines de semana en familia o con amigos. Ha habido también un cambio de perspectiva ya que la imagen del vino ha pasado a ser más desenfadada y accesible. Los encuestados del estudio consideraban que el vino está para disfrutarlo, y no para analizarlo, estando presente en cada vez más ambientes informales, en eventos no festivos, al aire libre y con comida. El estudio confirma que existe un fuerte vínculo con la gastronomía, con la intención de mejorar el momento, a través de sus aspectos organolépticos, el etiquetado o la forma de la botella y su exclusividad o novedad (OIVE, 2023).

Así, se diferencian 4 tipos de perfiles de consumidor de vino diferiendo en función del grado de conocimiento sobre vino y la frecuencia con la que lo consumen (OIVE, 2023):

- Alto conocimiento y potencial consumidor → "Amante del vino": suponen el 15% de los encuestados. Se caracterizan por ser los más expertos que buscan la excelencia y saben apreciar la autenticidad del producto.
- Alto conocimiento y consumidor intermitente → "Bebedor selectivo": son el 7% de los encuestados. Buscan la calidad, por lo que tienden a consumir marcas conocidas y con buena reputación. No lo consumen con la misma asiduidad que el "Amante del vino", ya que prefieren seleccionar diferentes bebidas en función del evento o de su estado de ánimo.
- Poco conocimiento y potencial consumidor → "Fan del vino": representan el 45% de los encuestados. Les gusta el vino y lo consumen semanalmente, aunque no entiendan sobre las especificidades de cada vino. Beben vinos que ya conocen y que saben que van a acertar con la decisión.
- Poco conocimiento y consumidor intermitente → "Bebedor indiferente": suman un 32% de los encuestados. Son aquellos que no prestan atención al vino y no tienen problema en sustituirlo por otra bebida alcohólica, como una cerveza.

Por su parte, el perfil de comprador de vino español presta especial atención al precio del vino, ya que un 36% de los encuestados creen que pueden adquirir un buen vino sin necesidad de gastarse mucho dinero. Esto se traduce en que el 87% de los encuestados consideran el precio el indicador que motiva o no a comprar vino. En este caso también se consideran 4 perfiles de compradores en función de la inspiración, es decir, la implicación a la hora de comprarlo (OIVE, 2023):

- Menos inspiración → "Valor seguro" (45% de los encuestados): no se esfuerzan mucho en su elección. Suelen elegir el mismo vino de siempre, que sea de calidad, con precio asequible, y de una marca conocida.
- Más inspiración → "Máxima calidad" (11% de los encuestados): buscan un vino destacable que permita apreciar sus notas y matices, comprándolo en zonas vinícolas cuando viajan.
- Más inspiración → "Inspiración económica" (14% de los encuestados): prueban encontrar un vino nuevo, para poder degustar nuevos sabores y variedades, pero teniendo en cuenta que sea asequible y que tenga promociones.
- Más inspiración → "Maridaje perfecto" (30% de los encuestados): seleccionan vinos que acompañen adecuadamente la comida, permitiéndose darse un lujo, con

buenas relaciones calidad-precio, con DO para garantizar su calidad.

Una vez entendidos ambos perfiles, se determinaron 8 motivaciones detrás del consumo del vino (OIVE, 2023):

- “Sentirse vivo”: descrito como momentos donde se rompe con la rutina. A través de un picoteo casero, más o menos espontáneo, que alegre el ánimo y haga que se dé el máximo de uno mismo para el resto del día.
- “Maestría”: cuidan la experiencia, el ambiente, y sobretodo la imagen de cara a otros, buscando el reconocimiento y la excelencia. Destacan los rituales y las tradiciones que corroboren la máxima calidad.
- “Mimo hedonista”: es aquel que vincula el consumo de vino con la intimidad de estar en soledad dentro del hogar, siendo un acto de autocuidado.
- “Bienestar”: sucede en un espacio más adulto y con más presencia de vino, bebéndolo con conciencia y sin sentir culpabilidad. Además, que el vino acompañe y maride bien.
- “Saborear la indulgencia”: destaca por ser un espacio mayoritariamente femenino en el que se busca el máximo disfrute. Entienden el momento como una experiencia donde el tiempo se para y se intensifican los sentidos, haciéndolo más especial.
- “Socializar”: es en este espacio donde se intensifica el afecto por coincidir y compartir; aunque la importancia a la comida, la bebida o el lugar se convierte en algo secundario.
- “(DES)conectar”: momento donde se experimenta la relajación adulta fuera del hogar y en compañía, que permite conectar con las personas presentes, olvidando el resto a través de conversaciones trascendentales.
- “Recompensa cotidiana”: se trata de un espacio adulto y calmado donde se rompe con la rutina y se refuerza la autoestima, gracias a una bebida de calidad.

De las motivaciones mencionadas, las que respaldaron personas entre 28 a 38 años, es decir parte del grupo poblacional considerado joven, fueron socializar, mimo hedonista, maestría y sentirse vivo (OIVE, 2023).

De hecho, estas motivaciones destacadas entre los jóvenes coinciden con las recomendaciones que el Colegio Oficial de Enología de Castilla-La Mancha destacó para

hacer atractivo el vino entre los jóvenes españoles. En primer lugar, recomendaban la transformación del consumo del vino en experiencia; ya que los jóvenes prestan más atención a la vivencia que les reporta el consumo del producto más que el producto en sí. Ponían de ejemplo la marca Redbull, como a través de su eslogan “Redbull te da alas”, alejan el mensaje de la descripción del producto en sí mismo para focalizarlo en la experiencia que se vive con el consumo de dicha bebida. Algo que suele ocurrir entre la promoción en la mayoría de marcas de vino, es que enfocan su mensaje principalmente en el producto, en describir la calidad del mismo, su elaboración y origen, e incluso el sabor y los aromas; cuando eso no resulta atractivo para los más jóvenes porque los aleja del vino al no considerarse, o verdaderamente no ser expertos en vino.

Por otro lado, destacan la adaptación de los vinos a los consumidores jóvenes preocupándose por sus gustos y necesidades. Ello se consigue comunicándose e interactuando con ellos, porque les gusta sentir que son escuchados, es decir, ser protagonistas del proceso. Un ejemplo de personalización del vino para el público joven es elaborar vinos sin alcohol, en lata, más dulces o vinos jóvenes afrutados (COE, s.f.).

Otro factor relevante que señala el Colegio Oficial de Enología de Castilla-La Mancha es la instantaneidad del consumo. Para poder captar a los jóvenes, los vinos tienen que interactuar de forma instantánea con ellos, porque les gusta precipitarse, en otras palabras, actuar rápido en su toma de decisiones porque pueden cambiar de opinión fácilmente. Una forma de ver esta actitud de consumo es viendo su actitud de compra. Suelen informarse y ejecutar sus compras de forma online, entonces si entran en la web o en las redes sociales de una bodega y no encuentran lo que buscan en escasos 5 segundos, dejan de seguir investigando.

Finalmente, se observó como el vino ha ganado terreno entre la población joven de entre 25 a 34 años. Es un público más predisposto a alternar bebidas en una misma ocasión de consumo en función de sus preferencias y necesidades. En la misma línea de datos reveladores, el Estudio del Mapa Motivacional del Consumo de Vino en España, 2022 (2023) confirma que frente a las principales barreras que encuentran los consumidores de otras bebidas de baja graduación, el vino ha mejorado en dos de ellas. Ello se debe a que ahora se percibe como más refrescante y más adecuado para cualquier momento, sin la necesidad de ser respaldado su consumo por una festividad o una celebración. Es más, aunque el vino sigue considerándose, respecto a la cerveza, más festivo, cada vez está presente en espacios menos formales y en actividades rutinarias. Esto verdaderamente supone una evolución

respecto a hace una década.

Albisu y Zeballos (2014) realizaron diferentes investigaciones donde estudiaban la actitud que tenían los jóvenes españoles hacia el vino. Además de hacer hincapié en que su comportamiento era diferente a medida que aumentaba su edad, por su nivel adquisitivo, en general consideraban el vino una bebida que no es cercana, y no resultaba preferida entre la cerveza, el agua y los refrescos. Se le percibía como un producto tradicional, para personas expertas y que se usaba para dar buena imagen, viéndolo como un mundo muy complejo.

El mayor contraste que encontramos entre ambos estudios es que Albisu y Zeballos (2014) constatan que los jóvenes consideraban el consumo de vino como algo esporádico, muy ligado a la gastronomía y a las celebraciones especiales; mientras que el Estudio del Mapa Motivacional del Consumo de Vino en España, 2022 (2023) muestra cómo este sentimiento de lejanía hacia el vino entre la población joven se está disipando.

## 5.2. Comportamiento del consumidor francés

En el caso francés, el CNIV (Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine et à indication géographique) y FranceAgriMer realizan desde 1980 una encuesta sobre el consumo de vino en Francia para poder analizar cuáles van siendo las tendencias que los consumidores tienen respecto al vino. En 2022 confirmaron que el consumo ocasional está bien instaurado, siendo reseñable el cambio que se está experimentando, ya que, aunque el vino sigue estando relacionado con el momento de la comida, cada vez más se le asocia con el momento aperitivo.

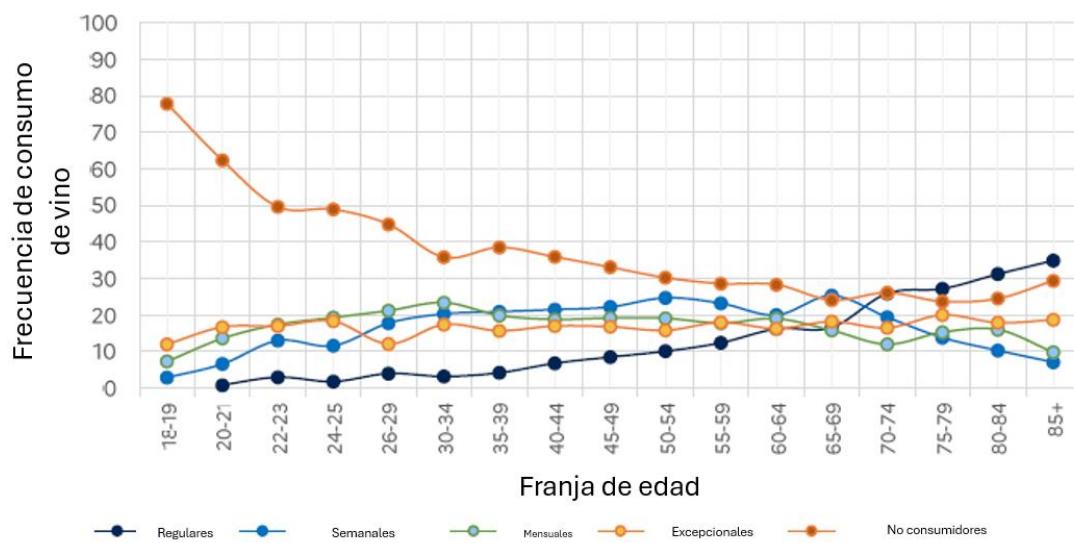
El consumo de vino que se realiza en el mercado interior francés es el principal destinatario del volumen de vino que se produce en el territorio nacional. Con los datos obtenidos desde 1980 hasta 2022 se ha podido estimar que el consumo individual medio de vino de los franceses ha descendido un 60%. Esta disminución está motivada principalmente por la renovación de las nuevas generaciones y un cambio estructural de ocasiones de consumo y comportamientos, ligados a la edad de los consumidores.

Este estudio diferencia a los encuestados entre consumidores regulares, semanales, mensuales, excepcionales y no consumidores. Pues en el año 2022, con el peor dato desde 1980, los consumidores regulares supusieron un 11% de la población encuestada, frente a los no consumidores que sumaban un 37% de la población. Dentro de los ocasionales, que encontramos a los semanales y los mensuales, representan un 19 y un 18 por ciento respectivamente. Aunque ambos se les catalogue como consumidores ocasionales, en realidad se distinguen por su actitud ante el vino ya que los consumidores semanales en

realidad se acercan más a los consumidores regulares, mientras que los mensuales se distancian mucho más de él además de autopercibirse como no conocedores (FranceAgriMer, 2023).

Como se mencionaba anteriormente, el principal factor que permite determinar la frecuencia de consumo es la edad de los consumidores. En Francia, aunque los consumidores regulares tienden a una clara disminución, suman un 18% de los consumidores globales y su edad es de 50 en adelante. El 21% de los consumidores semanales lo engloban aquellos de entre 35 a 49 años y los de más de 50, mientras que el 15% de los semanales son el grupo poblacional de 18 a 34 años. En relación con los consumidores mensuales, suponen un 17% los mayores o iguales de 50 años y un 20% los menores de 50. Sin embargo, donde más disparidad se observa es en los no consumidores, y donde verdaderamente reside el problema de la tendencia de consumo, ya que el 27% de los que nunca han consumido vino son los mayores de 50 años, el 38% de 35 a 49 años, y la mitad para los menores de 35 años.

Gráfico 11. Frecuencia de consumo de vino en función de la franja de edad, datos de 2022<sup>5</sup>



Fuente: Encuesta quinquenal sobre el consumo de vino en Francia en 2020-Ipsos Observer por FranceAgriMer y CNIV

<sup>5</sup> Frecuencia: número de veces que se consume: todos los días o casi todos (regular), 1 a 2 veces por semana (semanales), 1 a 3 veces por mes (mensual), raramente consume (excepcionales) y nunca (no consumidores)

Todo ello tiene su origen en que, en 2022, el consumo de bebidas alcohólicas en Francia cayó 4 puntos respecto a 2015 por el conjunto de franceses. Además, resulta preocupante para el sector vitivinícola que todas las categorías de alcohol hayan experimentado una caída de su consumo, excepto la cerveza, que experimentó una subida de 3 puntos en comparación con 2015. Bien es cierto que aún se encuentra su consumo por debajo del vino (FranceAgriMer, 2023).

#### *5.2.1. Comportamiento del consumidor francés joven*

Teniendo en cuenta la encuesta de consumo de vino realizada por FranceAgriMer en 2022, hay que destacar principalmente la existencia de una renovación generacional, ya que los consumidores regulares disminuyen, a la vez que los jóvenes consumen esencialmente de manera ocasional, provocando que no exista ese relevo generacional y que por lo tanto no hayan incluido el vino entre sus hábitos de consumo. Aunque los datos de primeras pueden parecer positivos, porque la encuesta identifica al 71% de la población francesa como consumidores de vino al menos 1 vez al año, la contrapartida es que este consumo es ocasional.

Las personas entre 18 a 34 años en Francia están tomando mayores distancias con el vino, debido a que los franceses no consumidores de alcohol que representan a esta franja de edad suponen un 25% de la población total, siendo 6 puntos superior a los datos de 2015. De hecho, la encuesta de FranceAgriMer revela que concretamente el vino, el 39% de los jóvenes de esta franja, no lo consumen. Aunque también es reseñable que entre los más jóvenes el consumo de cerveza y vino es prácticamente igual, por lo que no existe de momento una fuerte competencia.

El descenso del consumo de alcohol difiere notablemente en función de otra subdivisión que puede realizarse entre los más jóvenes, lo que provoca también que no aumente el porcentaje de consumo en este grupo poblacional. Las personas de entre 18-24 años afirman no haber probado nunca el vino y tampoco haber consumido nunca alcohol (FranceAgriMer, 2023).

En otras ocasiones, sin embargo, los jóvenes son más propensos a considerar el vino en 2022 que en 2015 según la encuesta de consumo realizada por FranceAgriMer; ha aumentado la consideración de los vinos, en particular los rosados fuera de las comidas, o los blancos y espumosos, especialmente como aperitivo. Además de que los jóvenes son más propensos que la población general a disfrutar de aperitivos fuera de casa, especialmente entre los 18 y los 24 años, y una cuarta parte de ellos lo hace semanalmente.

En estas tendencias es donde se identifica el relevo generacional que se mencionó anteriormente. Existen distintos modos de vida que adoptan estos jóvenes, las cuales incrementan las oportunidades para degustar vino. Sí que se encuentra de forma natural entorno a las comidas, pero en ambientes joviales como los *after works* en los pubs, los bares de tapas, las catas en las enotecas son también ocasiones en las que encuentran la ocasión de consumo (Morjon, 2007).

Los jóvenes franceses se apropián del vino en ambientes propios, apreciándolos con simplicidad y placer. Los vinos más degustados son aquellos fáciles, redondos, afrutados, accesibles. Igualmente, el público joven fluctúa en función de las tendencias y por ello el packaging, la información accesible y la identificación de marca fácil son las acciones que deben tomarse para captarles.

El gusto y la falta de interés por el producto son los principales factores que frenan a los jóvenes a la hora de beber vino, sobre todo entre los jóvenes de 18 a 24 años, pero no entre los de 25 a 34 años. La competencia de otras bebidas también es fuerte, sobre todo entre los jóvenes de 18-24 años. Los jóvenes también carecen de conocimientos o se sienten intimidados (FranceAgriMer, 2023).

Por otra parte, el vino no es percibido como un producto caro por este grupo, por lo que el precio no es, a priori, la principal barrera para su consumo. De hecho, un estudio realizado por Cavissima reveló que, en 2022, mientras que las personas mayores de 35 años son compradores, consumidores y conocedores del vino, los menores de 35 encuentran en el vino una fuente de inversión, especialmente en botellas de vino onerosas. Por ello, el 63% de los encuestados consideraron como el principal criterio para comprar una botella que ésta tenga buenas críticas por parte de los expertos, mientras que el 50% consideraron que la creación potencial de valor es la razón para comprar o no vino. Es así como se puede ver que, en este sentido, el precio de la botella no es importante, de hecho, las botellas superiores a 30€ las compran significativamente más los jóvenes.

