

Treball de Fi de Grau

Títol

Autoria

Professorat tutor

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

**Professorat
tutor:**

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVO GENERAL	3
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
5. MARCO TEÓRICO	5
5.1 El Vino	5
5.1.1 El vino como concepto	5
5.1.2 Tipologías de vino	5
5.1.3 La industria del vino	8
5.2 Consumo de vino	9
5.2.1 Evolución del consumo de vino	10
5.2.2 Consumidor de vino español	17
5.2.2.1 Consumo de vino entre los jóvenes	22
5.2.2.2 Consumo de vino entre las mujeres	25
5.2.3 Tipologías de consumidor	26
5.3 Generaciones	33
5.3.1 Generación Y	33
5.3.2 Generación Z	37
6. METODOLOGÍA	42
7. TRABAJO DE CAMPO	45
7.1 Investigación cualitativa	45
7.2 Investigación cuantitativa	47
8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	49

8.1 Análisis de los resultados cualitativos	49
8.2 Conclusiones de la investigación cualitativa	70
9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	74
9.1 Datos sobre la muestra	74
9.2 Análisis de la información cuantitativa y respuestas a las preguntas de investigación	77
10. CONCLUSIONES FINALES	90
11. ESTRATEGIA	96
11.1 Producto	96
11.2 Precio	101
11.3 Promoción	102
11.4 Distribución	105
12. BIBLIOGRAFÍA	106
13. ANEXOS	110
Anexo 1: Transcripción Dinámica Grupo 1	110
Anexo 2: Transcripción Dinámica Grupo 2	124
Anexo 3: Preguntas Encuesta	131

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el mundo del vino ha sufrido grandes cambios, ya sea en los productores, bodegueros, distribuidores... También ha cambiado el consumo de este producto y su consumidor. Centrándonos en España se ha disminuido el consumo del vino y aún más en las generaciones más jóvenes, las cuales han cambiado sus hábitos de consumo y comportamientos.

Estas generaciones jóvenes, los *millennials* y la generación Z, representan el futuro y por ello es de vital importancia prestarles gran atención.

La industria del vino no ha conseguido aún conectar con estos nuevos públicos y si se quiere asegurar un futuro positivo para el mundo vinícola habrá que conseguir un mayor *engagement* por parte de este grupo de consumidores.

El objetivo de este estudio es investigar por un lado el mundo del vino y por el otro estos nuevos consumidores de la generación Z. El estudio de los *millennials* será útil para ayudarnos a entender el comportamiento de la generación anterior que es nuestro público objetivo. Finalmente queremos presentar futuras estrategias para conseguir *engagement* de la generación Z con el vino.

2. OBJETIVO GENERAL

Conseguir un mayor *engagement* por parte de la generación Z con el mundo del vino a través de estrategias de comunicación.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Tener conocimiento de la industria del vino, sus tipologías, etc.
- Conocer la evolución del consumo de vino
- Conocer a los consumidores jóvenes (*millennials* y generación Z)
- Desarrollar una estrategia de comunicación afín para la generación Z

4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas entre los jóvenes y cómo influencia el momento de consumo?
- ¿Qué atributos son los que hacen que consuman un tipo de bebida u otro?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes?
- ¿Cuáles son los atributos que los jóvenes relacionan con el vino?
- ¿A qué edad empiezan a beber alcohol los jóvenes? ¿Y vino? ¿Cómo varía el consumo de este producto con la edad?
- ¿Hay marcas/tipos de vino orientados a los jóvenes? ¿Son fieles a alguna marca?
- ¿Cuáles son las influencias para que los jóvenes consuman vino?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar la generación Z por un vino?
- ¿Cómo debería comunicar una marca de vino para conseguir engagement con la generación Z? ¿Cómo debería ser la marca para conseguir ese engagement?
- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de vino de la generación Z y los *millennials*?
- ¿Cuáles son los momentos de consumo más habituales ente la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué tipo de vino prefiere la generación Z y los *millennials*?
- ¿Es diferente el tipo de vino que consumen los hombres y las mujeres de la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué atributos intrínsecos del vino consideran que son más importantes la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué atributos extrínsecos del vino consideran que son más importantes y les ayudan a decidir entre un vino u otro a la generación Z y los *millennials*?

5. MARCO TEÓRICO

5.1 El Vino

En este marco teórico analizaremos el vino como concepto, sus tipologías y su industria. De esta manera conoceremos en profundidad el objeto de estudio para más adelante poder generar la estrategia más adecuada.

5.1.1 El vino como concepto

¿Qué entendemos cómo vino? La Ley Española 24/2003 de la Viña y el Vino, define el vino como: “El alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva”. Esta definición no incluye los vinos procedentes de otras frutas o las bebidas que proceden del vino. En el siguiente trabajo analizaremos el vino desde este punto de vista.

5.1.2 Tipologías de vino

El vino presenta una gran variedad, hay muchos tipos dependiendo de diferentes aspectos. Consideramos relevante conocer sus diferentes variedades y tipologías para así poder tener un mayor conocimiento del producto a analizar.

Tener en cuenta, que actualmente no existe una clasificación aceptada universalmente, pero si hay seis formas de clasificación comunes (Salvador Insúa, 2016):

1. En función de la variedad del color del vino.
2. Dependiendo del tiempo de envejecimiento del vino.
3. Por la variedad de tipo de uva que se ha utilizado al elaborar el vino.
4. Clasificación en función de la presión de los gases disueltos en el vino.
5. Por la cantidad de azúcar que presenta el vino.
6. Dependiendo del lugar de origen del vino.

A continuación, profundizaremos en cada una de estas clasificaciones:

1. En función de la variedad del color del vino

Esta clasificación podríamos decir que es la más básica y común. Y podemos distinguir entre cuatro variedades (Salvador Insúa, 2016):

- **Vino tinto**
- **Vino blanco**
- **Vino rosado**
- **Vino clarete**

2. Dependiendo del tiempo de envejecimiento del vino

Tras la fermentación, el vino tiene un periodo de reposo en un contenedor. Dependiendo del tiempo de reposo podremos diferenciarlo en diferentes categorías:

- **Vino del año, joven o cosechero:** sin crianza o menor a 6 meses.
- **Vinos de crianza:** con un periodo de crianza mayor, dependiendo de éste lo podremos subclasificar:

Crianza: en los vinos tintos el tiempo de crianza tendrá que ser mayor a 24 meses y en los blancos a 18 meses.

Reserva: en tintos el tiempo tiene que ser mayor a 36 meses. En los blancos y rosados deberá ser de 24 meses.

Gran reserva: en los tintos la crianza ha de ser mayor a 60 meses y en los blancos y rosados a 48 meses (Salvador Insúa, 2016).

3. Por la variedad de tipo de uva que se ha utilizado al elaborar el vino

- **Vino varietal o mono varietal:** vinos en los que solo o mayoritariamente se ha utilizado un tipo de uva.

- **Vino de corte, de “assemblage”, genérico o multivarietal:** vinos elaborados por más de dos tipos de uva (Salvador Insúa, 2016).

4. Clasificación en función de la presión de los gases disueltos en el vino

- **Vinos tranquilos:** no tienen gas carbónico.
- **Vinos espumosos:** vino que tiene gas carbónico, se puede clasificar en:

Vino de aguja

Vino de perla o vino perlado

Gasificados

Vino *frizzante*

5. Por la cantidad de azúcar que presenta el vino

El vino puede tener más o menos cantidad de azúcar dependiendo del tiempo de maduración del vino y del tipo de uva utilizada en cada caso. Diferenciamos cuatro tipologías a partir de esta característica:

- **Vinos secos**
- **Vinos semisecos**
- **Vinos semidulces**
- **Vinos dulces**

6. Dependiendo del lugar de origen del vino

La última herramienta de clasificación de las tipologías de vino es dependiendo del origen de éste. En España para saber de dónde procede el vino, se utiliza el sistema de Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) o Denominaciones de Origen (D.O). Para conseguir esta certificación se tiene en cuenta las características de la zona geográfica donde se han obtenido las uvas, donde se ha elaborado el vino y la influencia del factor humano en este proceso. Actualmente en España existen 70 D.O.

Hay otra categoría superior, la Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca) y en España solo existen dos, la Rioja y el Priorat (“Denominaciones de origen del vino en España”, 2015).

5.1.3 La industria del vino

La industria del vino, desde sus inicios en las primeras civilizaciones, no ha parado de evolucionar y en muchos rincones del mundo ha supuesto una parte primordial de su sociedad, su cultura y su economía (Salvador Insúa, 2016).