Para mayor profundización en lo que significa para los jóvenes franceses el consumo de vino, Vinidea y Alliance des Crus Bourgeois consideraron a un grupo restringido de estudiantes para formularles preguntas abiertas y claras, y así poder definir los comportamientos de este público. Para más del 68% el vino simbolizaba placer y está fuertemente ligado a un evento festivo ocasional. Es interesante como no consideraban que se trataba de una bebida retrógrada, al contrario, se percibía como la bebida por excelencia francesa. Sólo tenían esta percepción negativa un 2% de los encuestados. Los jóvenes

franceses lo consideran como un símbolo de la “tradición y del encanto francés”, “una gran bebida para todas las ocasiones” o “una bebida de clase” (Morjon, 2007).

Las ocasiones entonces de consumo concuerdan con la idea que se tiene sobre el vino. Se consume naturalmente en torno a comidas. Fuera de ello, el vino no es lo más demandado, ya que, por ejemplo, por la noche sólo se bebe un 3,5% (Morjon, 2007).

Por otra parte, una de las grandes barreras que observa Morjon P. (2007) es que los jóvenes franceses esperan que se les enseñe sobre vino para poder forjar un gusto más adecuado, sin embargo, alrededor del mundo del vino francés siguen existiendo muchos obstáculos para los desconocedores del tema. Esto se debe a la existencia de multitud de “terroirs” diferentes, denominaciones, clasificaciones y otros orígenes controlados caracterizan al mercado francés, que hace que incluso para las personas con más experiencia les resulte complejo. En parte explica el alejamiento de muchos jóvenes a interesarse por las peculiaridades de consumir. Destaca también como un aspecto relevante a tener en cuenta haber tenido la oportunidad de “empezar siendo pequeños”, estar familiarizado con el vino desarrolla el gusto por él. Difiere este desarrollo del gusto en función de la franja de edad que se hable:

- De los 18 a los 25 años, se revelan al modelo parental y prefieren experimentar nuevas tendencias, sobre todo alrededor de licores aromatizados y anisados.
- De los 25 a los 35 años, tienen preferencias más maduras, ya que van aprendiendo más del vino y crean sus propias referencias.

### 5.3. Síntesis comparativa del consumo juvenil español y francés de vino

Los datos estudiados en los apartados anteriores revelan bastantes similitudes, pero también diferencias relevantes, alrededor de los hábitos, percepciones y motivaciones respecto al vino por parte de los jóvenes españoles y franceses.

Ambos países están experimentando una tendencia decreciente en el consumo de vino entre los jóvenes, influida primordialmente por transiciones generacionales, preferencias por otras bebidas alcohólicas, y, sobre todo, por un creciente interés por llevar un estilo de vida saludable.

En el caso español, los jóvenes presentan el consumo más bajo entre todos los grupos de edades, siendo una amplia mayoría los que no han consumido nunca alcohol. Las principales barreras a su consumo son la imagen tradicional que tiene a su alrededor, percibida como lejana y en parte elitista, su complejidad (o al menos aparentemente), y la falta de

conocimiento sobre sus tecnicismos sobre cómo degustarlo y así poder disfrutarlo. Lo que se ha podido ver es que cada vez más se está proliferando su consumo en ambientes más informales, cotidianos y relajados. Toda esta apertura tiene su conexión con una imagen más accesible y disfrutable, alejándose de la ritualidad. Por ello, las motivaciones que destacan los jóvenes españoles para consumir vino son el disfrute, la socialización, su especial vínculo con la gastronomía y la experiencia sensorial y/o estética del producto.

Hablando del caso francés, se puede observar de igual modo como el consumo ha disminuido. Sin embargo, el consumo ocasional sigue presente de forma más consolidada. Existe una proporción de jóvenes que lo consume al menos de manera esporádica, especialmente en situaciones como aperitivos, "afterworks", eventos festivos o comidas sociales. Como en España, los jóvenes franceses también tienen predilección por vinos rosados, blancos, afrutados o espumosos. En antítesis con España, el vino en Francia mantiene un fuerte valor cultural y simbólico, percibido por muchos de sus jóvenes como una señal de identidad, e incluso como objeto de inversión o distinción social. Ello no omite que muchos de ellos encuentren obstáculos similares a los españoles, como puede ser la dificultad para comprender el mundo del vino. Aun así, los jóvenes franceses parecen mostrar una mayor disposición a formarse y a adquirir gusto por el vino con el tiempo.

Se podría concluir que el consumidor joven español tiende más a acercarse al vino desde una perspectiva más emocional y espontánea, mientras que el joven francés percibe su vínculo con el vino de una manera más estructurada y meditada, aunque sea proclive igualmente a opciones más sencillas e informales.

Todas estas diferencias afectan directamente a la cultura y la percepción que tienen los jóvenes del vino y la forma en que lo integran en sus estilos de vida.

## 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para ampliar el ámbito de estudio realizado de los jóvenes y el vino, se desarrollarán en este apartado dos técnicas de regida de información con el fin de conocer de forma más directa los entresijos del mundo del vino y como éste es percibido socialmente.

### 6.1. Técnica cualitativa de recogida de información

La técnica que se ha llevado a cabo para obtener información exploratoria ha sido una entrevista personal a uno de los miembros de la asociación Jóvenes por el Vino, una asociación juvenil con sede en la ciudad de Valladolid (España). La entrevista personal se desarrolló online el 10 de mayo de 2025 a las 11:30 am, con una duración de 46:07. Antes de

comenzar con la entrevista, se le pidió su consentimiento expreso para poder ser grabado y así posteriormente poder transcribirla con mayor facilidad, a lo que accedió de manera positiva. Se escogió una asociación como referencia para indagar en las opiniones de los jóvenes porque puede intuirse que su desinterés monetario y su pasión por la promoción del vino, proporcionarían a este trabajo una perspectiva sincera y fundada.

La entrevista se dividió por temáticas, siguiendo un guion elaborado por la entrevistadora, donde las preguntas se enfocaban tanto en los orígenes de la asociación, sus objetivos y sus acciones; como en la opinión del entrevistado sobre el vino y su interacción con los jóvenes<sup>6</sup>.

En primer lugar, se preguntaron cuestiones relacionadas con los objetivos y motivos de creación de la asociación. El entrevistado comentó que Jóvenes por el Vino nació con el principal propósito de acercar el vino y el mundo que lo engloba al público joven, especialmente vallisoletano por su tradición vitivinícola. Todo surgió de la necesidad de fomentar el consumo de vino frente a otras bebidas como la cerveza y los destilados, que resultan más dominantes entre la juventud. La estrategia de la asociación se centra en organizar eventos atractivos, con el vino como protagonista, pero con un toque divertido y social.

La creación de la asociación surgió por la pasión de dos amigos, uno de ellos proveniente de una familia bodeguera. En sus inicios, organizaban reuniones informales entre amigos. Pero poco a poco comenzaron a observar el creciente interés que estaban generando dichos eventos, que decidieron formalizarlos bajo la figura de una asociación. Cuando fue pasando el tiempo, las actividades comenzaron a diversificarse, destacando entre dichos eventos visitas a bodegas, eventos gastronómicos, catas y/o conciertos. En la actualidad son cuatro amigos los que comprenden la estructura de la asociación.

Su actividad comenzó aproximadamente en 2016, experimentaron un parón por cambios personales en los fundadores, y se reactivó en 2022, con su evento más emblemático en la Cúpula del Milenio. Su meta en el largo plazo se centra en continuar organizando eventos que combinen tanto el encuentro social como el disfrute con la educación enológica. Aunque el más ambicioso sería expandirse a otras regiones de España.

El siguiente apartado estuvo centrado en su opinión sobre la percepción del vino entre

---

<sup>6</sup> En el Anexo 1 podrá leerse la transcripción literal de la entrevista con las preguntas exactas que se formularon y su correspondiente respuesta, con alguna intervención de la entrevistadora.

los jóvenes. El entrevistado aseguró que no es la bebida líder entre los jóvenes de 18 a 25 años, que suelen preferir la cerveza o los combinados, y sobre todo porque durante esa época vital se suele tender más a los planes nocturnos, y el vino está más asociado a momentos de tapeo o eventos diurnos, donde estos jóvenes tienen menos presencia. Además, destaca el desconocimiento generalizado sobre el producto, siendo una gran barrera cultural y educativa.

Aunque sí que parece que a partir de los 25 ha ocurrido un aumento del interés. Incluso entre los más jóvenes, vinos como el frizzante les está sirviendo como puerta de entrada para nuevos consumidores jóvenes, por su sabor más suave y accesible. Por ello, aunque el vino siga compitiendo con desventaja frente a otras bebidas, está ganando terreno entre nuevas generaciones gracias a estas alternativas.

Otra temática imprescindible para una entrevista dirigida a una asociación juvenil fue las dificultades que opinaban que existían para captar al público joven. El más destacado fue el coste económico de los eventos, es decir, el precio final al que tienen que ofrecer sus acciones para no salir a pérdidas. Al tratarse de una bebida alcohólica, los eventos deben cumplir ciertos requisitos legales y logísticos (comida, permisos, seguridad) y ello incrementa los costes haciendo complicado ofrecer precios bajos, que es lo que normalmente reclaman los jóvenes. Encima, por lo general el vino tiene un precio superior al de otras bebidas, lo que limita su consumo entre los jóvenes que disponen de menos poder adquisitivo.

Por otro lado, existen aún ciertos estereotipos sociales que asocian el consumo de vino a personas adultas y económicamente más pudientes, además de también considerarse personas con un nivel de cultura más elevado. Durante sus eventos, observan que otro rasgo que caracteriza a los asistentes es que son jóvenes urbanos con un cierto nivel de estudios, lo cual dificulta un poco la penetración en públicos más diversos o rurales.

A parte destacó la competencia que hace la cerveza al vino entre los más jóvenes, principalmente por su precio y facilidad de acceso. El vino por su parte requiere de un mayor conocimiento y apreciación, además de que está más ligado a contextos gastronómicos o sofisticados.

El perfil del consumidor de vino, aunque de primeras sea más adulto, en el caso de la población joven, también se ve como los jóvenes más adultos son más propensos a gustarles y muestran más interés por aprender y compartir momentos sociales donde el vino sea el acompañante.

Se preguntó por las actividades y campañas que normalmente desarrollan, y se aclaró que realizan una gama variada de actividades donde ellos consideran que el vino se consigue

ver como una experiencia atractiva. Las que más han llevado a cabo han sido:

- Visitas a bodegas: con catas que van acompañadas de conciertos o música ambiente y comida.
- Colaboraciones con marcas y bodegas: les cedían sus productos y espacios para realizar los eventos.
- Promoción a través de las redes sociales: usando como método de captación de atención la expectación, la incertidumbre; además de acercar el vino al lenguaje digital juvenil.
- Evento clave, “La Cúpula”: es su evento estrella porque acoge a cientos de asistentes y varias bodegas en la Cúpula del Milenio de Valladolid, con el objetivo de crear una especie de festival. Resulta muy atractivo tanto para los asistentes como para las instituciones de la ciudad, aunque ellos quieren salvar su independencia para poder asegurarse flexibilidad en la toma de decisiones y evitar compromisos condicionantes.

También se preguntaron por posibles sugerencias que él compartiría con el sector para conectar mejor con las nuevas generaciones. Y principalmente destacó la importancia de adaptar su estrategia comunicativa a las demandas de las nuevas generaciones, por ejemplo, colaborando con reconocidos influencers, ofrecer precios más accesibles y organizar eventos temáticos que conecten con sus intereses. Comercializar bebidas más ligeras o combinables ha demostrado ser efectivo, como en el caso de Yllera, que utiliza una gama de sus productos para captar la atención de los jóvenes y generar después un vínculo con la marca. Entre los principales problemas que observa es que muchas bodegas no adaptan su lenguaje ni sus medios de alcance, por miedo a perder prestigio. Normalmente se enfocan en perfiles más adultos, con más poder económico, olvidándose del potencial que tendría para ellos fidelizar a los jóvenes en el largo plazo.

Otras preguntas estuvieron enfocadas en posibles innovaciones y estrategias atractivas para jóvenes. Se habló del vino en lata o en envases alternativos a la típica botella de vidrio, ya que resulta más práctico y fácil de consumir en entornos informales. Pero advertía que puede presentar limitaciones en la conservación del producto, pero al igual que el frizzante, es cierto que sirve de puerta de entrada para quienes no están familiarizados con el vino. En cuanto al marketing, las redes sociales resultan el método más efectivo para comunicarse con el público joven, con bastante ventaja respecto a los medios tradicionales o las páginas web con contenido más estático.

Finalmente, para cerrar la entrevista, se preguntó al entrevistado sobre su opinión acerca de la visión de futuro que veía en el sector y cambios que sean necesarios fomentar. Él lo vislumbra óptimo, ya que percibe un creciente interés por parte de la juventud en contexto como puede ser el “tardeo”, donde el vino encaja muy bien. Para mantener esta tendencia, la industria debe seguir innovando, ofreciendo productos con características más afines con los gustos de los jóvenes y realizar esfuerzos por crear experiencias diferenciadoras y dinámicas, que generen recuerdo y consecuentemente fidelidad. Aunque reconoció avances, cree que es necesario que el sector pierda ese miedo a romper con lo preestablecido y se abra a nuevas opciones de consumo sin tener porqué renunciar a la calidad. Su opinión es clara: acercar el vino de manera natural, reduciendo barreras y estigmas, y mostrando que puede ser una bebida accesible, gustosa y compatible con diferentes estilos de vida y hábitos.

## 6.2. Técnica cuantitativa de recogida de información en España

Se ha escogido, para realizar una mayor investigación de las tendencias del mercado del vino entre los jóvenes, una técnica cuantitativa y así conocer con mayor profundidad los diferentes perfiles de los consumidores jóvenes de vino. La técnica empleada para ello ha sido el cuestionario. En primer lugar, se presenta el proceso de investigación desarrollado con individuos españoles y, posteriormente, se presenta la investigación desarrollada, de forma paralela, con entrevistados franceses.

En concreto, la idea es recopilar hábitos, preferencias y razones de consumo de los consumidores, además de conocer el interés y la imagen que tienen dichos consumidores sobre el vino y lo integrado que lo tienen en sus vidas.

Servirá a su vez para respaldar las ideas desarrolladas a lo largo de todo el marco teórico del trabajo en cuestión.

### 6.2.1. Definición de la población

La entrevista ha consistido en un cuestionario personal estructurado con una duración aproximada de 5 minutos. La población (N) han sido mujeres y hombres de 18 a 35 años de las provincias españolas. El elemento muestral han sido personas de entre 18 y 35 años que sean potenciales consumidores o actuales consumidores de vino. El alcance ha sido de 114 personas. Finalmente, el periodo de recogida de respuestas ha sido el mes de mayo de 2025.

### 6.2.2. Procedimiento y tamaño de la muestra

Se ha realizado un muestreo por conveniencia donde las personas entrevistadas han sido escogidas por el entrevistador.

El cuestionario ha sido respondido por 114 personas de las cuales 99 al menos 1 vez en su vida sí que han consumido vino. Debido a que al estudio le resulta útil conocer la cantidad de proporción de personas que consumen vino y los que no, se considerará como muestra las 114 personas.

#### 6.2.3. *Error muestral*

En el caso español, para una muestra de tamaño 114 (n), asumiendo que la población es infinita, teniendo un nivel de confianza del 95% ( $Z=1,96$ ) y una probabilidad de éxito del 50% ( $p=0,5$ ), el margen de error es de un 9,2%. Esta afirmación proviene de la siguiente fórmula:

$$\text{Error muestral: } Z^* \sqrt{p*(1-p) / n} = 1,96 * \sqrt{0,5 * 0,5 / 114} = 0,0917 = 9,2\%$$

#### 6.2.4. *Cuestionario*

El cuestionario realizado (adjunto en el Anexo 2) se estructuró de la siguiente forma:

Se han elaborado 4 apartados, los cuales tienen como objetivo recopilar diferentes datos que han ayudado a determinar ciertas tendencias y características que componen el mundo del vino en el entorno juvenil.

Para ello la primera sección, que comprende las preguntas 1 hasta la 5, fue dedicada a los hábitos de consumo para ver la frecuencia de consumo, la forma de consumirlo, el tipo de vino preferido y dónde prefieren adquirirlo.

La segunda sección, enfocada en las preferencias, barreras y motivaciones, formada por las preguntas 6 a la 13, se centra en el interés que despierta el mundo del vino, el conocimiento que se tiene sobre él, la motivación para consumirlo, y viceversa, y la contraposición con la cerveza.

En tercer lugar, se pretende conocer las acciones que acercan el mundo del vino a los jóvenes, así, de las preguntas 14 a la 20, se pregunta sobre la interacción a través de redes sociales con diferentes bodegas y asociaciones dedicadas al vino.

El último apartado recoge cuestiones sociodemográficas.

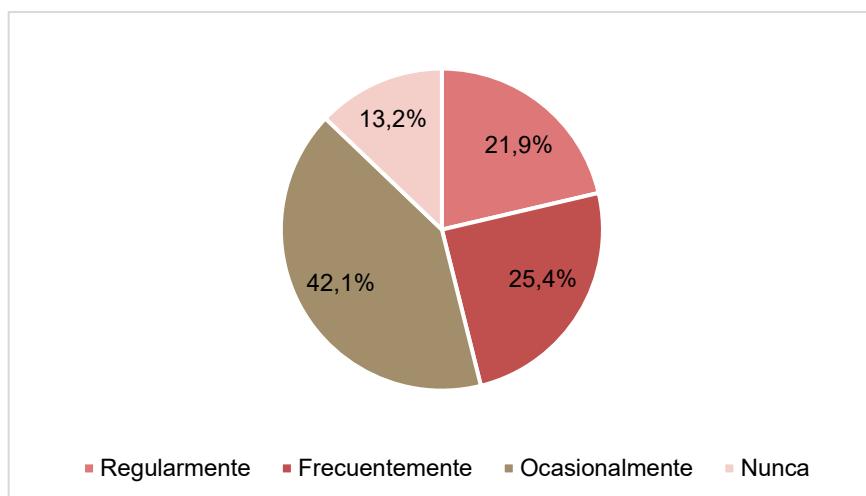
#### 6.2.5. *Resultados del estudio*

En este punto se desgranarán los resultados obtenidos a través de la encuesta y posteriormente se recopilarán las conclusiones más destacadas.

Gracias a la primera pregunta referida a los hábitos de consumo, ya se puede

determinar la cantidad de jóvenes que al menos una vez en su vida han consumido vino, descubriendo que hay cierta cantidad de encuestados que nunca lo han probado. El 21,9% de encuestados lo consumen regularmente mientras que el 13,2% jamás lo han probado.

Gráfico 12. Frecuencia de consumo



Fuente: elaboración propia (2025)

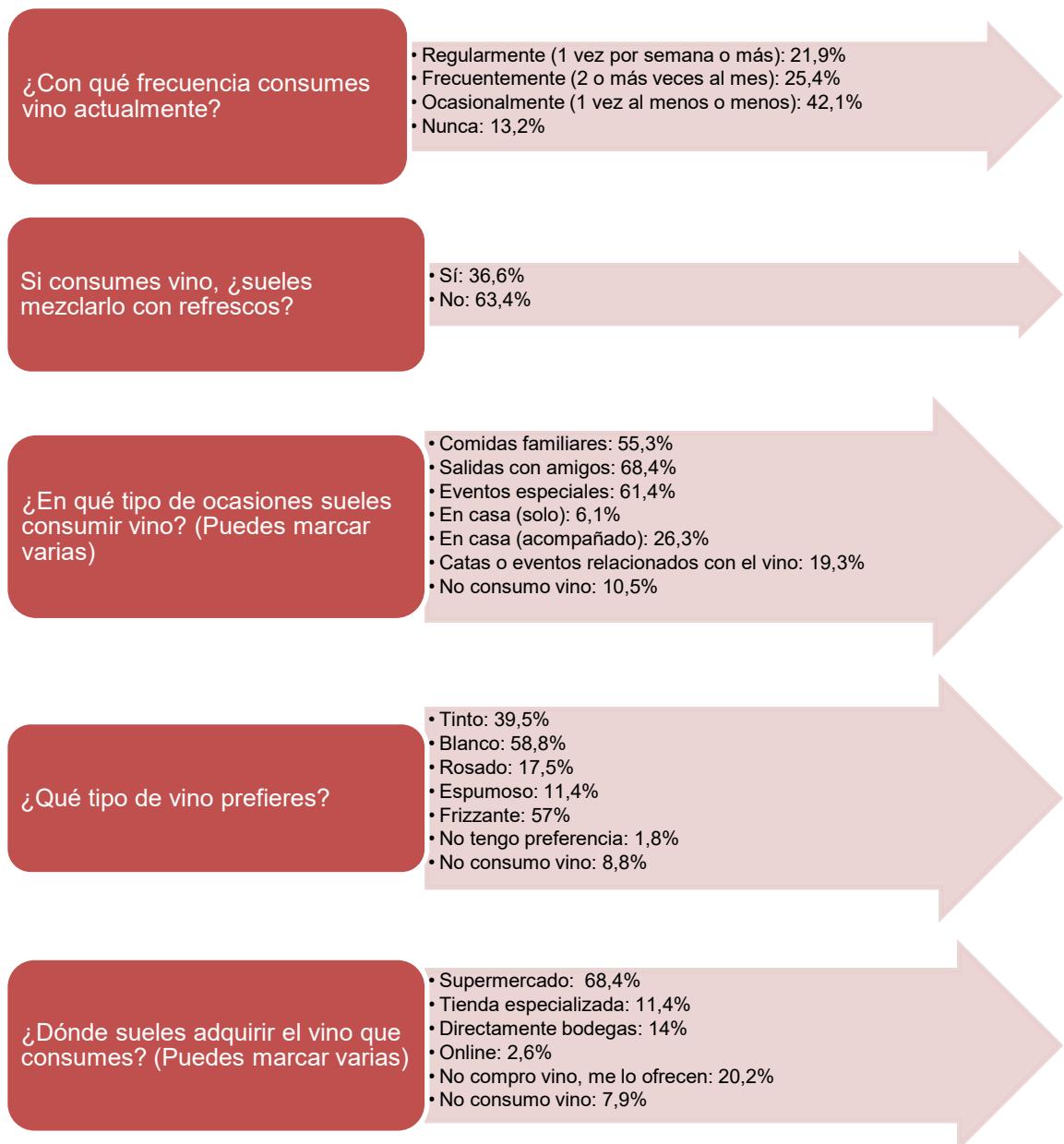
Posteriormente, se buscó averiguar en qué medida el vino se ve como una opción de bebida alcohólica que es atractiva mezclarla con refrescos, revelando que el 63,4% no suele mezclarlo.

La ocasión de consumo por excelencia entre la población más joven encuestada son las salidas con amigos, realizándola un 68,4% de los encuestados, yendo por detrás en popularidad los eventos especiales, con un 61,4%, y las comidas familiares con un 55,3%. Por el contrario, consumirlo en soledad en casa es la actividad menos realizada, sólo el 6,1% lo hace.

La variedad de vino preferida por los jóvenes encuestados es, con una diferencia ínfima con la siguiente que más gusta, el vino blanco, siendo el preferido del 58,8% de los encuestados, solo 1,8 puntos por delante del frizzante.

Finalmente, el canal de distribución predominante a través del cual los encuestados adquieren vino es el supermercado, suponiendo el 68,4% de las respuestas. Destaca que la siguiente respuesta más contestada es que los encuestados no compran vino, se lo ofrecen.

Figura 4. Hábitos de consumo



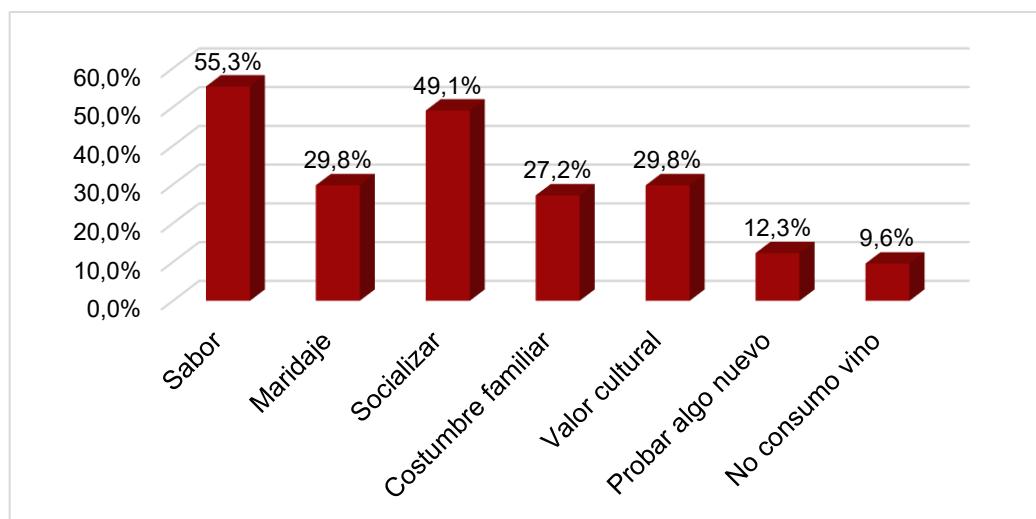
Fuente: elaboración propia (2025)

En cuanto a las preferencias, barreras y motivaciones; cuando se pregunta a los encuestados si les genera interés el mundo del vino, la media de respuestas es un 3 sobre 5; mientras que el conocimiento sobre el vino y su mundo, la media no llega a 2 sobre 5, siendo 1,99.

Además, los encuestados muestran su interés en saber más sobre el mundo del vino, aunque destaca, ligeramente por debajo, su indiferencia por saber más porque no han llegado a planteárselo.

Una de las características que resaltan los jóvenes encuestados que les mueve para consumir vino es su sabor y, después, la socialización que proporciona, siendo un 55,3% y un 49,1% de las respuestas respectivamente.

Gráfico 13. Motivación de consumo



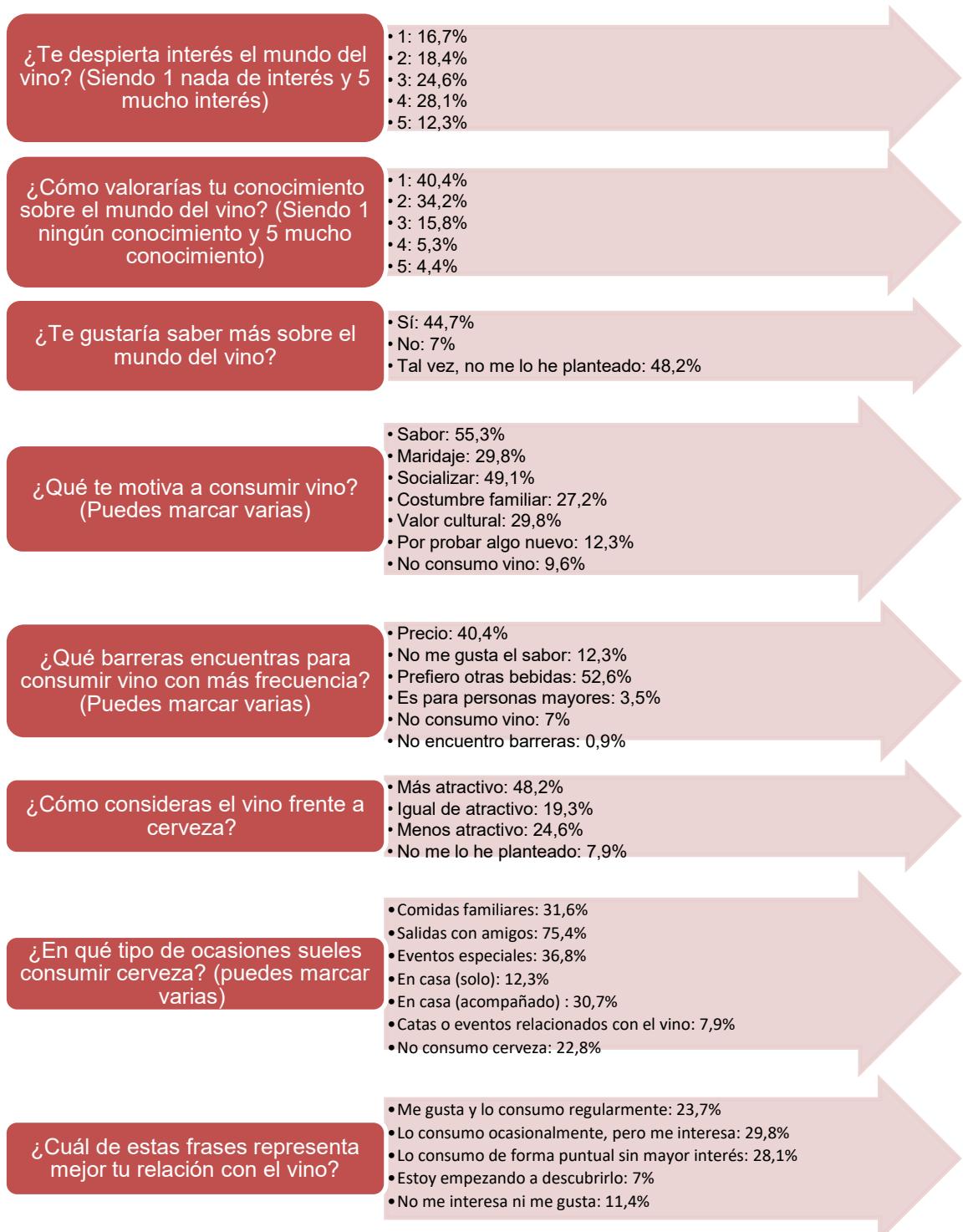
Fuente: elaboración propia (2025)

En contraposición, lo que aleja más a los jóvenes encuestados es su preferencia por otras bebidas suponiendo el 52,6% de las respuestas, siguiéndole el precio de este con un 40,4%. Por ello, aportaba información relevante demandarles por su arraigo con la cerveza.

Casi la mitad de los encuestados lo veían más atractivo que la cerveza (48,2%) frente al 24,6% que les resulta menos atractivo. Además, a diferencia que lo que sucedía con el vino, donde predomina el consumo de cerveza, con diferencia, entre los demandados (con un 75,4%) es en salidas con amigos, mientras que los eventos especiales son el siguiente evento favorito, sin embargo, es solo con un 36,8% de preferencia.

Finalmente, para descubrir la adherencia que tiene el vino entre estos jóvenes se formularon ciertas frases para clasificar el gusto y curiosidad por el vino, y predominó “Lo consumo ocasionalmente, pero me interesa” con un 29,8% de las respuestas, muy seguidamente de “Lo consumo de forma puntual sin mayor interés” suponiendo un 28,1%.

Figura 5. Percepciones, barreras y motivaciones

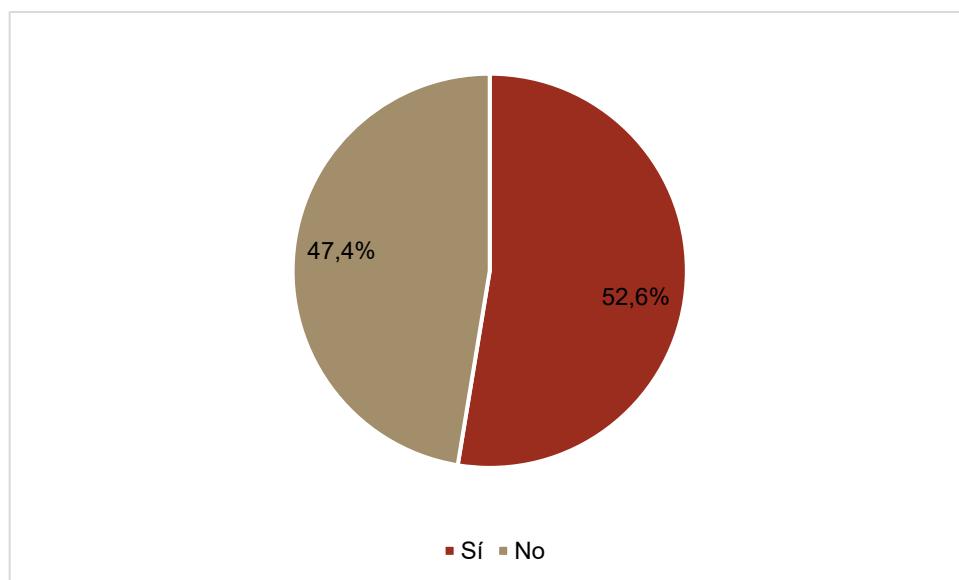


Fuente: elaboración propia (2025)

A continuación, se elaboraron una serie de preguntas enfocadas a descubrir si las acciones que llevan a cabo bodegas o entidades relacionadas con el mundo del vino lo acercan a los jóvenes. Así, la primera pregunta muestra que el 72,8% de los encuestados no

siguen a ninguna bodega en sus redes sociales, aunque un 52,6% sí que conocen alguna acción de comunicación que éstas hayan realizado. Sin embargo, un 50,6% no considera que estas estuvieran enfocadas a captar a los jóvenes.