Un punto a tener en cuenta es cómo ha afectado la globalización a esta industria y como cada vez está atrayendo más atención desde el punto de vista de la economía global. Para ver el impacto de la globalización en el mundo del vino podemos analizar cómo los costes medios de una botella de vino se reparten entre los que han intervenido en su elaboración. Podríamos ver que corresponde un 10% a los viticultores, el 30% a las bodegas, el 37% a los transportistas, mayoristas y distribuidores y, el 23% a los impuestos. Vemos como en todo el proceso están implicados los tres sectores económicos: el primario, el secundario y el terciario. Pero la globalización también está aportando puntos negativos a la industria del vino, como la homogenización de los productos. Esto lo podemos ver claramente reflejado en los países productores de vino, donde tradicionalmente los líderes habían sido los países mediterráneos de Europa con la mayor extensión de viñedos. Este grupo es el llamado por Presenti, el “Old World”, son aquellos países que a causa de su cultura y del clima favorecedor eran los mayores productores, este grupo siempre se ha centrado en la calidad de sus productos. En los últimos 30 años este grupo ha ido perdiendo fuerza y se ha encontrado con el “New World”, un grupo de países competidores que están ganando cada vez más peso en el mercado. Este grupo está compuesto por EEUU, Australia, Chile, Nueva Zelanda y Sud África, los que no tienen tradición vinícola y se centran en la producción masiva de vino. Este último grupo de países han sabido descifrar mejor lo que el consumidor busca, podríamos decir que tiene un punto de vista más comercial y normalmente enfocado a la exportación. Aquí vemos reflejados

los efectos de la globalización y como se está homogenizando el producto y perdiendo su esencia tradicional (Pesenti, 2016).

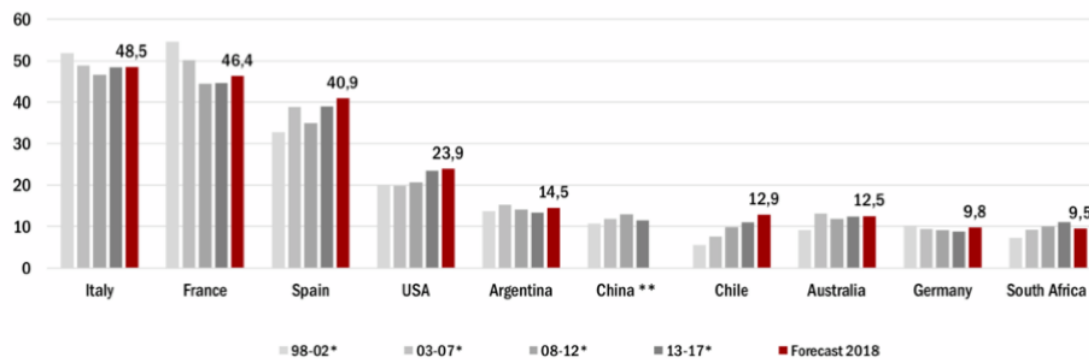


Figura 1: Top 10 países productores de vino (International Organisation of Vine, 2018)

Si nos centramos en España, la producción de vino en las últimas décadas había descendido considerablemente, pero observamos que en 2016 la producción de vino mejoró en un 3,64% en los últimos 10 años, ascendiendo así a los 43,28 millones de hectolitros” (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

Independientemente de la importancia económica que hemos explicado, no podemos olvidar el papel fundamental que tiene la industria del vino en la conservación del medio ambiente, ayudando a preservarlo con la función que hacen las raíces de los viñedos evitando la erosión del suelo y cubriendo con vegetación miles de hectáreas de paisajes áridos. En estas áreas si no fuera por la industria del vino, seguramente no se habrían mantenido estos paisajes ya que no hubiesen sido productivos económicamente (Peris Martinez, 2013).

5.2. Consumo de vino

En el siguiente apartado haremos una fotografía de la evolución del consumo de vino en los últimos años, los factores que han influenciado el cambio producido y estudiaremos el consumidor de vino español. También nos centraremos en ciertos

grupos de consumidores y conoceremos maneras de clasificar al consumidor más allá de las clasificaciones sociodemográficas.

5.2.1 Evolución del consumo de vino

La industria del vino en los últimos años ha padecido una caída a causa de la disminución del consumo de vino, principalmente en los vinos comunes. Las causas son diversas: los cambios sociales producidos, la aparición de nuevos mercados y de nuevos competidores (Salvador Insúa, 2016).

Tras la crisis económica de 2008, el consumo de vino poco a poco se ha ido estabilizando hasta empezar una curva positiva en 2014 a causa del crecimiento de consumo en nuevas áreas como Asia o Europa Occidental (International Organisation of Vine, 2018).

En el siguiente gráfico podemos ver cómo ha sido la evolución desde el año 2000 hasta el 2017 del consumo de vino de los principales países consumidores en el mundo.

En el año 2000 Francia era el principal país consumidor, en segundo lugar estaba Italia, en tercer lugar EEUU, en cuarto Alemania, en la quinta posición España, en el número seis Argentina, en el séptimo puesto China, en el octavo Reino Unido, en el noveno Rusia y en la décima posición Australia.

Durante los siguientes 15 años la industria vinícola se ha transformado completamente. Los tradicionales países productores (Francia, Italia, España y Argentina) han visto como su consumo ha caído considerablemente, en cambio los nuevos países (EEUU, China y Australia) que entran en juego en la industria del vino han sufrido un crecimiento importante. Encontramos un tercer grupo de países (Alemania y Reino Unido) que gozan de un consumo estable con una ligera tendencia hacia el crecimiento. Finalmente analizamos individualmente a Rusia, ya que su evolución ha dependido de cuestiones políticas y económicas, aunque su tendencia ha sido positiva.

Así en 2015 encontramos la “fotografía” de los países consumidores de la siguiente manera: Estados Unidos en primer lugar, en segundo puesto encontramos Francia, seguidamente Italia y Alemania compartiendo el tercer lugar, en la cuarta posición China, en la quinta está Reino Unido, seguidamente España y Argentina, en séptima posición Rusia y finalmente Australia.

Cabe destacar que España siendo uno de los principales países en producción no está en las primeras posiciones de consumo. Parece irónico ya que nuestra cultura está relacionada directamente con este producto, pero cada vez lo consumimos menos (Fernández Núñez, 2016).

Resaltar el descenso que ha sufrido el consumo, pasando de ocupar el quinto lugar en 2000 a la séptima en 2015, como refleja la Figura 2 (Salvador Insúa, 2016).

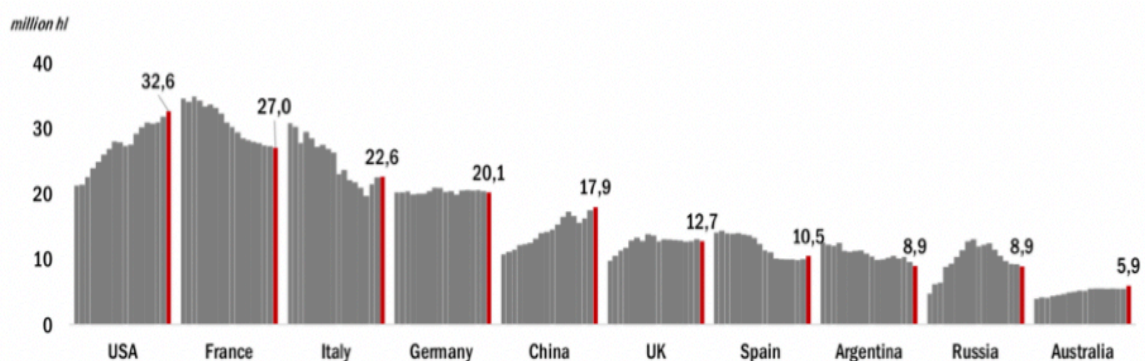


Figura 2: Top 10 países consumidores de vino (2000-2017) (International Organisation of Vine, 2018), citado por Salvador Insúa (2016).

Si comparamos los tres países mediterráneos (España, Italia y Francia) vemos que los tres son grandes productores y comparten una cultura similar, la mediterránea este hecho hace que tengan una relación similar con el momento de consumo del vino y en la gastronomía. Otro país que culturalmente y por su relación con el vino podría formar parte de este grupo, es Argentina que ha tenido gran influencia de España e Italia a causa de la inmigración. Estos países como hemos comentado anteriormente han tenido una gran tendencia a la disminución del consumo de vino, pero si nos

centramos en el consumo per cápita vemos como el de Italia y Francia es mayor (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

Por otro lado, en los países del norte de Europa vemos como cada vez el consumo per cápita va aumentando. Destacar que estos países tienen una cultura totalmente diferente a la mediterránea, por lo tanto, su relación con el vino y su consumo también es diferente. En el norte de Europa no siempre el consumo del vino va ligado a la gastronomía, sino que va relacionado con un nuevo estilo de vida, con el hecho de socializar, la degustación... Este consumo demanda otros tipos de vinos y otra manera de comercialización, motivo por el cual la exportación de este producto desde los países mediterráneos sea más dificultosa.

Un ejemplo de este crecimiento en la industria del vino es Dinamarca, donde su consumo per cápita llega a más de los 20 litros (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

En cambio, en España, vemos como el consumo per cápita ha sufrido un descenso, siendo en el año 2000 de 35 litros por persona y en el año 2015 descendiendo hasta los 21 litros por persona, ocupando así el puesto número 33 en el mundo. Acotando el análisis por territorio, vemos como la Comunidad Valenciana, Cataluña, Madrid y la Rioja son las únicas comunidades que presentan un consumo per cápita por encima del nacional. En contraposición, Galicia, Asturias y Melilla son los territorios que presentan menos consumo (Salvador Insúa, 2016).

Realmente ha habido un problema de no saber interpretar lo que el mercado necesitaba y no actuar acorde a ello. No se ha sabido encajar este producto con los nuevos estilos de vida y con los nuevos grupos de consumidores como las mujeres y los jóvenes. “Este descenso se estima que en el 2022 llegará a ser hasta del 40%” (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

Actualmente el mercado del vino en España presenta unas características que lo hacen único y aún que no se sabe exactamente cuáles son los factores que han llevado a cabo esta caída de consumo, si se conocen elementos que pueden haber afectado:

- **Precio:** Un factor que puede haber influido en la disminución del consumo de vino, es el precio ya que si analizamos la curva de precios medios del vino y la comparamos con la de su consumo, observamos que ambas son inversas (Salvador Insúa, 2016).

El aumento de precio del vino ha sido considerable, en el año 1992 el precio del vino con D.O para consumo en el hogar era tres veces mayor que el del vino de mesa y en 2011 llegó a ser hasta cuatro veces mayor y así mismo en el canal HORECA. Podríamos decir que el precio del vino ha influenciado directamente en su consumo, en el hogar se ha preferido invertir más en los vinos con D.O aún que de manera menos frecuente y en el canal HORECA ha descendido notablemente el consumo de vino ya sea por los precios, por los controles de alcoholemia en las carreteras y por la crisis económica, ya que afecta a la frecuencia de asistencia en bares y restaurantes (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

- **Consumidor:** Otro factor que puede haber afectado es el papel del consumidor, este lo analizaremos profundamente más adelante, pero cabe destacar como ha cambiado y la importancia de hacer un enfoque de la industria hacia el consumidor. También hay que prestar especial atención a los nuevos grupos de consumidores como los jóvenes o las mujeres (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Consumo de alcohol:** El consumo de alcohol en los últimos años ha disminuido, bajando entre 6 y 8 litros de consumo per cápita. Este hecho ha afectado al consumo de vino (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Consumo de cerveza:** Aunque el consumo de alcohol haya disminuido no ha afectado al mercado de la cerveza, al contrario, este mercado ha aumentado. La comercialización de la cerveza se simplifica en cuanto al menor número de marcas/opciones en comparación al vino, este hecho aporta comodidad al consumidor. Hay las grandes multinacionales que lideran el mercado, aún que cada vez más están apareciendo nuevas pequeñas marcas. Hay que tener en cuenta a la cerveza como uno de los principales competidores del vino y como

un producto sustitutivo (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Para ver realmente el peso que tiene este producto hay que fijarse en el consumo per cápita, siendo en 2007 de 58 litros de cerveza frente a los 22 litros per cápita de vino (Fernández Núñez, 2016).

- **Consumo de bebidas analcohólicas:** En los últimos años ha habido un fuerte crecimiento del consumo de bebidas analcohólicas, como por ejemplo el agua mineral, los zumos, refrescos... Sobre todo, la bebida que ha presentado un mayor aumento en su consumo es el agua mineral, llegando a triplicarse en los últimos años (Fernández Núñez, 2016). Tener en cuenta que antes el agua se solía consumir del grifo y ahora cada vez más los consumidores compran agua envasada (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).
- **Vino de calidad:** Como hemos explicado anteriormente, el vino lo podemos clasificar en cuanto a la variable calidad, de manera que tendríamos vinos de mayor calidad, normalmente aquellos con D.O y vinos de mesa o corrientes. En los últimos años, en ambos casos ha disminuido el consumo per cápita, pero en el segundo caso (en los vinos de mesa) aún ha disminuido más. Este hecho nos muestra como los consumidores prefieren vinos de mayor calidad, aunque tengan un precio más elevado (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Podríamos decir que en el hogar entre el 2009 y el 2017, ha habido un mayor gasto en vinos con D.O y por lo contrario un descenso de consumo en los vinos sin D.O (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019). Este hecho también puede ser fruto de que los jóvenes cada vez consumen menos vino y el consumidor de vino está siendo un público más adulto con un nivel económico más alto y con capacidad para invertir más dinero en vinos de mayor calidad (Salvador Insúa, 2016).
- **Marca nacional:** El consumidor español muestra una preferencia por los vinos nacionales, un estudio hecho por Ikerfel mostraba como en 1999 un 61 % de los entrevistados consideraban que el vino español era mejor que el de otros países, en 2012 esta cifra había ascendido al 73 % (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

- **Complejidad del producto:** El vino cada vez se está convirtiendo en un producto más complejo, refinado y lleno de valores. Esto puede ser a causa de las mejoras tecnológicas aplicadas al proceso de producción del vino. Este hecho se podría ver como una mejora, ya que cada vez se está creando una mayor variedad de productos en los que elegir y de mayor calidad. Pero de cara al consumidor este hecho es una desventaja, ya que está saturado y tiene demasiada presión sobre qué vino elegir (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Canal HORECA:** Las ventas de vino en el canal HORECA, hostelería y restauración, se han reducido considerablemente en los últimos años, en el año 2000 representaban el 56 % y en 2015 se redujeron hasta representar el 28 %. Esta disminución puede haberse producido por el cambio de consumo de vino que se ha producido. Años atrás era una bebida con la que se solía acompañar la mayoría de las comidas, pero a día de hoy ha pasado a ocupar el lugar de una bebida de consumo ocasional (Salvador Insúa, 2016).

Estos factores han llevado a que la industria cambie por completo estimulando así la innovación para adaptarse a las circunstancias del mercado y creando nuevas tendencias:

- **Exportación:** Una de las formas ha sido mediante la exportación, en los últimos años ha aumentado considerablemente el número de empresas que exportan vino. Por ejemplo, España es uno de los principales países exportadores, convirtiéndose en una vía para compensar la bajada del consumo de vino interno (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Nuevos productores:** Como hemos comentado anteriormente a causa de la globalización han entrado nuevos productores de vino en juego, lo cual implica una mayor competencia. Este hecho también ha causado cambios en el modo de producir y consumir, pasando de un modelo tradicional a uno moderno (International Organisation of Vine, 2018).

- **Nuevos productos:** Han aparecido nuevos productos o variaciones como por ejemplo los vinos ecológicos, sin alcohol, los vinos kosher, refrescos a partir del vino, etc. La tendencia de los vinos ecológicos es común entre los consumidores que valoran un estilo de vida saludable y están dispuestos a pagar un plus en el precio (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). También influye el hecho de que cada vez los consumidores tienen a mano una mayor información y están más educados, lo cual les hace demandar nuevos productos (International Organisation of Vine, 2018).
- **Valor añadido:** Sobre todo, los consumidores más jóvenes, tienen en cuenta aquellos valores añadidos más allá del producto en sí, como pueden ser los cierres más fáciles para las botellas, vinos bajos en calorías, *packagings* novedosos... (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Nuevos medios de comunicación:** La publicidad y las estrategias de marketing se han convertido en imprescindibles para las bodegas y el canal HORECA. Antes se utilizaban técnicas de comunicación más tradicionales y como innovación se había usado la influencia de los líderes de opinión para publicitar este producto. Actualmente las posibilidades que ofrece Internet han aumentado las posibilidades y maneras de comunicar con los consumidores. En España, en relación con el vino, Internet está sirviendo principalmente como canal para encontrar información e intercambio de opiniones y no tanto para comprar vino. Este canal y sobre todo las redes sociales son el medio perfecto para conectar con el público más joven. Aunque no es el único medio para llegar a ellos, también actuaciones entorno a la música, el deporte, ocio, aventura o riesgo serían útiles (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).
- **Degustación:** Como hemos explicado anteriormente, hay una gran variedad de D.O, bodegas, tipos de vino etc. que hacen que cada vez el producto sea más complejo y la decisión de compra también, de manera que el cliente se siente saturado y abrumado. La dificultad de la elección del vino está en manos del cliente y éste tiene que estar informándose continuamente si quiere estar actualizado. Pero a veces esta información no es suficiente, ya que el consumo

del vino es una experiencia sensorial y requiere de una degustación. Este método, la degustación como arma comercial, está siendo muy eficaz para acercar a los clientes los vinos que hay en el mercado (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). De esta manera también se educa al consumidor y se le da la oportunidad de descubrir sus gustos. También es importante ya que el vino es un producto que constantemente está variando, ya sea por la añada, las nuevas técnicas de conservación, elaboración... Cada campaña hay nuevos vinos de cada bodega y las degustaciones son muy importantes para que el consumidor pueda conocer las novedades (Fernández Núñez, 2016).

5.2.2 Consumidor de vino español

Tras conocer a grandes rasgos la industria del vino y su consumo en España en los últimos años, vamos a profundizar en el conocimiento de su consumidor.

Actualmente en España hay aproximadamente más de 37 millones de personas mayores de edad, es decir, en edad de poder consumir alcohol legalmente. Según un estudio OEMV-Nielsen un 60% es consumidor de vino frente a un 40% de la población que no lo es ("Radiografía del consumidor español de vino", 2018). Este dato nos remarca la importancia de centrarnos en el grupo de consumidores españoles, ya que representa más de la mitad de la población en edad legal para consumir alcohol.