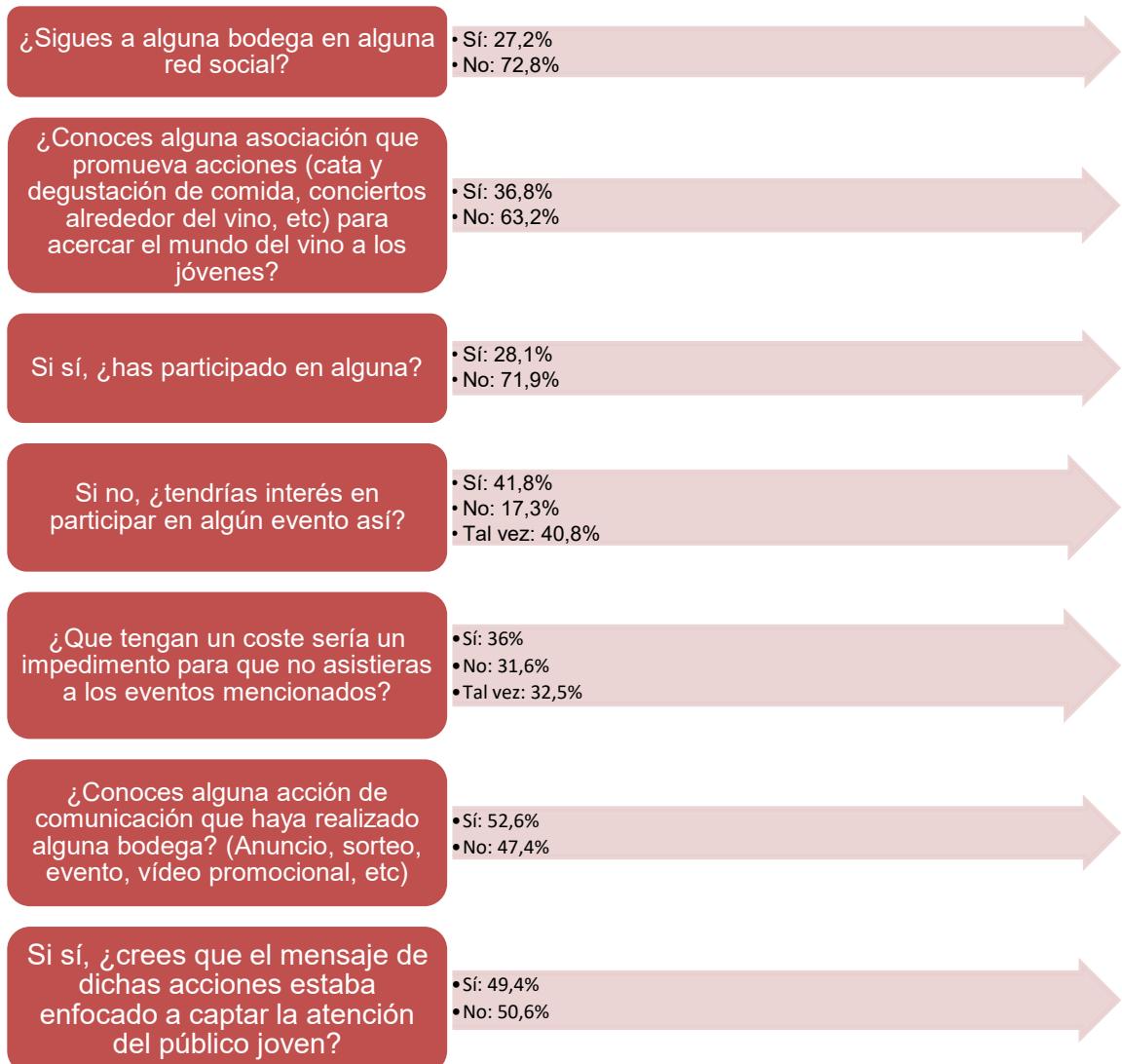
Gráfico 14. Conocimiento acciones comunicativas de bodegas



Fuente: elaboración propia (2025)

Igualmente, un 63,2% de ellos no conocen ninguna asociación que promueva el vino entre los jóvenes. Aunque también se desveló que, de entre los encuestados que sí conocían asociaciones de este estilo, un 71,9% no había participado en ninguna de sus iniciativas, y de los que nunca han interactuado con una asociación por el vino, un 41,8% sí estaría interesado a participar en algún evento organizado por ellas. Por otro lado, las respuestas demuestran que, si estas actividades tienen un coste, la mayor parte de los jóvenes encuestados lo verían como un impedimento para asistir, con un 36% de las respuestas.

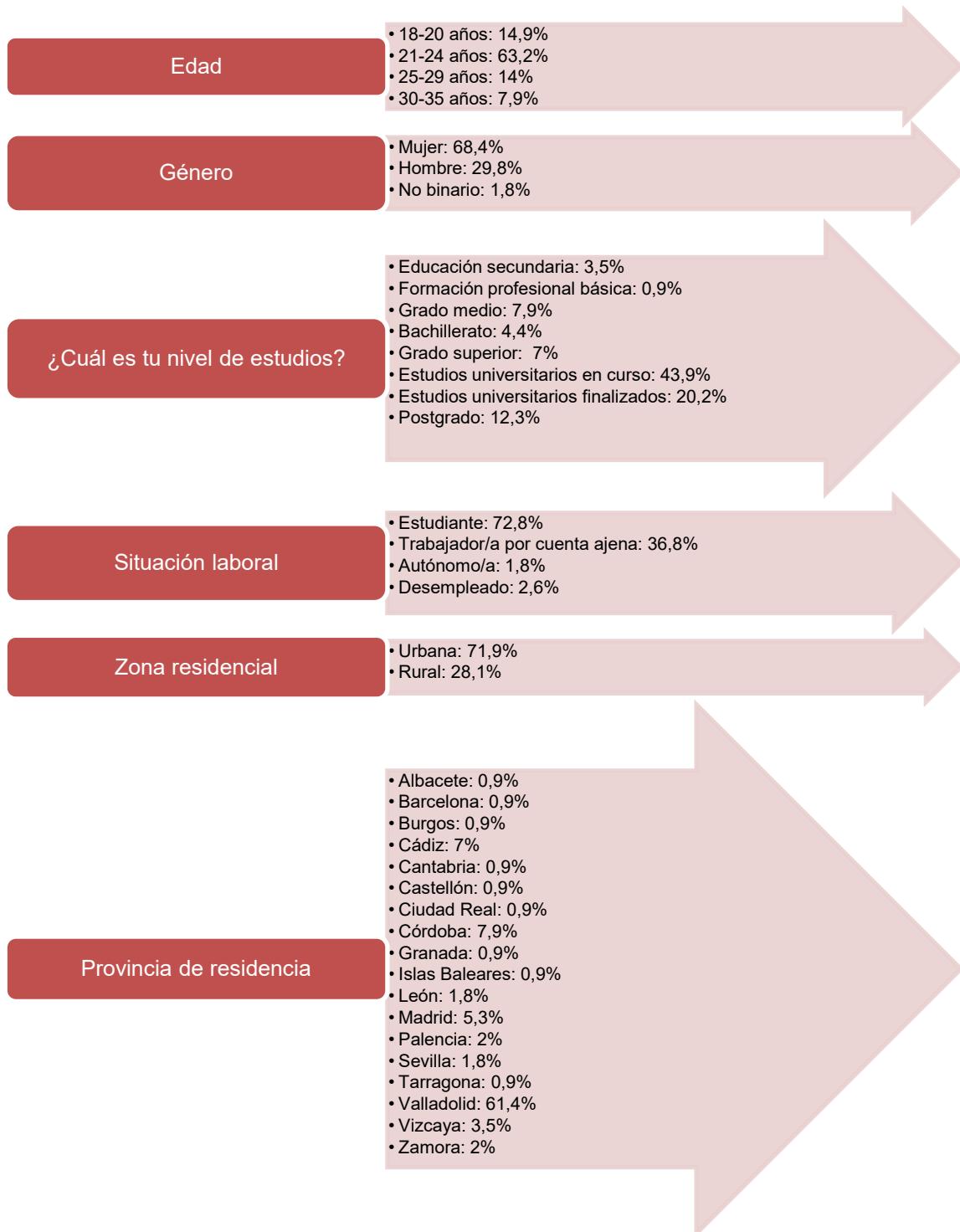
Figura 6. Acciones para acercar el mundo del vino a los jóvenes



Fuente: elaboración propia (2025)

Para conocer el perfil de personas que tienen estas dinámicas alrededor del mundo del vino, se cuestionó por la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral, la zona de residencia y la provincia de residencia (que no de proveniencia).

Figura 7. Datos demográficos



Fuente: elaboración propia (2025)

Gracias a los datos recogidos podemos afirmar ciertas conclusiones:

- A pesar de que la respuesta minoritaria haya sido el no consumo de vino, la

tendencia de consumo está más cerca de la ocasionalidad que de la regularidad, por lo que el consumo no está arraigado en los jóvenes.

- Destaca su consumo en eventos grupales. A diferencia de la cerveza, aunque el consumo mayoritario sea con amigos, también se contempla y se realiza el consumo con familia y en eventos especiales. Se menciona la diferencia con la cerveza, porque con ésta sí sobresale la preferencia por consumirla con amigos y no con familia y en eventos especiales.
- El tipo de vino demandado por excelencia es el blanco y el frizzante.
- El lugar de adquisición más utilizado es el supermercado.
- A pesar de que la mayoría de los jóvenes sí que están interesados en el mundo del vino, no conocen a penas nada sobre él.
- Lo que más cautiva a los jóvenes del vino es su sabor y los ambientes que ofrece para socializar.
- La mayor barrera para ser una bebida predominante es la preferencia por otras bebidas.
- La cerveza, en cuanto a atractivo se trata, resulta menos atractiva que el vino.
- Los jóvenes no siguen a bodegas en redes sociales, y tampoco interactúan con asociaciones que promuevan el vino. Además, las acciones comunicativas que las bodegas hacen, los jóvenes consideran que no están enfocadas para ellos.

### 6.3. Técnica cuantitativa de recogida de información en Francia.

Además de recopilar hábitos, preferencias y razones de consumo de los consumidores españoles, para tener una perspectiva ampliada de la tendencia de consumo en los países con mayor cultura del vino, se realizó la misma encuesta a los jóvenes franceses, con la diferencia de una pregunta enfocada a la inversión, por haber sido una característica propia de este mercado que no se ha detectado en el mercado español.

Servirá a su vez para respaldar las ideas desarrolladas a lo largo de todo el marco teórico del trabajo en cuestión.

#### 6.3.1. Definición de la población

La entrevista ha consistido en un cuestionario personal estructurado con una duración aproximada de 5 minutos. La población (N) han sido mujeres y hombres de 18 a 35 años de

las regiones francesas. El elemento muestral han sido personas de entre 18 y 35 años que se han potenciales consumidores o actuales consumidores de vino. El alcance ha sido de 129 personas. Finalmente, el periodo de recogida de respuestas ha sido entre mayo y junio de 2025.

#### *6.3.2. Procedimiento y tamaño de la muestra*

Se ha realizado un muestreo por conveniencia donde las personas entrevistadas han sido escogidas por el entrevistador.

El cuestionario ha sido respondido por 129 personas de las cuales 95 al menos 1 vez en su vida sí que han consumido vino. Debido a que al estudio le resulta útil conocer la cantidad de proporción de personas que consumen vino y los que no, se considerará como muestra las 129 personas.

#### *6.3.3. Error muestral*

En el caso francés, para una muestra de tamaño 129 ( $n$ ), asumiendo que la población es infinita, teniendo un nivel de confianza del 95% ( $Z=1,96$ ) y una probabilidad de éxito del 50% ( $p=0,5$ ), el margen de error es de un 8,6%. Esta afirmación proviene de la siguiente fórmula:

$$\text{Error muestral: } Z^* \sqrt{p*(1-p) / n} = 1,96 * \sqrt{0,5 * 0,5 / 129} = 0,0862 = 8,6\%$$

#### *6.3.4. Cuestionario*

El cuestionario realizado (adjunto en el Anexo 3) se dividió de la siguiente forma:

Se han elaborado 4 apartados, los cuales tienen como objetivo recopilar diferentes datos que han ayudado a determinar ciertas tendencias y características que componen el mundo del vino en el entorno juvenil.

Para ello la primera sección, que comprende las preguntas 1 hasta la 5 fue dedicada a los hábitos de consumo para ver la frecuencia de consumo, la forma de consumirlo, el tipo de vino preferido y dónde prefieren adquirirlo.

La segunda sección, enfocada en las preferencias, barreras y motivaciones, formada por las preguntas 6 a la 13, se centra en el interés que despierta el mundo del vino, el conocimiento que se tiene sobre él, la motivación para consumirlo, y viceversa, y la contraposición con la cerveza.

En tercer lugar, se pretende conocer las acciones que acercan el mundo del vino a los jóvenes, así, de las preguntas 14 a la 20, se pregunta sobre la interacción a través de redes

sociales con diferentes bodegas y asociaciones dedicadas al vino.

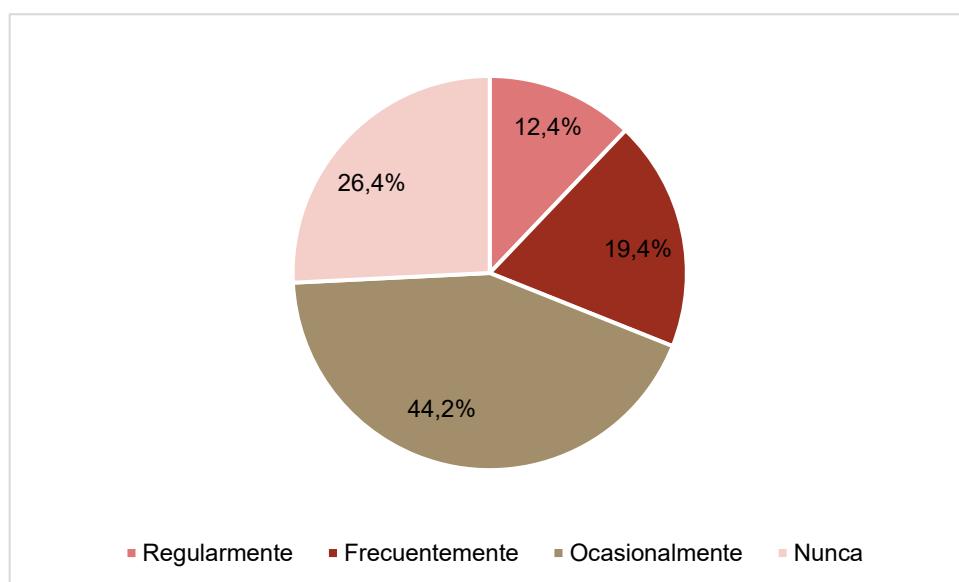
El último apartado recoge variables de tipo sociodemográfico.

#### 6.3.5. *Resultados del estudio*

En este punto se observarán los resultados obtenidos a través de la encuesta y posteriormente se recopilarán las conclusiones más importantes obtenidas de la información sacada.

Gracias a la primera pregunta referida a los hábitos de consumo, ya se puede determinar la cantidad de jóvenes que al menos una vez en su vida han consumido vino, descubriendo que hay cierta cantidad de encuestados que nunca lo han probado. El 12,4% de encuestados lo consumen regularmente mientras que el 26,4% jamás lo han probado.

Gráfico 15. Frecuencia de consumo



Fuente: elaboración propia (2025)

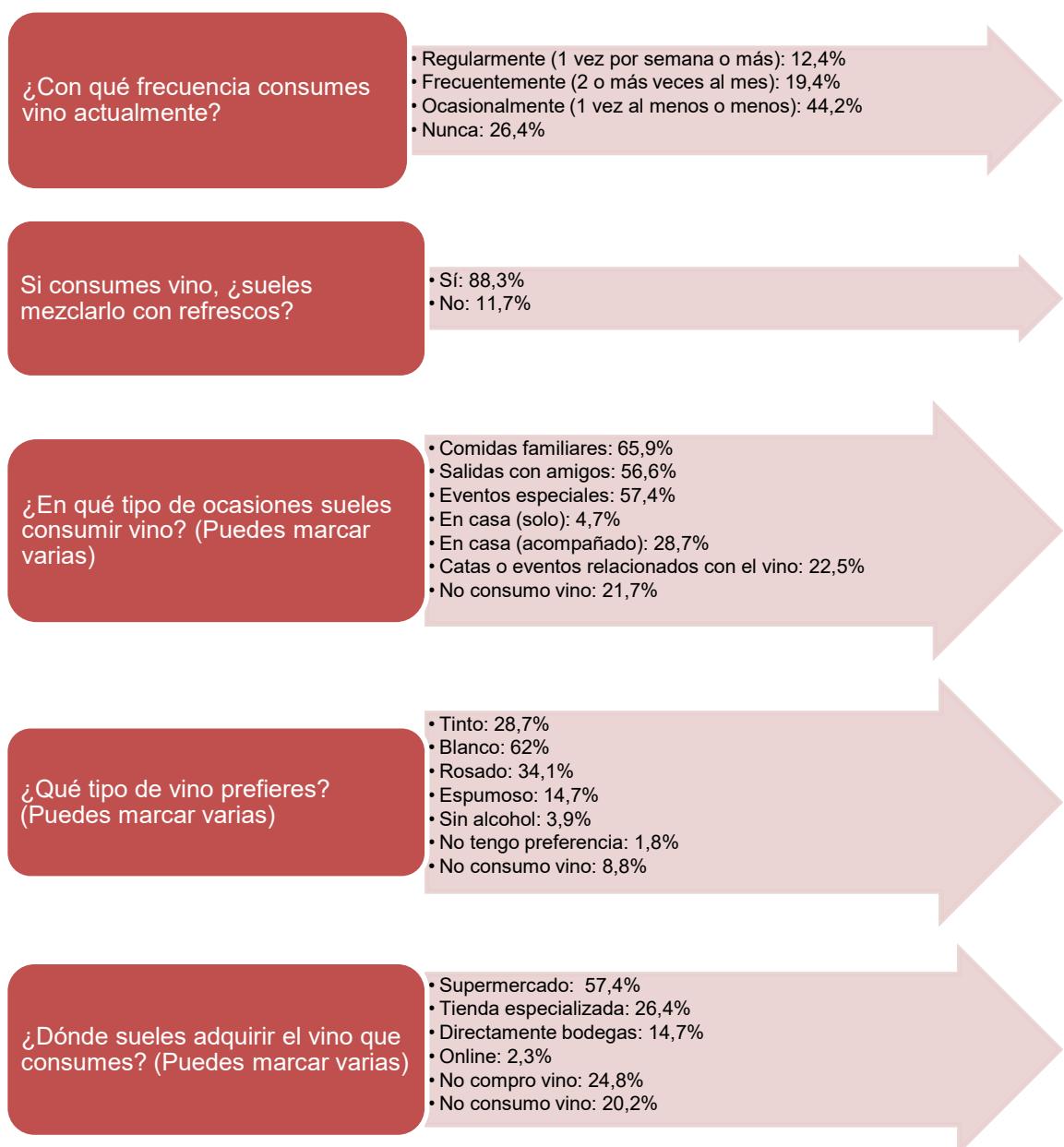
Posteriormente, se buscó averiguar en qué medida el vino se ve como una opción de bebida alcohólica que es atractiva mezclarla con refrescos, revelando que el 88,3% no suele mezclarlo.