Como ya hemos visto anteriormente, el consumidor español está cambiando sus pautas en cuanto al consumo del vino. Esta bebida se está transformando de ser un perfecto compañero de las comidas diarias a ser una bebida de consumo más ocasional, por ese motivo el consumidor está reduciendo notablemente su consumo de vino, pero a su vez está optando por vinos de mayor calidad (con Denominación de Origen) y más caros. También destacar que este momento de consumo ocasional en el que se elige un vino más caro y de más calidad es en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes, Cafeterías) y en el hogar se suele optar por un vino más barato (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

Hemos de destacar que el consumidor puede percibir el vino como un producto complejo por todas sus características (muchas de ellas las hemos comentado en este marco teórico), estas características pueden ser tanto intrínsecas del propio producto como el sabor, el aroma... o extrínsecas, que en este caso serían aquellas que van más allá del producto en sí, como la etiqueta, la marca, el precio... (Pozo Rubio, 2016). Todas estas características complican el hecho de elegir un vino u otro.

Un rasgo del consumidor español es que muestra una gran preferencia por el consumo de vino tinto. Diferenciaremos el consumo entre los vinos con Denominación de Origen y los vinos de mesa.

En cuanto a los vinos con D.O, según el estudio de Nielsen en 2015, el tinto representó el 74,09%, de esta tipología de vino y los más consumidos son los de La Rioja, los de Ribera de Duero, seguidos de los de Valdepeñas y finalmente los de La Mancha. El blanco representó un 21,86% predominando los de Rueda, seguidos por los de Rías Baixas, Penedés y finalmente los de La Rioja y Ribeiro. Finalmente, el rosado es un 4,05% del total, predominando los de Navarra, La Rioja, seguido por Penedés y Cigales (Nielsen, 2015). Hay que tener en cuenta que el vino blanco de calidad ha experimentado en los últimos años un crecimiento notable, duplicando sus adquisiciones desde el 2004, en cambio el vino rosado ha experimentado lo contrario. Podríamos pensar que esta preferencia por el vino tinto es debido a que el consumidor lo percibe como de mayor calidad (Salvador Insúa, 2016) aunque un estudio de Nielsen en 2009 determinaba que el “66 % de los consumidores preferían tomar vinos suaves al paladar y el 54 % opinaban que los vinos blancos eran de igual categoría que los vinos tintos” (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). En 2018 se percibe un aumento del consumo de vinos blancos con D.O, el consumo de los rosados se estabiliza y hay una disminución del consumo de los tintos, aun así manteniéndose los líderes, pero perdiendo cuota (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

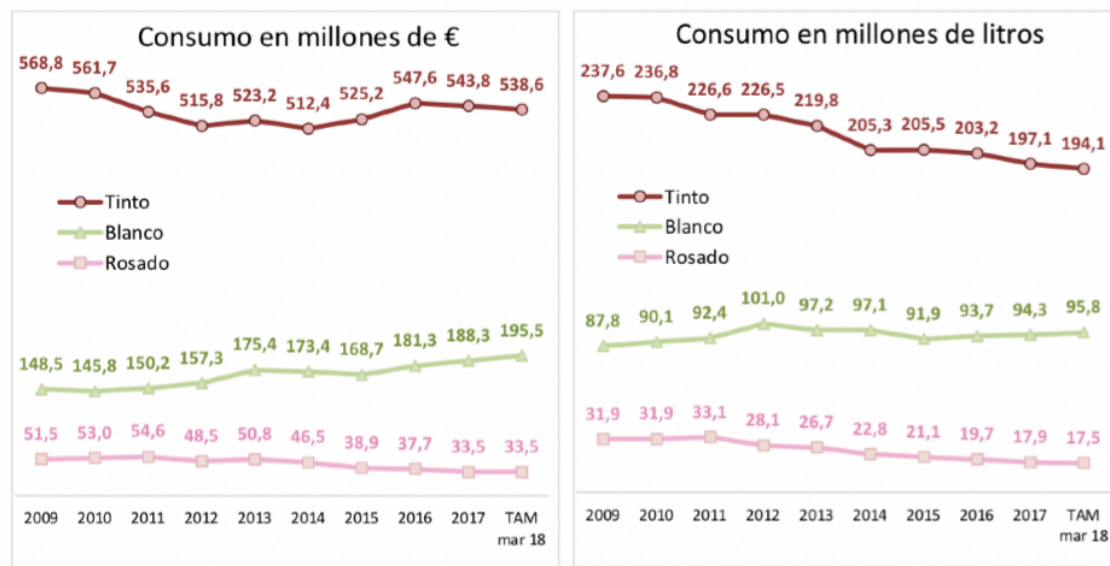


Figura 3: Consumo de vino en España en millones de € y en millones de litros (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

En cuanto a los vinos de mesa, aunque el vino tinto sigue presidiendo, estas cifras cambian igualándose bastante más. Representando así el vino tinto un 57,25%, blanco un 34,17% y el rosado un 8,59% (Nielsen, 2015). 2018 ha sido un mal año para el consumo de vino sin D.O, siendo el blanco la única tipología que no ha sufrido tanto (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019). Los consumidores de vino de mesa acostumbran a ser de una alta edad y suelen consumir este tipo de bebida con sus comidas diarias, es decir, de un consumo muy elevado (Salvador Insúa, 2016).

Otro punto a tratar es el momento de consumo, siempre determinante para la decisión de compra. En los países Mediterráneos productores de vino (Francia, Italia y España) siempre el momento gastronómico había sido de los más relevantes para la elección del vino. Parecía que el vino solo estuviera hecho para acompañar la comida, como maridaje. Hasta en las botellas se suele aconsejar con qué alimentos se debe consumir. Es obvio que no podemos olvidar este momento de consumo, pero tampoco podemos prescindir de los demás, incluso de los que no hay comida con la que acompañar el vino. En este caso se tendría que pensar en un vino diferente, el cual

no estuviera pensado para combinarlo con comida (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

Como ya llevamos haciendo en este estudio, hemos de diferenciar el momento de consumo en el hogar del de canal HORECA, estos momentos de consumo serán relevantes para nuestra elección del vino. En el caso de la elección, el consumidor normalmente recurre a sus propias experiencias, después a estos atributos mencionados como la calidad, las denominaciones de origen o el precio y finalmente a las recomendaciones de amigos y familiares, o en el caso del canal HORECA de la recomendación del establecimiento (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

- **En canal HORECA:** estos atributos son precio, origen / D.O y color. También resaltar que en este canal el consumidor gasta más dinero que en el consumo en el hogar, pero en términos de volumen es menor (reflejado en la Figura 4). Hay que tener en cuenta que estos datos pueden incluir información procedente del turismo y no solo reflejar el consumidor español.
- **En el hogar:** los atributos para elegir el vino suelen ser, por orden de importancia: el precio, origen / DO y categoría. En el hogar podríamos decir que ha aumentado el consumo de todos los tipos de bebida menos del vino de mesa, sobre todo el crecimiento ha sido de aguas minerales y zumos, productos que han actuado como sustitutivos. Otro sustitutivo del que también hemos hablado y el cual tiene una fuerte presencia en el hogar es la cerveza (Fernández Núñez, 2016). En este caso el consumidor dedica menos dinero, pero consume más vino a nivel de volumen.

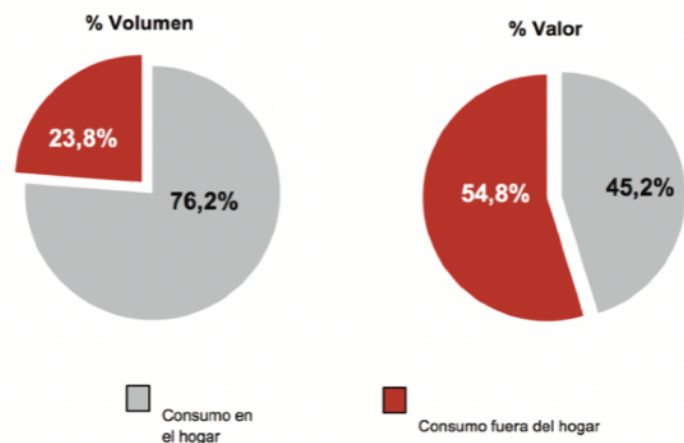


Figura 4: Consumo de vino en España en el hogar y fuera del hogar en volumen y valor. (EAE Business School, 2018)

Cuando hablamos de momentos de consumo también hay que tener en cuenta las bebidas sustitutivas, como por ejemplo la cerveza. Un estudio en 2009 de la OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) sobre el consumidor español de vino blanco confirmaba que de los bebedores de vino blanco un 88% también lo eran de cerveza y un 83% también bebían vino tinto. Los que no eran bebedores de vino blanco un 74% bebía cerveza y un 44% consumía vino tinto. Los bebedores de vino blanco afirmaban que cuando preferían cerveza era por la sensación de frescura y por la menor gradación alcohólica. Por otro lado, cuando elegían el vino blanco era por la sensación de elegancia que les aportaba y normalmente elegían el de D.O (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Otro estudio realizado en 2012 determinaba que el porcentaje y perfil de los consumidores de vino y cerveza era muy similar. “Un 70 % de los bebedores de vino admitían que también eran bebedores de cerveza y un 39 % de los considerados como no consumidores de vino manifestaban que eran bebedores de cerveza con alcohol” (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

Si nos centramos en los euros invertidos en bebidas alcohólicas en el hogar en España en el primer semestre de 2018, vemos como el vino supone un 44,5% de los euros invertidos, le sigue la cerveza con un 40,4% y por detrás encontramos las bebidas espirituosas y la sidra en menor cantidad. Hay que tener en cuenta que el

vino supera a la cerveza en cuanto a euros gastados, pero no en volumen, ya que el precio del vino es más elevado que el de la cerveza, costando así en 2016 2,70€/l de vino y 1,20€/l de cerveza (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

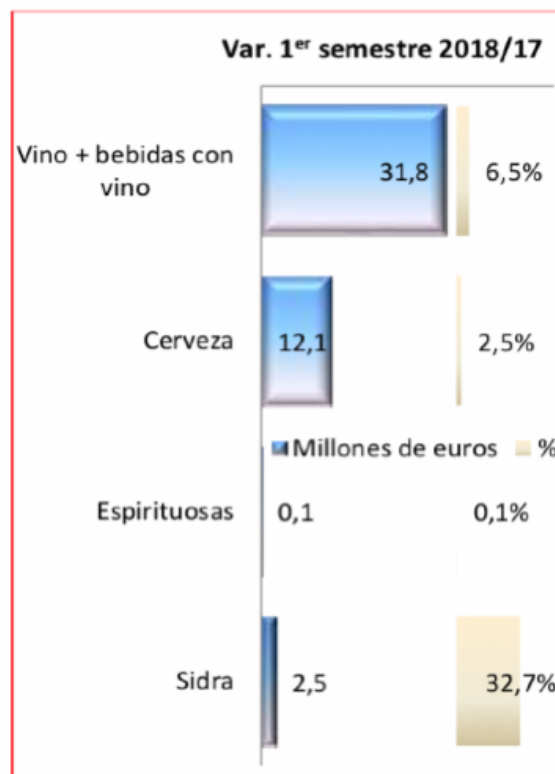


Figura 5: Inversión en en bebidas alcohólicas en el hogar en España en el primer semestre de 2018. (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2019).

5.2.2.1 Consumo de vino entre los jóvenes

La edad sí es un factor influyente en el consumo de vino y por eso es preciso estudiarlo.

Centrándonos en los jóvenes se observa que la industria tiene confianza en que sean los que puedan reforzar el consumo global de vino al ser un colectivo de poco consumo o de no iniciados. Pero hay que tener en cuenta que las generaciones han cambiado y que estas no se están comportando como las anteriores. Dentro de este

grupo hay que resaltar que no tienen el mismo comportamiento los jóvenes de 18 a 25 años que los de 26 a 35 años (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014), ya que a grandes rasgos observamos que a menor edad el consumo de vino es con menos frecuencia (Pozo Rubio, 2016). En otro apartado analizaremos por separado estos dos grupos de consumidores. En porcentaje el grupo de consumidores de 18 a 34 años representa un 26 % del total, frente a un 36 % de los consumidores entre 35-54 años y el mayor grupo de consumidores con un 38 % pertenece a los de más de 54 años (EAE Business School, 2018).

Entre los jóvenes el vino no se considera como una de sus bebidas preferentes, sino que se suele relacionar con un consumidor más adulto y entendido. Suelen preferir otras bebidas, como la cerveza, agua y refrescos (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Este hecho puede derivar de que cada vez los jóvenes se cuidan más, cuidan más su alimentación y cada vez tienen más presente las desventajas de tomar alcohol y lo poco beneficioso para su salud. Por lo tanto, los jóvenes en su día a día miran de disminuir el alcohol y optan por otras bebidas que lo contengan en mayor cantidad (Fernández Núñez, 2016).

En relación a los atributos que condicionan a los jóvenes en elegir uno u otro vino pueden variar dependiendo del autor.

Según Aguado, Zeballos & Gabriela (2014) consideran que los jóvenes admiten este producto ya que lo perciben como saludable. Resaltan los atributos como el color y sabor intenso como dos características importantes de su imagen. Los jóvenes lo perciben el vino como un producto tradicional, para entendidos y para quedar bien, viéndolo, así como un producto que pertenece a mundo muy complicado y difícil de comprender. Opinan que los jóvenes no lo perciben como un producto moderno y para cualquier momento.

Pozo Rubio (2016) opina que los atributos que los jóvenes más valoran en orden de importancia son: el sabor y el precio, es decir, la relación calidad-precio.

Según los autores Atkin y Thach (2012), consideran que las razones para elegir un vino u otro dependen, de mayor a menor grado, del consejo del personal de la tienda,

del etiquetado de la botella, de las opiniones de amigos o familiares, del consejo de “azafatos” en el punto de venta, del *sumiller*, artículos en revistas especializadas y finalmente de artículos del periódico. Vemos, así como este grupo tiene una gran tendencia a formar sus opiniones a partir de las opiniones de otros, ya sea personal especializado o su entorno más cercano. Este estudio al ser del 2012 no contempla el impacto de las opiniones de los *influencers* en las redes sociales sobre el mundo del vino, éste podría ser un punto interesante a estudiar.

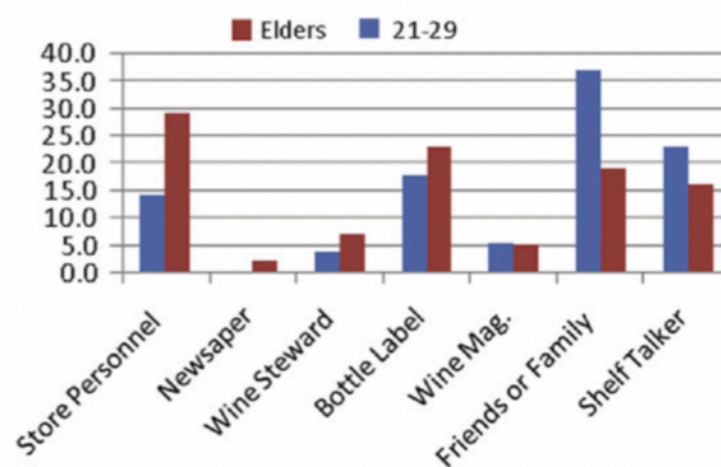


Figura 6: Influencia al comprar vino. (Atkin & Thach, 2012)

Finalmente, Fernández Núñez (2016) nos indica a partir de sus estudios las razones por las cuales los jóvenes no consumen este producto, considerando que un 47 % no consumen vino porque no les gusta, un 40 % porque no se identifican con el vino, un 28 % porque cuando están con amigos no toman vino y un 18 % porque el vino es muy caro (18%)”.

Tampoco podemos olvidar la importancia del momento de consumo cuando hablamos de vino y para los jóvenes este aspecto sigue siendo relevante para elegir este producto u otro. Por ejemplo, en casa durante las comidas diarias suelen acompañarlas con agua. Cuando hay celebraciones en casa “casual” como por ejemplo barbacoas la bebida elegida suele ser la cerveza. Fuera del hogar, en el canal HORECA, cuando el momento de consumo está relacionado con una celebración

especial o una cita “romántica” el elegido es el vino. En los aperitivos y salidas entre semana, las elecciones acostumbran a ser cerveza o refrescos. En cambio, en fin de semana o en las salidas con amigo, la cerveza es la reina y uno de los motivos es que está en el contexto emocional. En las salidas de fiesta lo que los jóvenes suelen consumir es alcohol de alta graduación (Fernández Núñez, 2016). Podemos concluir entonces que el vino es un producto de uso puntuales o para festividades o momentos familiares (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014) o en las comidas/cenas cuando tienen invitados (Pozo Rubio, 2016).

La manera de comprar vino también es una característica diferente en este grupo de consumidores, ya que ha introducido la compra online y ésta es más probable en los jóvenes del segundo grupo (26-35 años). También este grupo está interesado en actividades como visitar bodegas o realizar catas (Pozo Rubio, 2016). Si las formas de comprar están cambiando también tendrían que cambiar la manera de comunicar a este target (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

5.2.2.2 Consumo de vino entre las mujeres

Las mujeres es otro de los segmentos al que no se le ha dado suficiente importancia. Tradicionalmente el consumo de vino ha estado enfocado a la figura del hombre, el cual también acostumbraba a ser el decisor y el comprador. Actualmente el papel tanto de consumidor, decisor o comprador apenas se diferencia por cuestión de género, representando un 43% de consumidoras frente a un 57% de consumidores de género masculino (EAE Business School, 2018). El estudio “Vender vino a las mujeres” realizado por DataVin en 2007, resaltaba que las “mujeres bebían más vino tinto que blanco y rosado, aún que estos dos últimos los consumían con mayor frecuencia que los hombres. El consumo de vino blanco lo relacionaban con una imagen joven y fresca para ocasiones especiales. Más del 80 % consumían el vino en las comidas fuera de casa y en casa, pero entre un 20 y 40 % lo hacían en aperitivos, tanto en casa como fuera de ella, y con las amigas por la tarde. En esas ocasiones prevalecía el consumo de vino blanco por encima del rosado. Para la comida el tinto era el

principal vino, así como en el aperitivo antes de la comida, que es cuando se abre la botella que se va a consumir en la comida”. Las mujeres a la hora de comprar vino tienen una mayor predilección por los de alta gama aunque el punto de venta al que suelen recurrir más es los supermercados (Pozo Rubio, 2016).