La ocasión de consumo por excelencia entre la población más joven encuestada son las comidas familiares, realizándola un 65,9% de los encuestados, yendo por detrás en popularidad los eventos especiales, con un 57,4%, y las salidas con amigos con un 56,6%. Por el contrario, consumirlo en soledad en casa es la actividad menos realizada, sólo el 4,7% lo hace.

La variedad de vino preferida por los jóvenes encuestados es, con una diferencia significativa, el vino blanco, siendo el preferido del 62% de los encuestados, seguido del vino rosado con el 34,1% de las respuestas.

Finalmente, el canal de distribución predominante a través del cual los encuestados adquieren vino es el supermercado, suponiendo el 57,4% de las respuestas. El 26,4% de los jóvenes franceses encuestados sí que compran en tiendas especializadas, siendo el lugar de adquisición más popular después del supermercado.

Figura 8. Hábitos de consumo



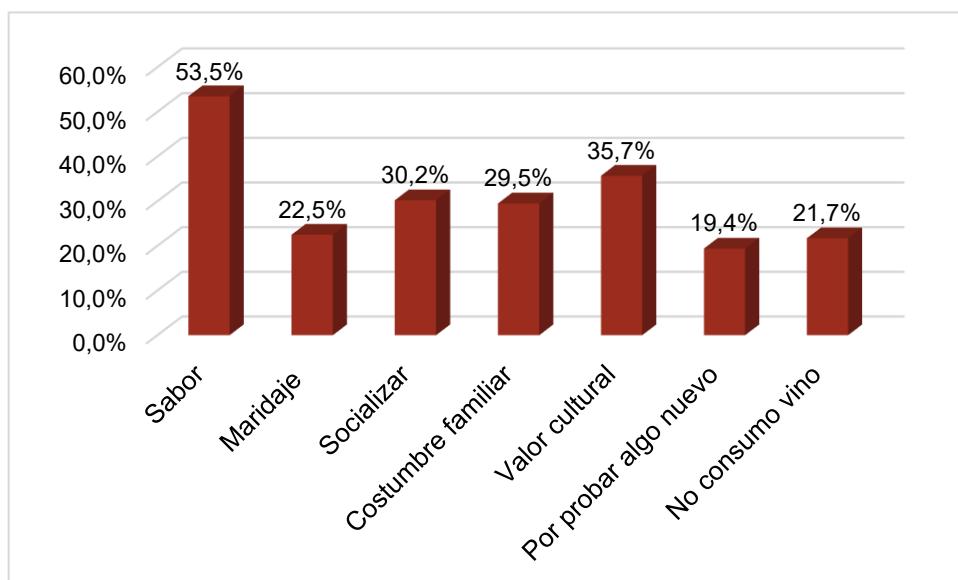
Fuente: elaboración propia (2025)

En cuanto a las preferencias, barreras y motivaciones; cuando se pregunta a los encuestados si les genera interés el mundo del vino, la media de respuestas es un 2,61 sobre 5; mientras que el conocimiento sobre el vino y su mundo, la media no llega a 2 sobre 5, siendo 1,81.

Además, los encuestados muestran su interés en saber más sobre el mundo del vino, aunque la siguiente respuesta más seleccionada fue su indiferencia por saber más porque no han llegado a planteárselo. Entre el interés que demuestra entre los jóvenes franceses también destaca su percepción como fuente de inversión, viéndolo como una buena opción el 42,6%, aunque un 38,8% no ha llegado a planteárselo.

Una de las características que resaltan los jóvenes encuestados que les mueve para consumir vino es su sabor, y después, el valor cultural que tiene, siendo un 53,5% y un 35,7% de las respuestas respectivamente.

Gráfico 16. Motivación de consumo



Fuente: elaboración propia (2025)

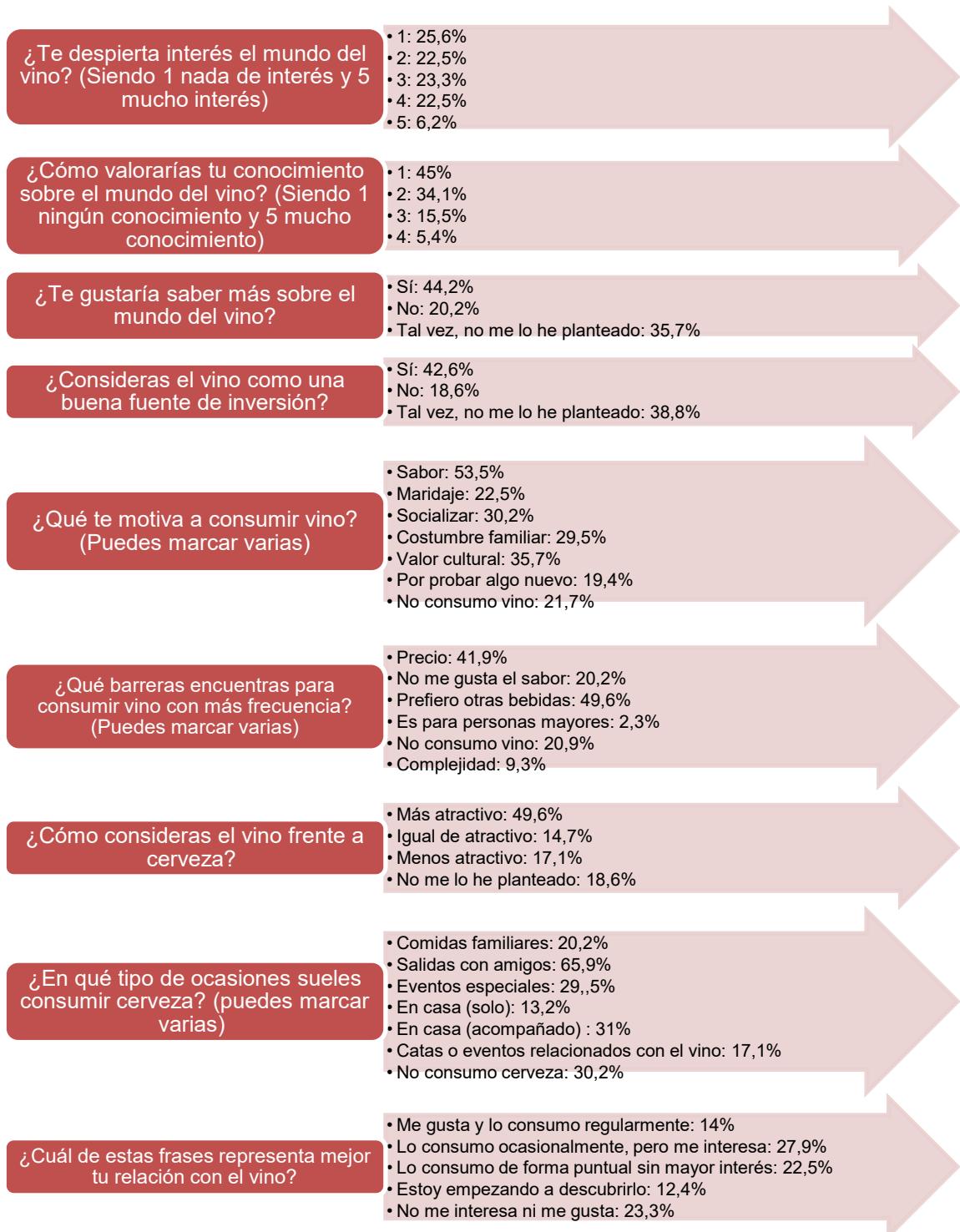
En contraposición, lo que aleja más a los jóvenes encuestados es su preferencia por otras bebidas suponiendo el 49,6% de las respuestas, siguiéndole el precio de este con un 41,9%. Por ello, aportaba información relevante demandarles por su arraigo con la cerveza.

Casi la mitad de los encuestados lo veían más atractivo que la cerveza (49,6%) frente al 17,1% que les resulta menos atractivo. Además, a diferencia que lo que sucedía con el vino, donde predomina el consumo de cerveza, con diferencia entre los demandados (con un 65,9%) es en salidas con amigos, mientras que en casa acompañado es el siguiente momento

favorito, sin embargo, es solo con un 31% de preferencia.

Finalmente, para descubrir la adherencia que tiene el vino entre estos jóvenes se formularon ciertas frases para clasificar el gusto y curiosidad por el vino, y predominó “Lo consumo ocasionalmente, pero me interesa” con un 27,9% de las respuestas, muy seguidamente de “Lo consumo de forma puntual sin mayor interés” suponiendo un 22,5%.

Figura 9. Percepciones, barreras y motivaciones

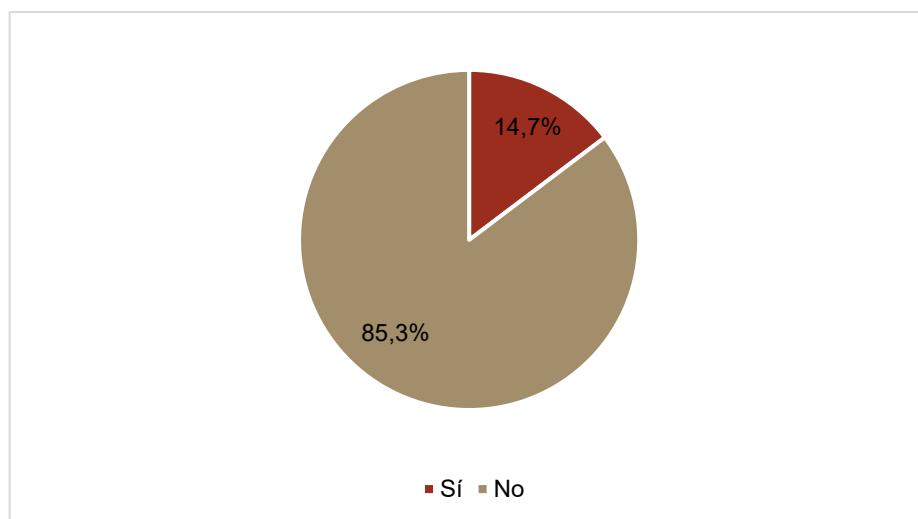


Fuente: elaboración propia (2025)

A continuación, se elaboraron una serie de preguntas enfocadas a descubrir si las acciones que llevan a cabo bodegas o entidades relacionadas con el mundo del vino lo acercan a los jóvenes. Así, la primera pregunta muestra que el 85,3% de los encuestados no

siguen a ninguna bodega en sus redes sociales, y el 85,3% no conocen alguna acción de comunicación que éstas hayan realizado. Sin embargo, un 67,8% no considera que éstas estuvieran enfocadas a captar a los jóvenes.

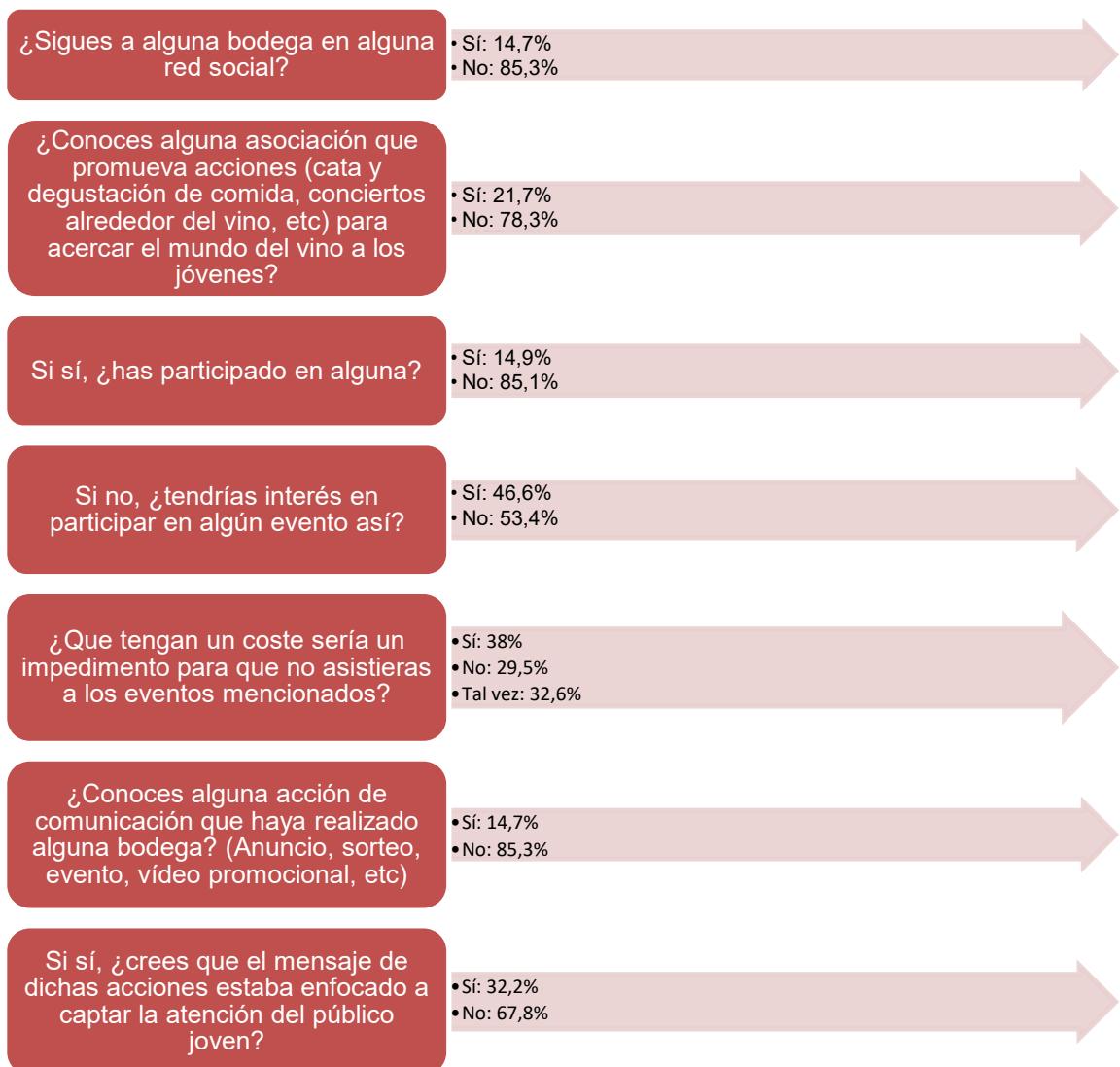
Gráfico 17. Conocimiento acciones comunicativas de bodegas



Fuente: elaboración propia (2025)

Igualmente, un 78,3% de ellos no conocen ninguna asociación que promueva el vino entre los jóvenes. Aunque también se desveló que, de entre los encuestados que sí conocían asociaciones de este estilo, un 85,1% no había participado en ninguna de sus iniciativas, y de los que nunca han interactuado con una asociación por el vino, un 46,6% sí estaría interesado a participar en algún evento organizado por ellas. Por otro lado, las respuestas demuestran que, si estas actividades tienen un coste, la mayor parte de los jóvenes encuestados lo verían como un impedimento para asistir, con un 38% de las respuestas.