Otro rasgo a resaltar de este grupo de consumidoras es que están más predispuestas a aceptar nuevas propuestas y cambios en el sector, son más flexibles a los cambios y también si son de carácter estético (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

5.2.3 Tipologías de consumidor

Varios autores han clasificado a los consumidores en diferentes grupos basándose en características del comportamiento del consumidor y no en datos sociodemográficos.

El estudio “El consumo de vino en España y el comportamiento de los *shoppers*” publicado en 2017 por el OEMV agrupa a los consumidores españoles en 4 categorías:

- Consumidor ocasional desinteresado, representando un 17%
- Consumidor marquista conservador, representando un 11%
- Consumidor experimentalista interesado, representando un 40%
- Consumidor *wine lover*, representando un 33%

Fernández Núñez ha clasificado los consumidores españoles de vino en seis tipologías que nos permiten conocerlo más profundamente y segmentarlo para crear estrategias de comunicación adecuadas a cada grupo. Esta teoría también ha sido apoyada por otros autores u organizaciones como EAE Business School con el estudio “Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola”.

A continuación, vamos a profundizar en las seis tipologías de consumidor español:

1. El consumidor “tradicional”

El 47% de este grupo pertenece a la clase social media-baja, en cuanto a género hay más hombres en este grupo, representando un 66%. En cuanto a edad los mayores de 54 años representan un 58%. Igualmente hay un importante segmento de 35 a 54 años que representa un 33% (Fernández Núñez, 2016).

Este tipo de consumidor tiene una relación con el vino de consumo diario y de costumbre, este producto siempre ha formado parte de su vida y al entorno familiar.

El vino es su bebida favorita y el momento de consumo no solo es en las comidas diarias, sino que también lo consume en modo de aperitivo o para acabar el día.

La tipología de vino que consume suele ser muy tradicional, normalmente vinos tintos, con sabores fuertes, prefiere los vinos de crianza que los jóvenes y no suele prestar especial atención a los tipos de uvas, pero si les da importancia a los vinos de su región. Este tipo de vino variará un poco dependiendo del momento de consumo, en el uso más diario elegirá un vino más corriente, pero para ocasiones especiales preferirá un vino más caro (EAE Business School, 2018).

También es tradicional a la hora de innovar, normalmente suele consumir las mismas marcas o si tiene que innovar, aún que no es nada propicio a ello, elige las marcas que ha probado en alguna ocasión anterior, ya sea en restaurantes o en casa de amigos.

Los estereotipos es una característica importante en este tipo de consumidor, sigue creyendo que los vinos blancos o rosados son de menor categoría que los tintos y normalmente los relaciona con características femeninas. Cree que los vinos espumosos solo son válidos para brindar (Fernández Núñez, 2016).

Este grupo representa un 6,9% de los consumidores españoles y suele beber alrededor de unos 4,4 litros de vino al mes ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

2. El consumidor “urbanita inquieto”

Este tipo de consumidor suele pertenecer a la clase media en un 40%, en un 30% a la clase media-alta y otro 30% a la clase media-baja. En este grupo un 68% son hombres y en relación a la edad un 46% son mayores de 54 años y un 27% tienen entre 35 y 54 años (Fernández Núñez, 2016).

Normalmente suelen vivir en grandes ciudades, este hecho ha provocado que su gusto por el vino, que empezó de manera familiar, crezca gracias a la grande oferta de posibilidades que encuentra relacionadas con el vino en la ciudad. De esta manera sus gustos han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Esta curiosidad no solo ha crecido por este motivo, sino que también ha encontrado otras formas de nutrirla como por ejemplo con revistas y artículos especializados sobre novedades de la industria vinícola. La posibilidad de acceder a tiendas especializadas como vinotecas le ha dado la posibilidad de probar una gran cantidad de tipologías de vino y en algunos casos hasta es capaz de distinguir entre variedades de uva (Fernández Núñez, 2016).

En cuanto a tipologías de vino, no solo se decanta por el tinto, sino que también sabe apreciar los vinos blancos o rosados, sobre todo en verano y los prefiere antes que la cerveza. Le gustan los vinos con sabor, que llenen la boca, como por ejemplo los vinos de crianza (EAE Business School, 2018).

El vino es importante en sus relaciones sociales, ya que a menudo es tema de conversación con sus amigos con quienes intercambia experiencias y recomendaciones.

Podemos afirmar que el vino es su bebida preferida y el consumo que realiza es diario para acompañarlo en comidas, pero también encuentra otros momentos de consumo como por la tarde, en una cafetería, en un bar de vinos o lo consume por ejemplo cuando va de tapas.

Aunque tenga predilección por el vino, no significa que no tenga en cuenta el precio, este sigue siendo un factor importante. Puede ir a supermercados a comprar vino, normalmente el de consumo diario, pero encuentra que en estos tipos de establecimientos le falta variedad para elegir o no encuentra otros formatos. También

es capaz de desplazarse a una vinoteca o incluso ir directamente a la bodega a comprarlo (Fernández Núñez, 2016).

Este grupo representa el 7,6% de los consumidores y su consumo mensual suele ser de unos 4,3 litros ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

3. El consumidor “trendy”

Este tipo de consumidor pertenece un 38% a la clase media, un 33% a la clase media-alta y un 28% pertenecen a la clase media-baja. En cuanto a género son mayoritariamente hombres y en cuanto a edad el 37% son mayores de 54 años y el 35% entre 35 y 54 años.

Como rasgo distintivo de este grupo encontramos el interés por lo nuevo, por seguir las tendencias y estar al día. Ellos mismos se consideran conocedores del mundo del vino y este conocimiento lo han conseguido a través de interesarse por el tema, ya sea en artículos o revistas especializadas o acudiendo a tiendas especializadas en las que puede aprender del personal entendido en la materia.

En cuanto a su preferencia de tipo de vino, prefiere los tintos ya que cree que son de más calidad que los blancos o rosados. Otro elemento de clasificación de calidad que utiliza es el precio, cree que si el vino tiene un precio más elevado éste será de mayor categoría. Acostumbra a siempre elegir un vino con D.O pero que además sea un vino con mucho sabor, que llene la boca y que esté criado en barrica.

En el momento de realizar la compra acostumbra a ir a tiendas especializadas o bodegas. En relación al precio no acostumbra a ir a comprar con un presupuesto concreto, pero eso no le priva de aprovecharse de ciertas promociones o comprar varias botellas para que tengan un precio más reducido.

En relación al momento de consumo, podemos afirmar que el vino es su bebida preferida y que está presente en su día a día en el hogar. Fuera del hogar, en los restaurantes él es el encargado del grupo en elegir el vino y normalmente se decanta

por el más caro o el que le recomienda el sumiller. En cuanto a los momentos de ocio, también se puede decantar por la cerveza.

El vino también es un elemento importante en sus actividades sociales ya que lo utiliza como herramienta de conversación y al ser normalmente el entendido dentro de su grupo, eso le aporta cierto reconocimiento social. Lo incorpora de tal manera en su ocio que a menudo hace viajes a regiones productoras de vino para visitar ciertas bodegas (Fernández Núñez, 2016).

En este grupo hay una mayor cantidad de consumidores, representando el 26,4% pero su consumo mensual es menor, es de 3,13 litros ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

4. El consumidor “rutinario”

Este consumidor normalmente suele ser de clase social media-baja en un 38% y en un 37% de clase media. En cuanto a género un 57% son mujeres y mayores de 54 años.

Este tipo de consumidor no se considera un conocedor del mundo del vino, pero tampoco le preocupa, ya que su curiosidad en referencia a este producto es limitada.

Sus momentos de consumo de vino no suelen ser demasiado frecuentes, normalmente son en casa los fines de semana, en alguna comida en casa entre semana y en sus vacaciones. Su preferencia en cuanto a la tipología de vino son aquellos suaves y sin mucho sabor a madera.

En el momento de elección del vino suele optar por aquellos que ya ha probado y no suele variar de marcas, estas suelen pertenecer a su región. No acostumbra a comprar grandes cantidades ya que su consumo es ocasional, esta compra la suele hacer en supermercados ya que no dedica tiempo a ir a tiendas especializadas. Si este consumo es fuera del hogar, en restaurantes o bares, prefiere no ser quien elige el vino (Fernández Núñez, 2016).

Este grupo abarca un alto número de consumidores, representando el 21,5% y consumiendo 2,96 litros al mes ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

5. El consumidor “ocasional interesado”

Este tipo de consumidor pertenece en un 44% a la clase social media, en un 36% a la clase social media baja y en un 20% a la media-alta. En cuanto a género no hay distinción y lideran los rangos de edad entre los 35 y 45 años y más de 54 años.

Su relación con el vino es de interés, para ellos tiene un gran componente social y lo relacionan con aspectos positivos, aunque no sea su bebida favorita. Esta relación con el vino la han ido forjando poco a poco como por ejemplo en viajes que han hecho en zonas productoras, mostrando interés al leer algún artículo o revista sobre el tema, fijándose en las novedades en los lineales de los supermercados, etc. De esta manera han ido conociendo diferentes tipos de vino, diferentes marcas y Denominaciones de Origen.

Sus preferencias suelen ser vinos jóvenes, suaves y ligeros. Normalmente optan por vinos blancos, ya que consideran que son de igual calidad que los tintos. Sobre todo, en verano también consumen vinos rosados.

En cuanto al momento de consumo podríamos decir que es en momentos ocasionales y normalmente suele ser en actividades de ocio y diversión fuera del hogar, como por ejemplo una salida con amigos o familiares. Normalmente lo relacionan con buenos momentos como por ejemplo el tomar una copa de vino mientras cocinan en casa de un amigo. En el canal HORECA, se dejan aconsejar por el sumiller y no tienen problema en pagar más ya que les gusta probar las novedades y así hacer nuevos descubrimientos (Fernández Núñez, 2016).

Estos consumidores son un 24,5% del total y su consumo es de unos 2,7 litros al mes ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

6. El consumidor “social”

Este tipo de consumidor principalmente pertenece a la clase media-baja representando así un 45%, en segundo lugar, pertenece a la clase media que representa un 31% y en menor porcentaje, en un 24% pertenece a la clase media-alta. En este caso pertenecen a este grupo en igual proporción hombres y mujeres. En cuanto a edad si observamos una mayor variedad, mayoritariamente el consumidor tiene entre 35 y 54 años (37%), otro segmento con fuerza es el de 18 a 34 años (33%) y con menos implicación encontramos el segmento mayor de 54 años (28%).

Este consumidor no tiene desarrollada una gran curiosidad por el mundo del vino, eso puede ser debido a que en su entorno familiar no se le haya educado en este sentido.

Su característica principal como indica su nombre es que suele consumir vino en los momentos de socialización o celebración. Destacar que estos momentos en su entorno no son muy frecuentes, por ese motivo este consumidor es ocasional.

Su preferencia acostumbra a ser vinos tintos, suaves y sin mucho sabor a madera. Pero es bastante flexible, de manera que está predispuesto a probar nuevos *packagings* u otras tipologías de vino si cree que puede ser una mejora.

En el momento de comprar el vino siempre se decantará por aquellos vinos que ya conoce y ha probado y normalmente coincidirá con los de su región. Destacar que en su compra habitual no incluirá este producto y en consecuencia no se verá influido por promociones. Fuera del hogar, en los restaurantes, en el momento de la elección del vino preferirá que los otros lo elijan (Fernández Núñez, 2016).

Este último grupo es el minoritario representando un 13% del total de consumidores y también es el que consume en menor cantidad, aproximadamente un litro y medio al mes ("¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino", 2016).

5.3. Generaciones

También creemos pertinente estudiar detalladamente las Generaciones Y y X, ya que forman parte de nuestro objeto de estudio. Estas generaciones son las que agrupan a los consumidores “jóvenes” de vino por lo tanto nos interesa saber cuáles son sus características, hábitos, maneras de pensar... para así posteriormente poder crear una estrategia de comunicación enfocada a este segmento y que realmente les impacte y sea eficaz.

5.3.1 Generación Y

La Generación Y o más conocida como *Millennials*, es aquella que engloba a todos los nacidos entre 1982-1994, aunque esta fecha dependiendo del autor puede variar, por eso no nos vamos a centrar tanto en la edad sino en sus características que los hacen pertenecientes a este grupo. Se ha bautizado como Generación Y ya que alfabéticamente sigue a su generación anterior la X. También se les llama *Millennials* porque los primeros de esta generación terminaban la secundaria en el año 2000 (Molina Blandón, 2016).

Esta generación muestra unos rasgos característicos que podemos generalizar y para encontrar rasgos comunes dentro de esta generación, aunque obviamente todos los individuos somos diferentes y tenemos nuestras propias características.

Estos rasgos comunes son los siguientes:

- **Generación Yo (me):** Sin ser tan técnicos, a esta generación también se la ha llamado la “Yo” (me), ya que está marcada por el egocentrismo, característica de la que gozan la mayoría de sus miembros (Molina Blandón, 2016).
- **Generación digital:** La informática tuvo un importante auge en esa época, por lo tanto, los miembros de esta generación fueron los primeros que desde una edad temprana empezaron a utilizar Internet y que lo utilizaban mejor que los adultos. También destacar que en este periodo se crearon los productos tecnológicos emblemáticos y que a día de hoy lo siguen siendo, como el iPod,

el Mac, iPhone... También podríamos decir que son multipantalla, es decir que pueden estar utilizando dos pantallas a la vez sin problema, como por ejemplo el ordenador y el móvil (Molina Blandón, 2016). Esta característica también ha hecho cambiar su forma de consumir ya que tienen en sus manos un dispositivo digital que les permite hacer compras online (Pozo Rubio, 2016).

- **Generación *Why*:** Esta generación tiene una gran tendencia a cuestionarlo todo (Molina Blandón, 2016).
- **Retraso Independencia:** Este grupo extendió su adolescencia de la misma manera que el tiempo de dependencia familiar y económica. La encuesta realizada por el INDEC (2014) lo corrobora, ya que indica que 6 de cada 10 jóvenes aún viven con las personas que los criaron y dentro de sus prioridades no está el independizarse (Molina Blandón, 2016).
- **El presente:** Los *millennials* tienden a pensar más en el momento, en el placer inmediato que en el futuro. Planean su satisfacción inmediata, no la futura (Molina Blandón, 2016).
- **Sobreprotección:** Han sido “mimados” y sobreprotegidos por sus padres, que pertenecían a la generación baby Boomers. Éstos les querían dar a sus hijos los privilegios que ellos quizás no habían podido tener, como por ejemplo estudiar una carrera. Por este motivo, muchos *millennials* aún en edades más adultas siguen estudiando y viviendo en casa de sus padres. Esto puede no ser positivo, ya que la mayoría están sobrecalificados para los puestos a los que pueden acceder y carecen de experiencia laboral, hecho que los acaba marginando del mercado (Molina Blandón, 2016). Otro de los motivos de que los *millennials* hayan estado sobreprotegidos son todas las reglas de protección infantil que surgieron en ese momento y que anteriormente nunca habían existido (Domínguez-Dávila, 2013).
- **Especial:** Con la industria del cine y la publicidad se ha conseguido inculcar a esta generación un sentimiento de sentirse especial, irremplazables, ya sea para sus padres o para el mundo (Domínguez-Dávila, 2013).

- **Transparencia:** Son muy transparentes y honestos y también esperan estas mismas cualidades de quien los rodea y en sus relaciones. Este hecho les puede hacer vulnerables, ya que esperan mucho de los demás y si no lo reciben suelen desilusionarse con facilidad (Molina Blandón, 2016).
- **Job Hopping:** En el punto anterior hemos visto como la transparencia era un valor primordial para los *millennials*. Si aplicamos esta característica en el trabajo, les sigue resultando muy importante de mantener, cuando no lo encuentran en sus jefes o compañeros de trabajo no dudan en cambiar de empleo con el afán de encontrar un lugar en el que le den lo prometido (Molina Blandón, 2016). El concepto “job hopping”, representa el estar cambiando de trabajo, esta generación lo acostumbra a hacer una media de 4 veces antes de tener 32 años. A veces el *job hopping* no solo es de empresa sino que muchas veces también es de sector. Además, demuestran un gran interés por crecer laboralmente e ir consiguiendo cada vez más responsabilidades que normalmente se traducirán en una mayor recompensa económica, factor mayoritariamente es el gran motor de este interés (González Gutiérrez, 2016). También tienen el afán por la búsqueda de un trabajo que les permita conciliar tanto su vida laboral como la personal y prefieren estructuras jerárquicas horizontales y flexibles, con la figura de un líder en vez de la de un jefe (Dutra, 2017).
- **Optimismo:** Otra característica de esta generación es la confianza y el optimismo que tienen, se sienten seguros y tranquilos creyendo que conseguirán un buen trabajo y que tendrán éxito. Esta tranquilidad puede ser fruto de que se les ha fomentado la importancia de siempre participar en lugar de ganar o perder. Aun así, siempre se han sentido presionados a estudiar fuerte y ser exitosos en ese aspecto (Domínguez-Dávila, 2013).
- **Espiritualidad:** Otra característica de esta generación es la renovación del interés hacia la espiritualidad, esta influye en sus valores y comportamiento (Domínguez-Dávila, 2013).