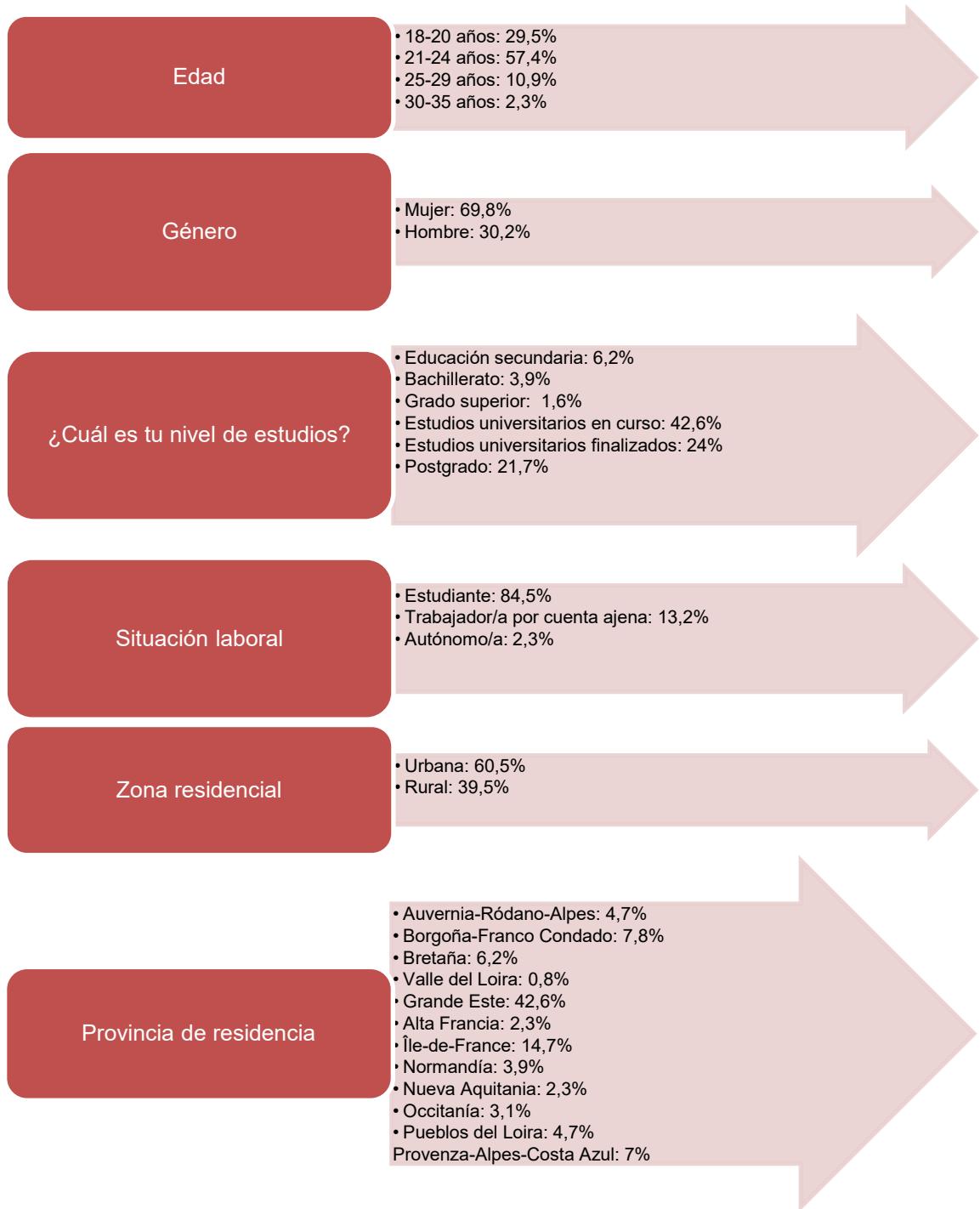
Figura 10. Acciones para acercar el mundo del vino a los jóvenes



Fuente: elaboración propia (2025)

Para conocer el perfil de personas que tienen estas dinámicas alrededor del mundo del vino, se preguntó acerca de la edad, el género, el nivel de estudios, la situación laboral, la zona de residencia y la provincia de residencia (que no de proveniencia).

Figura 11. Datos demográficos



Fuente: elaboración propia (2025)

Tras la recolección de los datos, podemos afirmar ciertas conclusiones:

- A pesar de que la respuesta minoritaria haya sido el no consumo de vino, la tendencia de consumo está más cerca de la ocasionalidad que de la regularidad,

por lo que el consumo no está arraigado en los jóvenes.

- El mayor consumo es mezclado con otras bebidas refrescantes.
- Destaca su consumo en eventos grupales. A diferencia de la cerveza, su consumo predomina en comidas familiares, además de en eventos especiales y con amigos. Se menciona la diferencia con la cerveza, porque con ésta sí sobresale la preferencia por consumirla con amigos y no con familia y en eventos especiales.
- El tipo de vino demandado por excelencia es el blanco y el rosado.
- El lugar de adquisición más utilizado es el supermercado, aunque sí que hacen uso de tiendas especializadas.
- A pesar de que la mayoría de los jóvenes sí que están interesados en el mundo del vino, no conocen a penas nada sobre él.
- Lo que más cautiva a los jóvenes del vino es su sabor y la cultura que tiene arraigada.
- La mayor barrera para ser una bebida predominante es la preferencia por otras bebidas.
- La cerveza, en cuanto a atractivo se trata, resulta menos atractiva que el vino.
- Los jóvenes no siguen a bodegas en redes sociales, y tampoco interactúan con asociaciones que promuevan el vino. Además, las acciones comunicativas que las bodegas hacen, los jóvenes consideran que no están enfocadas para ellos.

## 7. CONCLUSIÓN

Durante la elaboración de este Trabajo Fin de Grado se ha realizado un profundo análisis tanto del sector vitivinícola en España como en Francia, así como la relación de los jóvenes con esta bebida, el vino, en ambos países. El enfoque comparativo llevado a cabo a lo largo de todo el trabajo y el respaldo de las respuestas obtenidas de las encuestas han permitido encontrar similitudes y diferencias entre ambos países, además de la detección de retos comunes que las bodegas deben conocer y afrontar si en algún momento quieren conectar de manera eficaz con las generaciones venideras.

Los resultados de la investigación han mostrado que, aunque ambos países sufren una gran caída del consumo de vino entre los jóvenes, esta disminución es más pronunciada en Francia. Además de que en ninguno de los dos países su adquisición no se realiza mediante

la compra online, lo que revela una falta de adaptación del sector a los nuevos hábitos de compra de los consumidores actuales. Por ello, esto puede resultar una importante oportunidad de crecimiento para aquellas bodegas que decidiesen invertir en este método.

Por otro lado, destaca que el consumo generalmente se realiza en compañía, no asociándose a la soledad. Este aspecto es valioso, ya que hace que demuestre que el vino es un acompañante de momentos memorables, en lugar de tratarse de una simple bebida de paso. Es importante destacar que, aunque en ambos países esté asociado a la socialización, en España se le percibe como una bebida más festiva por preferir su consumo con amistades y eventos especiales, mientras que en Francia tiene un carácter más formal por predominar en encuentros familiares o en eventos especiales.

Sin embargo, a pesar de esta conexión emocional, se ha evidenciado que existe una desconexión real entre los jóvenes y las bodegas, sobre todo en el entorno digital. Aunque los jóvenes están muy inmersos en las redes sociales, estas empresas son más tradicionales, generalmente, y no se encuentran bien posicionadas en estos canales. Esta desconexión reduce significativamente la visibilidad del vino entre los jóvenes y demuestra por qué la mayoría, en España, conoce acciones de comunicación, pero no sigue a las bodegas en redes; y por qué en Francia apenas conocen este tipo de promociones o anuncios. Esto constata la descompensación entre el canal y el lenguaje empleado para promocionar el vino con la juventud.

Esta nueva realidad hace imprescindible el diseño de estrategias de comunicación más eficaces que consigan conectar con los intereses y estilos de vida del público joven. Deben tener un tono cercano y dinámico, contemplando formatos ágiles, con la colaboración de influencers y mensajes que combinen lo moderno con la herencia cultural y familiar que existe alrededor del vino. Así, se consigue no solo un acercamiento inicial, sino también un vínculo emocional más duradero.

Adicionalmente, se ha revelado el uso del supermercado como canal de adquisición mayoritario, favoreciendo el consumo impersonal y poco fiel. Entonces se propone que, para revertir esta situación, se promuevan medios que impulsen el contacto más directo entre el consumidor y las bodegas, aunque entre los jóvenes predomine el consumo rápido e inmediato. Las visitas a las bodegas, las catas o los eventos que involucren el vino de las marcas en cuestión pueden ser herramientas muy eficaces para crear experiencias únicas, reforzando la identidad del producto y motivando la fidelización de los jóvenes.

Finalmente, se identifica un alto interés por el mundo del vino por parte de las

generaciones jóvenes, pero no está compensado por el conocimiento que se tiene sobre él. Esto supone un gran obstáculo, porque la complejidad que envuelve al vino (su lenguaje técnico y su vinculación con perfiles adultos o expertos) la aleja a los jóvenes de un consumo más frecuente. Esto evidencia la necesidad de avanzar hacia una accesibilidad del producto sin llegar a sacrificar su valor cultural ni su autenticidad, ya que esto también le da valor.

Para terminar, la idea principal sacada de toda esta labor investigadora es que el reto de las bodegas en España y en Francia es adaptar su estrategia comunicativa, experiencial y comercial a las características de una generación que en realidad no rechaza el vino, sino que, si se le incluye desde una mirada más cercana, seguramente aumentase su arraigo a esta bebida tan importante en ambos países. Esto es lo que permitirá garantizar un relevo generacional sólido y sostenible que mantenga viva la cultura del vino, respetando el legado que le caracteriza, pero sin ver con miedo a la innovación.

## BIBLIOGRAFÍA

- AFI. (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/XAlt-H>
- AFI. (2023). *La relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. . Obtenido de [https://lc.cx/1IMe\\_V](https://lc.cx/1IMe_V)
- Albisu, L. M. (2014). *Consumo de vino en España: Tendencias y comportamiento del consumidor*. En *La economía del vino en España y en el mundo*. Cajamar Caja Rural. (pp. 99-136). Recuperado el 30 de marzo de 2025. Obtenido de [https://lc.cx/TS\\_wq2](https://lc.cx/TS_wq2)
- Cavissima. (2022). *Les Français et le vin Perception, consommation, canal d'achat et investissement*. Recuperado el 25 de abril de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/z731cf>
- COE. (s.f.). *El vino triunfa entre los jóvenes*. Recuperado el 4 de abril de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/umfvLv>
- Deloitte. (2024). *Évaluation des retombées économiques et sociales de la filière vigne et vin en France*. Recuperado el 17 de marzo de 2025. Récupéré sur <https://lc.cx/AIJbog>
- DGAL. (2018). *Programme d'aide national*. Recuperado el 27 de abril de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/q1oL-n>
- Europea, C. (2024). *Perspectivas agrícolas 2023-2035*. doi:10.2762/2329210
- FEGA. (2024). *Sector Vitivinícola: ISV 2024-2027*. Recuperado el 9 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/7Oh57->
- FEGA. (2024). *Sector Vitivinícola: PASVE 2019-2023*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/PvfnCf>
- FEV. (2022). Memoria 2022. Recuperado el 9 de marzo de 2025. pág. 64. Obtenido de <https://lc.cx/8PZ9Ra>.
- FranceAgriMer. (2021). *Observatoire de la viticulture française*. Recuperado el 18 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/1VZee1>
- FranceAgriMer. (2023). *Enquête sur la consommation de vin en France en 2022*. Recuperado el 11 de abril de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/hvzFvS>
- FranceAgriMer. (2023). *Les chiffres-clés de la filière Viti-Vinicole*. Recuperado el 19 de marzo. Obtenido de <https://lc.cx/EMDHAi>
- FranceAgriMer. (2023). *Vin, Fiche filière*. Recuperado el 21 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/EMDHAi>

FranceAgriMer. (2023). *Vin, Fiche filière*. Recuperado el 21 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/EMDHAi>

<https://lc.cx/00XUVG>

FranceAgriMer. (s.f.). OCM *Vitivinicole*. Recuperado el 29 de abril de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/bLw4il>

Geert Hofstede, G. J. (1991). *Cultures and Organizations. Software of the mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. Nueva York: McGraw-Hill. Obtenido de [https://lc.cx/\\_EMe5H](https://lc.cx/_EMe5H)

Goût, D. d. (s.f.). *Vins AOC, AOP, IGP quelles différences ?* Recuperado el 27 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/6BINpg>

Group, T. C. (s.f.). *Country Comparison Tool*. Obtenido de <https://lc.cx/4vZWnR>

INSEE. (2023). *Établissement public de coopération intercommunale / EPCI*. Recuperado el 18 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/vqax54>

ITACyL. (s.f.). *Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)*. Recuperado el 9 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/rMfjt4>

MAPA. (2014). *Vinos*. Recuperado el 9 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/KGIffB>

MAPA. (2022). *El programa de ayudas del sector vitivinícola contará con 202,1 millones de euros anuales entre 2023 y 2027*. Recuperado el 9 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/Zs6Qxi>

MAPA. (2023). *Informe del consumo alimentario en España 2022*. Recuperado el 29 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/gHOtYx>

MAPA. (2023). *Programa Nacional de Apoyo 2019-2023. Convocatoria 2023*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/ASAhv->

MAPA. (2024). *Informe de potencial de producción vitivínica en España*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/59DZlh>

MAPA. (2024). *Informe del consumo alimentario en España 2023*. Recuperado el 29 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/4aeOGC>

MAPA. (2024). *Listado de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas de vinos registradas en la Unión Europea*. Recuperado el 9 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/Hekmpd>

MAPA. (2024). *Programas de Apoyo*. Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/tg2JC8>

Ministerio de Economía, C. y. (2025). *Data Comex. Estadísticas del comercio exterior español.*

Recuperado el 23 de marzo de 2025. Obtenido de <https://acortar.link/YfD36d>

Morjon, P. (2007). *Los jóvenes y el vino.* Recuperado el 25 de abril de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/nkweXf>

OIV. (2023). *Estadísticas de los países.* Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://bit.ly/4koOpbc>

OIVE. (2023). *Resumen ejecutivo estudio mapa motivacional del consumidor del vino.* Recuperado el 29 de marzo de 2025. Obtenido de <https://lc.cx/YuuA3K>

OIVE. (2024). *Impulso demográfico: los pueblos con viñedo mantienen cerca de un 53% más de población.* Recuperado el 24 de noviembre de 2024. Obtenido de <https://lc.cx/ZEjV9S>

## Anexo 1. Entrevista Jóvenes por el vino

### Objetivos y motivos de creación

*¿Cuál es el objetivo principal de la asociación Jóvenes por el Vino?*

Pues el objetivo principal que hemos tenido desde el principio que lo hicimos fue atraer un poco al mundo joven el vino, sobre todo, bueno, pues en la zona de Valladolid, donde nosotros estamos situados. Un poco pues porque como aquí tenemos una gran cantidad de bodegas de vino y tradición con el vino y creímos que algo que podía conectar muy bien al mundo joven con el vino era a través de los eventos que organizamos, ¿no? Y al final pues incentivar un poco más el consumo de esta bebida (del vino) y a lo mejor frente a otras bebidas como puede ser la cerveza que ya está muy muy introducida o cualquier tipo de otros destilados, ¿sabes? Entonces pues creímos que el vino aquí tendría que ser, ya que es la cuna, pues intentar atraer a toda esa gente

*¿Qué motivó la creación de la asociación y quiénes estuvieron involucrados en su fundación?*

Dos amigos empezaron a hacer eventos en petit comité ya que uno de ellos, su familia era bodeguera y él también se dedica al tema del vino.

Entonces, bueno, pues un poco a raíz de lo que te conté, de que veían que el vino con la gente joven no estaba tan introducido, pues decidieron hacer un tipo de eventos, no te voy a hablar de fiestas, un poco de eventos en petit comité, con sobre todo círculos de amigos suyos entre los dos.

Entonces empezaron a hacer pues dentro de ciertos lugares, al principio fue ya te digo en petit comité, por ejemplo, se reunían bastante en la microbodega urbana de Valladolid y bueno, pues se hacían quedadas como puede ser alguna barbacoa y tomar unos vinos entre amigos y tal.

Y entonces, bueno, pues un día se les ocurrió la idea de hacer una asociación, ¿no? Porque veían que cada vez la gente de su entorno se animaba más a venir a este tipo de eventos que ellos hacían. Entonces, decidieron crear la asociación Jóvenes por el Vino un poco con el sentido de ir atrayendo pues a cada vez a más gente.

Y entonces, pues bueno, como ellos tenían buena relación, pues con bodegas de vino de alrededor, pues empezaron a impulsar una serie de actividades, una serie de catas e ir a visitar las bodegas. Y bueno, pues lo que se conoce ahora por ser mucho más popular, es ir a lo mejor a la bodega, comer unos pinchos y luego a lo mejor tener un concierto o algún tipo así de actividad.

Y entonces pues ellos lo empezaron a impulsar. Y pues se fue corriendo la voz poco a poco y bueno, pues Jóvenes por el Vino ahora es astronómico, o sea, es que ahora mismo tiene una masa de gente espectacular.

Yo en este caso no estuve en la fundación, pero sí que cuando empecé a entrar en este tipo de eventos, empecé a ir con un amigo, ¿no? Y a enterarme un poco de qué es lo que había, porque yo había escuchado que se había corrido la voz un poco de que estos eventos estaban fenomenal. No, también un poco porque me llevaba bien con Manuel, con el fundador que era mi amigo y entonces bueno, pues decidí empezar a ir a y bueno, lo descubrí, me empezó a gustar mucho, fui a uno, a otro y entonces empecé a colaborar con mi empresa, la empresa de mi familia. Como es de dulces, pues empecé a llevar dulces y tal a los eventos y poco a poco pues bueno, pues empecé como patrocinando por así decirlo, hasta que decidí pues empezar a liarle un poco más.

Empecé a ayudar ya a organizar cosas, ya organicé un par de eventos en nuestro pueblo donde es la empresa de mi familia, en Tordesillas, ahí ayudé a montar un par de eventos y ahí es cuando decidieron incluirme en la organización.

Hasta que en 2022 la asociación tuvo un parón porque Pablo decidió ya hacer sus propios proyectos y sus vidas personales comenzaron a ser incompatibles con la organización de este tipo de eventos. Hasta que decidí coger yo las riendas de la asociación junto a Manuel y retomarlo el año pasado.

Y ya este año pues hicimos el evento de la cúpula, otra vez. Porque el de la cúpula siempre ha sido como el evento Estrella, ¿no? Del año el evento estrella. Pero bueno, ya la idea era pues eso, hacer ese evento estrella y ya veremos a ver lo que ocurre. De momento se vuelve a retomar.

*¿Y ahora mismo en la organización cuántos sois? O sea, en la parte de la junta, por así decirlo.*

En la parte organizativa, sí, estamos Manuel y yo como cabezas, ¿no? De la asociación y luego tenemos al hermano de Manuel, que es Javier Cuadrado, que él también es su mano derecha de mano. Mi mano derecha, que es Israel González, que es un amigo mío, que también le incluimos para ayudarnos. Él se ofreció también a querer echar un cable. Y bueno pues estamos los cuatro por así decirlo en la organización. Vale. Ahora ya solo somos esos cuatro. Sí. Y eh entonces, ¿en qué año empezó? ¿Por qué has dicho que para en 2022? Pues eh Jóvenes por el vino empezó alrededor de 2017, por ahí, 2016-2017.

*¿Cuáles son las metas a largo plazo que persigue la asociación para fomentar el consumo de vino entre los jóvenes?*

Hacer eventos, o sea, al final que haya variedad de eventos, pero que unos sean un poco más festivos y otros sean un poco más enfocados en fomentar y explorar las cualidades del vino, que sean catas y sean un poco más precisas. No únicamente festivo, ¿sabes?

Entonces, como encima el target de jóvenes por vino ha subido la edad media, pues cada vez es verdad que hay más gente interesada en conocer sobre las cualidades del vino o la historia de las bodegas.

Claro, o sea, notáis diferencia entre cuando los eventos van más enfocados a los jóvenes y los que ya son para gente a lo mejor un poco más adulta.

Bueno, es que la media de edad ya te digo de jóvenes por vino ha subido. Entonces es verdad que al principio cuando arrancamos, ya te digo, los primeros eventos de jóvenes por vino, siempre ha habido un rollo superbueno, pero es verdad que con 25 años pues obviamente no es lo mismo que con 32, ¿sabes? Que ya pues hay un poco más de orden, no en las cosas y no hay tanto desmadre.

### **Percepción del mercado actual del vino en España**

*¿Cómo describiríais la percepción general del vino entre los jóvenes en España?*

Pues mira, yo creo que todavía hay bastante desconocimiento y no es la bebida líder, ¿no? Sobre todo, o sea, es que el vino va por etapas de edades. Cuando entre los 18 y los 25 años, el vino no se consume tanto, consumen normalmente más destilados, ¿no? Ya sea a lo mejor los combinados del ron, de ginebra. Y la cerveza está por encima del consumo del vino.

Al final, la forma de consumir vino, estamos acostumbrados a que sea otra, porque tú, por ejemplo, por la noche cuando tienes entre 18 y 25 sales más de noche que a lo mejor salir de vermu o de tapeo por la tarde o lo que sea, ¿sabes? O de tardeo. Al final ahí el vino gana mucha más presencia y tiene más protagonismo.

Pero ya a otras horas no se consume tanto. Entonces, el vino, el consumo del vino es menor. Y no se elige tanto tomar un vino por la mañana que una cerveza, por lo menos en ese orden de edad. Entonces, es verdad que ahí, todavía sigue constando, pero por eso también precisamente se hizo la asociación, porque se quería también un poco impulsar su imagen, romper con esta barrera.

Y bueno, pues yo creo que la situación está más así, o sea, al vino todavía le cuesta, ¿vale? Y luego, el poder adquisitivo no es lo mismo a lo mejor eh construir un vino de a lo mejor más

precio que a lo mejor vinos que son de consumo pues de peor calidad y de un precio mucho más bajo.

Que eso a lo mejor sí que es cierto que ahí la gente joven pues porque lo use a lo mejor para hacer calimocho, claro, mezclarlo con otras cosas. Mezclarlo con otro refresco que a lo mejor consumir el vino de bodega bien.

*¿En qué medida creéis que ha cambiado el interés de los jóvenes por el vino en comparación con generaciones anteriores?*

Bueno, es verdad que yo, generaciones anteriores, si nos retrotraemos 20 años atrás tampoco te puedo contestar muy bien porque no sé en esos momentos cuánto se consumía. Sin embargo, es verdad que lo que sí que ha aumentado de anteriormente a ahora ha sido el número de oferta y el número de alternativas, porque si te das cuenta antes de Frizzante no existía y el Frizzante se ha introducido mucho, incluso ha bajado la media de edad de consumo, porque el Frizzante sí lo consumen mucha más gente joven.

*¿Entonces, el vino ha ganado terreno?*

Sí, ha ganado terreno respecto a otros años y a otras generaciones. Yo creo que ahora mismo el consumo es mayor. Y cada vez a lo mejor se instaura el consumo de vino antes, porque a lo mejor ahora a partir de los 25 ya sí que hay un consumo de vino y una predisposición de los jóvenes a consumir el vino de esta manera.

Creo que la aparición del Frizzante en el mercado ha bajado mucho la barrera, sobre todo para instaurarse como un punto de entrada, ¿no? Al mundo del vino, porque a lo mejor empiezas con ello antes, pero luego ya empiezas a un verdejo o el rosado te empieza a gustar más y el vino tinto ya lo a lo mejor lo consumes en una comida familiar, etc. Entonces bueno pues es verdad que sí, yo ahí sí que considero que ese consumo está ganando terreno e interés.

*¿Qué factores culturales, sociales o económicos pensáis que influyen en la relación de los jóvenes con el vino?*

Pues, hombre, el precio influye mucho, ¿no? Que al final aunque hablamos de que hay mucha variedad de vino, el precio es una barrera, ¿no? Aunque no es solo el precio una barrera importante a tener en cuenta, también el desconocimiento que comentaba antes alrededor de las características de cada vino lo aleja un poco del público joven porque hay que conocer mucho más allá de lo que consumes de primeras. O sea, consumir vino en muchas ocasiones

implica interesarte de dónde es ese vino, de qué variedad es o por qué es una diferencia entre verdejo, vino blanco o albariño.

*Que hay mucha terminología también.*

Hay mucho más intríngulis detrás de lo que de lo que podría tener otro tipo de bebidas, ¿no? Y luego también a la hora de ofrecerlo, de poder verlo; no se encuentra en los mismos sitios que puedes encontrar seis tipos diferentes de variedades de cerveza.

Por ejemplo, vas a un supermercado pequeño y encuentras a lo mejor ocho tipos de cervezas diferentes, pero vino te encuentras poca cosa. Entonces, es cierto que también la oferta en el lugar donde los jóvenes recurren a comprar, pues es más específico. Sí. Ahí tienes que rebuscarlo más. Si quieras a lo mejor algo más detallado, algo más diferente.

Y luego culturalmente, pues la verdad es que la propia cultura española, ya no te diría solo española, sino que también en general; el tema de la edad está muy arraigado, o sea, es lo que he dicho antes, que los estratos de las diferentes edades es lo que marca mucho esa cultura del vino con los jóvenes o con más mayores, te quiero decir ya que se ha instaurado que el consumo de vino es como para edades más altas y cuando eres más joven, pues el consumo del vino no está extendido, pero es porque lo marca la propia cultura de la sociedad o las costumbres.

*¿Habéis observado tendencias recientes en el consumo de vino por parte de los jóvenes (tipos de vino preferidos, ocasiones de consumo, etc.)?*

O sea, lo que hemos comentado, tipos de vinos preferidos como te decía antes, el frizzante ha generado, yo creo, que se consuma mucho más entre los jóvenes. O sea, eso seguro, ha abierto mucho la entrada al consumo y el gusto por el vino. También los eventos de Jóvenes por el Vino y de otras asociaciones se ha intentado hacer eventos para acercar este vino al mundo joven y se está consiguiendo. Es cierto que sigue estando por encima las personas por encima de los 25 años, y la verdad que por ahí es cierto que todavía sigue siendo un reto bajar de edad, pero sí es cierto que en estos rangos de edades sí el consumo del vino es mucho mayor que antes. O sea, se elige bastante más vino ahora que lo que era antes cerveza frente al consumo de la cerveza que es el gran competidor.

Sí que te puedo decir que en este caso yo sí que he visto un cambio.

### **Dificultades para captar al público joven**

*¿Cuáles son los principales desafíos que habéis encontrado al tratar de atraer la atención de los jóvenes en vuestros eventos?*

Pues el precio de las entradas, porque estamos hablando de que son eventos bastante caros de costear. Principalmente por el despliegue, ¿no? De bodegas que tienen un prestigio y que tienen vinos caros y no siempre se prestan, hay que negociar mucho con ellas.

Además de que al tratarse de vino en nuestros eventos se tiene que ofrecer comida porque hay que tener un equilibrio porque si no se descontrolaría demasiado, entonces también el coste de tener comida, personal que nos ayude, buscar el tiempo ya que nos conlleva muchas horas buscar sitios y organizarlo, seguridad, etcétera.

Entonces para nosotros el mayor reto yo creo que es el controlar los gastos para que el precio siga siendo competitivo para atraer a los jóvenes. Bueno, o a la masa de gente, ya no te digo tan jóvenes, pero para organizar este tipo de eventos.

Por otra parte, tampoco podemos olvidarnos que el eje central de nuestra actividad es una bebida alcohólica, entonces, cuando tú haces eventos alrededor de una bebida alcohólica, pues hay bastante más normativa, hay que cumplir más requisitos y eso también pues complica un poco el asunto.

#### *¿Qué barreras o estereotipos percibís que alejan a los jóvenes del mundo del vino?*

Yo creo que lo que aleja más es el tema de edad, vamos a dejarlo ahí. El tema de edad es un nicho que no podemos tocar pues porque para la juventud están otras cosas por delante.

Pero si tuviese que hablar de estereotipos es cierto que hemos detectado que la gente que atrae jóvenes por el vino normalmente es gente que tiene pues unos estudios, tiene un nivel adquisitivo un poquito más alto sobre todo trae más a gente de ciudad que quizás a personas que residen en pueblos. A lo mejor, pero hay para todo, eh. Y luego, por ejemplo, la educación de la gente se nota mucho. Sí. Porque el público que tiene jóvenes por el vino es gente educada que tiene unos valores, unos principios que se ha visto, porque cuando se ha hecho eventos como la cúpula de más de 1200 personas, no ha habido ningún problema, no ha habido ninguna pelea, la gente es respetuosa, o sea, se lo pasa bien, pero no hace daño a nadie.

Con lo cual es un tipo de gente que tiene un poco más la cabeza sentada, no hay tanta cabra loca ni hay tanto descerebrado que se dedique a hacer trastadas y demás. Entonces yo no sé decirte un estereotipo como tal, pero sí que es verdad que lo que notamos es eso, que la gente tiene un nivel de cultura.

*Sí, porque precisamente, o sea, al mencionar que atrae más a la gente de ciudad que a la de pueblo, o sea, sí puede ser por el tema de que a lo mejor les atrae más las catas y todo eso, pero en verdad, siendo el pueblo como la primera cadena, me pensé que iba a haber más gente de pueblo que de ciudad en este tipo de eventos.*

Bueno, yo creo, o sea, ¿sabes lo que pasa? Que aquí, o sea, precisamente habrá un montón de gente de pueblo, pero sí es cierto que es gente que vive en la ciudad, y no quita que tengan un pueblo.

*¿Cómo compite el vino con otras bebidas populares entre los jóvenes (como cerveza, cócteles, bebidas energéticas, etc.)?*

Pues un poco lo que hemos hablado, la cerveza, cócteles. El mayor competidor del vino es la cerveza. Y ahí siempre ha estado un poco la lucha con la gente joven.

Cierto que cuando vas avanzando los rangos de edades, aumenta el consumo frente a la propia cerveza. Pero bueno, sigue siendo el líder la cerveza. O sea, ahí todavía no ha habido un cambio drástico. O sea, la cerveza sigue siendo una bebida más consumida que el vino.

Porque con el vino las cantidades que se beben son menores, porque mientras te puedes beber una caña de cerveza que es mucha más cantidad, una copa de vino es mucho más reducida. El vino es más para disfrutarlo, para acompañarlo como maridaje de algo. Más que la cerveza en este caso.

*¿Han notado diferencias en el consumo de vino entre los jóvenes de distintas regiones o perfiles (por ejemplo, urbanos vs. rurales, nivel socioeconómico, etc.)? Sí que me has contestado un poco el tema previamente, que notáis que hay más gente de ciudad que de pueblo o el nivel económico.*

Es eso, que notamos que la mayoría residen en la ciudad.

*¿Y también habéis notado diferencias entre regiones en España? O sea, no sé si tenéis contacto con otras asociaciones.*

Creo que la asociación más fuerte de España que mueve más gente en este tipo de eventos es Jóvenes por el Vino y si no es la que más está siendo la competitora con alguna otra, pero que ni siquiera lo sabemos.

O sea, ni las conocéis.

O sea, en Madrid hay cosas y demás, pero lo que genera Jóvenes por el Vino aquí en Valladolid de verdad que es que es un ejemplo para todo, para toda España, o sea, no te creas que en toda España se hace esto.

*Claro, sí, por eso, o sea, que no sé si a lo mejor tenéis contacto o conocíais otras iniciativas en otras comunidades que hiciesen algo similar.*

Conocemos iniciativas, pero tienen menor impacto, repercusión, que Jóvenes por el Vino.

De hecho, Jóvenes por el Vino uno de los retos que le gustaría alcanzar es que estuviera presente, se expandiera por más lugares de España. Empezar a traer a gente de otros sitios, hacer eventos en Madrid, en Málaga, en cualquier sitio. El problema que aquí nos enfrentamos, como te he dicho antes, es el tiempo y la dedicación que podamos meter a la asociación.

Sí, que al final siendo asociación pues no podemos delegar y si pudiéramos transformarlo en una empresa pues podríamos llegar a más sitios contratando trabajadores que se encargasen de organizar los eventos y nosotros estar un poco a todo, pues sí, a lo mejor nos permitiría tener un tiempo, pero ahora mismo como es algo que es sin ánimo de lucro, y aparte que todo lo organizamos nosotros, pues nos es difícil llegar. Me lo me lo imagino, vamos. Para un evento de 1200 personas no es nada sencillo, o sea, eh ambulancia, seguridad, contratos, eh seguros de responsabilidad civil, eh toda la parte de social media, o sea, es que es muchísimo, Sí. mucho efectivamente.

### **Acciones y campañas realizadas**

*¿Qué tipo de actividades o campañas ha organizado la asociación para acercar el vino a los jóvenes?*

Bueno, desde visitas a bodegas, desde colaboraciones con bodegas de vino que nos han ofrecido sus espacios para llevar allí a gente y hacer eventos allí.

Campañas a través de redes sociales de hacer vídeos promocionando, creando un poco de hype porque es lo que hacemos nosotros crear siempre un poquito de hype con los eventos y bueno, también el hecho de que colaboren marcas con nosotros para promocionar alguno de sus vinos o incluso el tema de las diferentes instituciones de la provincia, ya sea la Diputación de Valladolid, del Ayuntamiento, también han querido colaborar con nosotros en numerosas ocasiones, aunque intentamos nosotros ser un poco independientes a todo el tema de las instituciones porque al final queremos que sea independiente que no tenga que ligarse tampoco demasiado con nadie porque lo que hagamos no queremos que esté supeditado a que a lo mejor nos digan, "No, os financiamos con tanto entonces..." y al final tengamos un poco que hacer las cosas a su modo, cuando en realidad lo que gusta es que sean eventos desenfadados.

*¿Podéis citar un ejemplo de una campaña o evento que haya sido especialmente exitoso en captar la atención de los jóvenes?*

Pues mira, exitosos han sido casi todos porque se ha hecho siempre sold out.

Pero obviamente el evento estrella es el de la Cúpula. La Cúpula es el evento más numeroso y con más exposición de jóvenes por el vino y que ha dejado un legado y que ha hecho que se corra la voz. Desde las primeras veces que se hicieron hasta esta última de este año. O sea, es el evento más multitudinario, más masivo de la asociación y es el que más tiempo requiere hacer.

Entonces, yo te diría que es el evento estandarte y es el que más repercusión nos da. Pero ha habido muchos otros que han estado superbien. El Castillo de Peñafiel es un highlight, es que ese evento fue espectacular.

Fue al atardecer en medio del castillo. O sea, era un lugar idílico. El entorno tenía algo especial, es verdad que fue menos multitudinario, yo no sé si vinieron dos o tres autobuses de Valladolid, pero el lugar es que era perfecto, encima en Peñafiel que es pueblo del vino, es que es la milla de oro, te hablaría de toda España, o sea, es la Ribera del Duero y creo que era el lugar.

*¿Qué impacto han tenido estas iniciativas en el interés de los jóvenes por el vino, y cómo lo miden (por ejemplo, mediante métricas o feedback de los participantes)?*

Pues no tenemos métricas, o sea, tenemos una base de datos, pero no tenemos métricas como tal.

Lo que hemos visto es que el interés ha aumentado constantemente. Y cuando nosotros sacábamos a vender entradas para cualquier evento, en el momento que sacábamos X número se agotaba a las pocas horas. A las pocas horas, volaban todas las entradas. Entonces, lo que sí que hemos visto es que el interés ha aumentado muchísimo. Las campañas nos han funcionado, pero yo creo que lo que nos ha funcionado es a través del éxito de los diferentes eventos.

Ese éxito es el que ha generado que se produzca un interés y el boca a boca, el boca a boca ha hecho mucho porque es luego donde generamos esa masa en todo. Ya te digo, con las redes sociales, donde lo promocionamos absolutamente todo ya notamos que existe un público que ya está pendiente de que vamos a hacer algo y genera mucho interés, mucha atención.

*¿Habéis notado como fidelidad en cuanto a gente?*

Sí, porque se ha repetido muchísima de la gente que ha estado en todos los eventos y repite constantemente. La fidelidad es uno de los mayores puntos de Jóvenes por el Vino. Que mucha de la masa que va a esos eventos es porque repite constantemente.

*Te iba a preguntar eso, que hay mucha fidelidad, entonces ahora a lo mejor el reto es un poco que también se vaya uniendo gente nueva.*

Efectivamente, ese es el reto, pero te puedo decir que gracias a toda esa fidelidad de esa gente, Jóvenes por el Vino siempre sale bien porque tenemos un séquito de gente ahí que está constantemente pendiente de lo que hacemos y luego de hablar bien para que se unan nuevos participantes.

*¿Qué han aprendido de las campañas previas en términos de qué estrategias resultan más efectivas con el público joven?*

Crear hype, expectativas, o sea, crear campañas diferentes, levantando interés. No desvelando demasiados detalles, citando a que la gente esté atenta por lo que vamos a anunciar. Creo que eso es lo que más nos está funcionando.

### **Sugerencias para conectar con las nuevas generaciones**

*¿Qué recomendaciones le daríais a las bodegas para conectar de manera más efectiva con las nuevas generaciones?*

Promociones, precios, sin olvidar la calidad del vino, colaboraciones con el mundo influencer, que conecten con las generaciones que más jóvenes. Creando eventos con cierto tipo de temáticas que le puedan gustar más a la gente joven y haciendo colaboraciones con otras bebidas, pudiendo generar a lo mejor un mix con refrescos, aunque no sea lo que más les guste a las bodegas, pero por ejemplo, el rebujito se consume mucho más en la gente joven, pues haciendo colaboraciones con o con algún tipo de bebida de ese tipo, ¿no? Quizás a lo mejor se podría ahí incentivar un poco más del consumo.

*Sí, de hecho, no sé si tú sigues en TikTok a Yllera, pero justo ahora para la feria de Sevilla han hecho vídeos con el frizzante y haciendo rebujito y eso. Entonces, a mí eso también me parece buena idea.*

Claro, pero si te das cuenta, Yllera, lo que hace es promocionar muchísimo una bebida más enfocada en jóvenes, que es el frizzante 5.5, pero ellos tienen una gama de vinos mucho mayor. Entonces, ¿qué quiere hacer Yllera? ¿Cuál es su estrategia?

A través del 5.5 captar la marca Yllera a toda esa masa de gente joven para luego cuando vayan subiendo de edades se empiecen a fijar en otras referencias que tienen, como puede ser el verdejo de Luna que tienen o los tintos que tienen. Y esto el grupo Illera creo que lo está haciendo bien.

Probablemente Yllera será una de las marcas de vino que no ha perdido demasiado prestigio, pero se están haciendo más mainstream.

*¿Qué errores comunes creéis que cometen las bodegas al dirigirse al público joven?*

Yo creo que los errores más comunes que cometan están alrededor de la comunicación. La comunicación, eso es lo que no incentivan tanto y también es el miedo a que su vino se desprestigie porque los jóvenes lo consuman de una manera menos elegante.

También porque a lo mejor el enfoque que tienen las bodegas es más en las personas un poco más mayores, con más capacidad económica para poder gastar en vino. Y aunque yo entiendo esa estrategia, es cierto que si se quiere conseguir un 360, pues tendrían que hacer, a lo mejor, lo que está haciendo Yllera, tener una subdivisión con otro tipo de vino o con un vino enfocado más para mezclarlo con otro tipo de bebida, pero luego tener otras gamas para consumir solas.

*¿Qué papel puede jugar la educación sobre el vino (talleres, cursos, etc.) para conocer sus especificidades en la estrategia de las bodegas hacia los jóvenes, y cómo podrían implementarla?*

Un poco lo que te he dicho antes, yo creo que haciendo colaboraciones e intentando que, a través de esa comunicación y esa colaboración, pues atraerles a que vayan a eventos o acercándose a algún tipo de eventos más enfocados en ellos y yo creo que a partir de ahí se rompería mucho la barrera.

*¿Cómo podría la colaboración con asociaciones como Jóvenes por el Vino ayudar a las bodegas a entender mejor al público joven?*

Sí, porque, por ejemplo, las bodegas no se atrevían a poner un DJ cuando hacían sus eventos, ¿no? Porque todos sabemos que en una cata te puedes beber 16 vinos. Pero claro, si tú a esos 16 vinos que te bebes encima le añades música y ambiente festivo, pues ¿qué ocurre? Que se convierte en una fiesta. Había un cierto miedo, ¿no? En eso, pero se ha visto que Jóvenes por el Vino con esa manera de comunicar y de hacer, se lo ha acercado y encima lo ha puesto de moda. Y muchas bodegas luego nos han dado el respaldo, porque veían que la

marca ya la conocían y se interesaban por ella, y después cuando organizan una cata en la bodega con cuatro pinchos, esos asistentes van. Esa gente va porque ya ha conocido el vino en un evento.

Las has ayudado para generar seguidores y que sí que al final estén atentos a su comunicación.

### **Innovaciones y estrategias atractivas para jóvenes**

*¿Consideran que formatos innovadores como el vino en lata o en botellas no tradicionales pueden atraer la atención de los jóvenes, y por qué?*

Puede atraer la atención, sí. O sea, es verdad que es un formato más bebible, más llevadero, más portable, que por ejemplo llevar una botella de vino de cristal, obviamente.

Sí que es verdad que estos formatos innovadores, pues ayudan que a lo mejor puedes consumir vino fuera de un ambiente de bar o de casa. Te lo puedes llevar a cualquier lado, a un picnic, es mucho más sencillo, sí. Pero creo que también a través de ahí, o sea, es una manera buena de enfocarlo con los jóvenes, pero luego fallan otras cosas. En muchas ocasiones el producto que se expone no es tan bueno o no es el formato ideal para su conservación. Pero es cierto que muchas marcas lo han puesto y encima han sorprendido. Peñascal tiene un vino un tipo de latas que la verdad que está muy bueno. Es vino, no es vino como tal, pero está muy bueno.

*¿Cómo valoráis el uso de redes sociales y marketing digital (Instagram, TikTok, etc.) para promocionar el vino entre los jóvenes?*

Es el 100% de nuestra comunicación, dependemos totalmente de las redes sociales.

*¿Y habéis probado otros métodos?*

No, porque es lo más sencillo, sinceramente lo más efectivo y que menos tiempo nos lleva. Tenemos que hacer una web con un blog, sé que no, o sea, se podrían enterar gente, pero no supondría ni un 5% de la gente que vendría por esos canales. Y porque tampoco queremos hacer un desembolso de hacer promociones o poner anuncios porque intentamos disminuir la mayor cantidad de gastos posibles para salir a pre y no podemos tampoco hacerlo de esa manera.

### **Visión de futuro y cambios necesarios**

*¿Cómo visualizáis el futuro del consumo de vino entre las nuevas generaciones?*

Pues yo lo veo bien. Yo lo veo esperanzador porque creo que cada vez el tramo se está rompiendo y cada vez la gente tiene más interés en otros tipos de fiestas, ya sea el tardeo y ahí es una buena ocasión para meter el vino. Es una buena oportunidad para que el vino entre. Porque por la tarde es un momento en el que te apetece mucho más.  
Yo veo que cada vez se conoce más y hay más cultura de vino.

*¿Qué papel creéis que debe jugar la innovación en la industria del vino para mantener el interés de los jóvenes?*

Pues para edades más jóvenes, como te dije antes, intentar ofrecer productos que tengan a lo mejor un sabor más aceptado por la gente joven y creo que en edades un poquito ya más mayores seguir apostando por este tipo de eventos y seguir haciendo cosas diferentes para que la gente, o sea, preste interés a las bodegas y al vino.

*¿Qué cambios estructurales o culturales consideráis necesarios en el sector del vino para hacerlo más relevante para los jóvenes?*

Yo creo que no, yo creo que están yendo por un buen camino las bodegas. Creo que el camino es correcto y creo que siguiendo un poco con esto se seguirá incentivando el vino entre la gente joven.

*En vuestra opinión, ¿qué mensaje final os gustaría dejar a las bodegas o a otros jóvenes sobre la relación de las nuevas generaciones con el vino.*

Pues que sigan innovando y que sigan continuando con este tipo de enfoque a nivel comunicativo más en la gente joven y que intenten dejar a un lado un poco el estigma del prestigio del vino a un lado para intentar hacer y llegar a dar a conocer a la gente ese tipo de bebidas. O sea, hacerlo más accesible, no solo con precio, sino a lo mejor, pues eso, con eventos, dando la ocasión o con actividades de poder probar esos vinos y decir, "¿Por qué esto es diferente a esto?" Y que la gente lo empiece a apreciar.

## Anexo 2. Cuestionario “Jóvenes vs vino: el reto de captación de las bodegas”

### Bloque 1. Hábitos de consumo

¿Con qué frecuencia consumes vino actualmente?

- Nunca
- Ocasionalmente (1 vez al mes o menos)
- Frecuentemente (2-3 veces al mes)
- Regularmente (1 vez por semana o más)

Si consumes, ¿sueles hacerlo mezclándolo con refrescos?

- Sí
- No

¿En qué tipo de ocasiones sueles consumir vino? (puedes marcar varias)

- Comidas familiares
- Salidas con amigos
- Eventos especiales
- En casa (solo)
- En casa (acompañado)
- Catas o eventos relacionados con el vino

¿Qué tipo de vino prefieres?

- Tinto
- Blanco
- Rosado
- Espumoso
- Sin alcohol
- No tengo preferencia

¿Dónde sueles adquirir el vino que consumes?

- Supermercado
- Tienda especializada
- Directamente en bodegas
- Online
- No compro vino, me lo ofrecen

*Bloque 2. Percepciones, barreras y motivaciones*

¿Te despierta interés el mundo del vino?

Valora del 1 al 5

¿Cómo valorarías tu conocimiento sobre el mundo del vino?

Valora del 1 al 5

¿Te gustaría saber más sobre el mundo del vino?

Sí

No

No lo tengo claro

¿Qué te motiva a consumir vino? (elige hasta 2 opciones)

- Sabor
- Maridaje
- Socializar
- Costumbre familiar
- Valor cultural
- Por probar algo nuevo

¿Qué barreras encuentras para consumir vino con más frecuencia?

Precio

- No me gusta el sabor
- No lo tengo claro
- Prefiero otras bebidas
- Es para personas mayores

¿Cómo consideras el vino frente a cerveza?

- Más interesante
- Igual de atractivo
- Menos atractivo
- No lo tengo claro

¿En qué tipo de ocasiones sueles consumir cerveza? (puedes marcar varias)

- Comidas familiares
- Salidas con amigos
- Eventos especiales
- En casa
- Catas o eventos relacionados con la cerveza

¿Cuál de estas frases representa mejor tu relación con el vino?

- Me gusta y lo consumo regularmente
- Lo consumo ocasionalmente, pero me interesa
- No me interesa ni me gusta
- Estoy empezando a descubrirlo
- Lo consumo de forma puntual sin mayor interés

*Bloque 3. Acciones para acercar el mundo de vino a los jóvenes*

¿Sigues a alguna bodega en alguna red social?

- Sí
- No

¿Conoces alguna asociación que promueva acciones (cata y degustación de comida, conciertos alrededor del vino) para acercar el mundo del vino a los jóvenes?

Sí

No

Si sí, ¿has participado en alguna?

Sí

No

Si no, ¿tendrías interés en participar en alguna opción?

Sí

No

¿Que tengan un coste para no tener pérdidas sería un impedimento para que no asistieras a los eventos mencionados?

Sí

No

¿Conoces alguna acción de comunicación que haya realizado alguna bodega?

Sí

No

¿Crees que el mensaje de las bodegas está enfocado a captar la atención del público joven?

Sí

No

#### Bloque 4. Datos demográficos

Edad:

18-20 años

21-24 años

25-29 años

30-34 años

Género:

Mujer

Hombre

No binario

¿Cuál es tu nivel de estudios?

Educación secundaria o equivalente

Estudios universitarios en curso

Estudios universitarios finalizados

Posgrado

Situación laboral actual:

Estudiante

Trabajador/a por cuenta ajena

Autónomo/a

Desempleado/a

Zona de residencia:

Urbana

Rural

Provincia

Albacete

Barcelona

Burgos

Cádiz

Cantabria

- Castellón
- Ciudad Real
- Córdoba
- Granada
- Islas Baleares
- León
- Madrid
- Palencia
- Sevilla
- Tarragona
- Valladolid
- Vizcaya
- Zamora

### Anexo 3. Les jeunes vs le vin : Le défi de la captation pour les vignerons

#### Bloc 1. Habitudes de consommation

À quelle fréquence consommez-vous du vin ?

- Jamais
- Occasionnellement (1 fois ou moins par mois)
- Fréquemment (2 fois ou plus par mois)
- Régulièrement (1 fois par semaine ou plus)

Si vous consommez de vin, est-ce que vous le mélangez avec des boissons rafraîchissantes?

- Oui
- Non

Dans quels contextes buvez-vous du vin ? (Vous pouvez cocher plusieurs)

- Repas en famille
- Sorties entre amis
- Événements spéciaux
- À la maison (seule)
- À la maison (accompagné)
- Dégustations ou événements liés au vin

Quel type de vin préférez-vous ? (Vous pouvez cocher plusieurs)

- Rouge
- Blanc
- Rosé
- Mousseux
- Sans alcool

Aucune préférence

Pét-Nat

Où achetez-vous votre vin ? (Vous pouvez en cocher plusieurs)

Supermarché

Caviste

Au vigneron

En ligne

Je ne l'achète pas moi-même

*Bloc 2. Perception, freins et motivations*

Le monde du vin vous intéresse-t-il ? (1 étant sans intérêt et 5 étant très intéressé)

Notez de 1 à 5

Comment évaluez-vous votre connaissance du monde du vin ? (1 étant aucune connaissance et 5 étant beaucoup de connaissances)

Note de 1 à 5

Vous souhaitez en savoir plus sur le monde du vin ?

Oui

Non

Peut-être

Considérez-vous le vin comme une bonne source d'investissement ?

Oui

Non

Qu'est-ce qui vous motivez à boire du vin ? (Vous pouvez en cocher plusieurs)

Goût

Jumelage (processus consistant à associer un aliment à la boisson qui l'accompagne le mieux)

- Socialiser
- Habitude familiale
- Culturel
- Pour essayer de nouvelles choses

Quels freins à une consommation plus régulière ?

- Prix
- Goût
- Complexité
- Préférence pour d'autres boissons
- Image vieillotte

Perception du vin par rapport de la bière ?

- Plus attrayant
- Aussi attrayant
- Moins attrayant
- Jamais réfléchi

À quelles occasions buvez-vous habituellement de la bière ? (Vous pouvez en cocher plusieurs)

- Repas en famille
- Sorties entre amis
- Événements spéciaux
- À la maison (seule)
- À la maison (accompagné)
- Dégustations ou événements liés au vin

Voulez-vous en savoir plus sur le vin ?

- Oui
- Non
- Jamais réfléchi

Quelle phrase décrit le mieux votre relation avec le vin ?

- J'aime et je consomme régulièrement
- Je consomme occasionnellement
- Je le consomme au coup par coup, sans grand intérêt
- Cela ne m'intéresse pas
- Je commence à le découvrir

*Bloc 3. Actions visant à rapprocher le monde du vin des jeunes*

Suivez-vous quelque cave sur un réseau social ?

- Oui
- Non

Connaissez-vous quelque association qui promeut des actions (dégustations, concerts autour du vin) pour rapprocher le monde du vin des jeunes ?

- Oui
- Non

Si oui, avez-vous participé à l'une d'entre elles ?

- Oui
- Non

Si non, seriez-vous y intéressé ?

- Oui
- Non

Le fait qu'ils aient un coût vous empêcherait-il d'assister aux événements mentionnés ?

Oui

Non

Connaissez-vous une action de communication menée par un vigneron ?

Oui

Non

Pensez-vous que le message des actions mentionnés est axé sur la captation de l'attention du jeune public ?

Oui

Non

#### *Bloc 4. Données démographiques*

Âge :

18-20 ans

21-24 ans

25-29 ans

30-34 ans

Genre :

Femme

Homme

Non binaire / Préfère ne pas dire

Niveau d'études :

Études secondaires

Études universitaires en cours

Études universitaires terminées

Études postuniversitaire

Situation professionnelle :

- Étudiant(e)
- Salarié(e)
- Indépendant(e)
- Sans emploi

Zone de résidence :

- Urbaine
- Rurale

Région de résidence :

- Auvernia-Ródano-Alpes
- Borgoña-Franco Condado
- Bretaña
- Valle del Loira
- Grande Este
- Alta Francia
- Île-de-France
- Normandía
- Nueva Aquitania
- Occitania
- Pueblos del Loira
- Provenza-Alpes-Costa Azul