- **Colectividad:** A pesar de que también se los considere como egocéntricos, esta generación está acostumbrada a trabajar en grupo. También se los conoce como generación “Nadie se quede atrás”, ya que se sienten realmente comprometidos en mover a todos hacia un futuro juntos (Domínguez-Dávila, 2013).
- **Valores:** Una de las características más importantes es la importancia que esta generación le da a sus valores. Este hecho también está muy presente en la hora de consumir ya que buscan establecer vínculos emocionales a través de valores compartidos con las empresas u organizaciones, de esta forma es como se consigue el engagement con esta generación. Podríamos decir que sienten cierto rechazo hacia las empresas tradicionales que no tienen compromisos sociales y simplemente tienen como objetivo el de lucrarse (González Gutiérrez, 2016). Este hecho puede llegar hasta el punto de ir en contra las marcas que no cumplan sus valores, como podría ser en el ámbito medioambiental (Pozo Rubio, 2016).
- **Historia:** Todas las generaciones están marcadas por el contexto histórico. Un hecho histórico que tuvo importante repercusión en la forma de ver el mundo de esta generación fue el atentado contra las torres gemelas en Nueva York el 11 de septiembre del 2001, algunos entendidos como Friedman consideran que los hizo más fuertes (Domínguez-Dávila, 2013). Otro hecho histórico que les afecta es haber nacido en democracia, factor que hace que se sientan con un mayor poder de elección. Este hecho se ve reflejado en el ámbito laboral en el momento de valorar aquellas empresas que le ofrezcan una mayor gama de opciones dónde elegir. Este hecho también lo podemos ver reflejado en el mundo audiovisual, en el que este grupo cada prefiere visualizar el contenido en Internet al tener la tener la opción de elegir qué ver, cuándo y dónde, que en la televisión ya que este contenido le viene impuesto (González Gutiérrez, 2016).
- **Consumo audiovisual:** Como ya hemos comentado anteriormente, esta generación ha sido la primera en introducir la tecnología desde la niñez, así

mismo prefieren disfrutar de los contenidos audiovisuales en sus dispositivos tecnológicos y prefieren los contenidos audiovisuales que los estáticos. También tenemos que considerar el tiempo que pasan consumiendo este contenido, ya que cada vez es más elevado. La tipología de contenido audiovisual que más consumen son series y contenidos varios en las Redes Sociales, como pueden ser vídeos de YouTube, tutoriales, *reviews* de productos, vídeos humorísticos, de moda... Otro punto a tener en cuenta es que esta generación es la primera que empieza a ser generadora de contenidos, ellos mismos son los creadores de este contenido audiovisual. Un ejemplo podrían ser los llamados *influencers*, personas “anónimas” con una cantidad de seguidores en las redes sociales (a veces superior a los famosos) que son creadores de contenido audiovisual el cual impacta y modifica los hábitos de esos seguidores (muchas veces en colaboración de empresas) (González Gutiérrez, 2016). También hay que tener en cuenta las influencias de figuras relacionadas con la música, el deporte o la moda (Pozo Rubio, 2016). Podríamos decir que esta nueva manera de comunicar influencia en un grado muy elevado a los *millennials* ya que es una manera mucho más cercana, transparente y genera más engagement el recibir una “recomendación” por alguien que se puede percibir como más similar a ti que recibir ese mismo consejo de una empresa o de un famoso. Los *millennials* también esperan encontrar en los productos de comunicación diversidad de género y raza, si no es así pueden llegar a ser muy críticos en este aspecto (Pozo Rubio, 2016).

5.3.2 Generación Z

La Generación Z engloba a los nacidos entre 1995 y el 2010, pero al igual que en la generación anterior, lo que hace relevante este segmento no es su edad sino las características que lo conforman. Destacar que esta generación en unos años será donde recaiga el peso del consumo y por este motivo consideramos de vital importancia conocer sus rasgos característicos.

A continuación, detallaremos las características que la conforman:

- **Nativos digitales:** Anteriormente hemos comentado que los *millennials* habían sido la primera generación que había accedido a la tecnología desde la infancia. Pero en el caso de la generación Z, esta característica se acentúa ya que desde bebés utilizaban la tecnología (González Gutiérrez, 2016), incorporando así el uso de las nuevas tecnologías en las primeras fases de aprendizaje o socialización (Atrevia y Deusto Business School, 2016). También el hecho de ser nativos digitales les da la capacidad del *multitasking*, y esto puede afectar a todos los entornos de su vida, ya que son capaces de responder emails, chatear... Por este motivo esta generación no entiende un mundo sin conexión, sin estar conectados digitalmente.
- **Información y autoaprendizaje:** Según González Gutiérrez (2016) es la generación más informada hasta el momento ya que siempre ha podido acceder a la información con mucha facilidad debido a la digitalización. Pero hay otros puntos de vista como en el estudio de Atrevia y Deusto Business School (2016) que concluyen que esta generación a pesar de tener el mayor acceso a la información en comparación con las generaciones anteriores, podría estar peor informada ya que acostumbra a dar valor a todas las voces por igual, independientemente de si quién está opinando conoce bien el tema o no. De una u otra manera, no podemos negar que esta es la generación del autoaprendizaje, debido a sus actitudes proactivas e interés y a la facilidad de acceso a dicha información. Podríamos decir que una gran parte de este grupo es autodidacta y con una cultura de DIY (Do It Yourself), que significa “hazlo tú mismo” (González Gutiérrez, 2016). También presentan una desconfianza hacia el modelo educativo tradicional y creen en otro modo de aprendizaje centrado en las vocaciones y las propias experiencias (Atrevia y Deusto Business School, 2016).
- **Socialización:** La manera de socializarse ha cambiado y cada vez está más enfocada a hacerlo a través de las redes sociales y mostrando lo que se hace

en el día a día (González Gutiérrez, 2016). Encontramos entonces una dualidad entre mantener sus relaciones o vida social “real” y la cibernética (Atrevia y Deusto Business School, 2016).

- **Altruismo:** Esta generación no es nada egoísta, al contrario, destaca por su altruismo y por las ganas de ayudar a los demás. Este es un valor que también buscan en las marcas a la hora de poder crear un vínculo con éstas.
- **Job Hopping:** Al igual que su generación predecesora, la generación Z también se caracteriza por el *job hopping*, teniendo así mucha facilidad por cambiar de trabajo (González Gutiérrez, 2016). Esta generación ya no cree en el concepto de trabajo fijo y ya no solo tienen la facilidad para cambiar de trabajo, sino también de sector o categoría profesional. También destaca la búsqueda por un trabajo que les permita conciliar su vida personal con la laboral y dónde puedan expresar su creatividad (Atrevia y Deusto Business School, 2016).
- **Realismo:** Esta generación es mucho más realista que la anterior, su personalidad ha sido moldeada por la situación de crisis económica y política que han vivido en sus familias (Atrevia y Deusto Business School, 2016). Este hecho también hace que no le den tanta importancia al factor económico en su vida laboral sino a otros factores como el reconocimiento de su trabajo y sus éxitos (González Gutiérrez, 2016).
- **Emprender:** La generación Z destaca por su interés por emprender con el afán de convertir sus aficiones en su trabajo (González Gutiérrez, 2016). Utilizan el emprender como salida a un cambio social, como herramienta para solucionar los problemas que encuentran en su entorno, ya sean de ámbito medioambiental, de desigualdades sociales, etc. (Atrevia y Deusto Business School, 2016).
- **Consumo:** Este grupo tiene unas expectativas muy altas con lo que pueden aportar las marcas u organizaciones. No solo buscan como la generación anterior una gran variedad dónde elegir, sino que en este caso quieren formar parte de la creación del producto y dan mucho valor a la personalización. Esta

personalización no solo se tiene que ver reflejada en los productos sino en sus mensajes publicitarios, deben sentir que se los trata como personas únicas no como un cliente más. También estos nuevos consumidores se muestran muy receptivos a recibir promociones u ofertas, pero no tienen una tendencia a fidelizarse con la marca. Unos de los factores que les hace decantar por una marca es su atención al cliente, sus valores diferenciales y la calidad (González Gutiérrez, 2016).

- **Consumo audiovisual:** En el consumo audiovisual, esta generación sigue la línea de su predecesora. Son multipantalla, pero a diferencia de los *millennials*, los Z son capaces de utilizar hasta cinco pantallas a la vez. En el tipo de contenido también se aproximan bastante a los Y, el formato preferido sigue siendo las series. Lo que sí está cambiando es la manera de ver este contenido audiovisual, siguen prefiriendo y con aún más fuerza visualizar este contenido en Internet que en televisión, por ejemplo. Lo que siguen valorando es la libertad y el valor añadido que les aporta esta nueva plataforma. También destacar que otra característica es el auge del contenido en *streaming* y contenido efímero, como podrían ser en redes sociales los vídeos de Snapchat o los Stories de Instagram. También ha cambiado la forma de buscar información, anteriormente comentábamos que era la generación con más facilidad en encontrar lo que buscan. Una de las herramientas más utilizadas para informarse es YouTube, frente a otras generaciones que por ejemplo recurrían a Google. Otro punto en común con los *millennials* es que ambos son creadores de contenido, en esta generación es aún más común encontrar los *influencers*, ya sean *bloggers*, *instagramers* o *youtubers* (González Gutiérrez, 2016). Aquí es cuando se refleja claramente la desjerarquización de la transmisión de la información, ya que desaparecen todos los filtros en la información que existían en el pasado (Atrevia y Deusto Business School, 2016). En este aspecto también podemos ver reflejado el espíritu emprendedor que ya hemos mencionado. La generación Z está prácticamente siempre conectada a las redes sociales, las 24h los 7 días de la semana, por este motivo

las empresas la mayoría de las veces utilizan este canal para conectar con ellos. Otro factor por el que las empresas utilizan este canal es que la generación Z es muy reacia a la publicidad intrusiva y tradicional, en cambio conecta con mucha más facilidad a los patrocinios, por ejemplo (González Gutiérrez, 2016).

6. METODOLOGÍA

Para realizar este trabajo ha sido necesario utilizar en primer lugar, fuentes de información secundarias como estudios e informes sobre el mercado del vino en España e internacionalmente y sobre la generación Z y los *millennials*.

En segundo lugar, para obtener la información necesaria para responder las preguntas de investigación y obtener conclusiones, fue necesario recurrir a fuentes primarias tanto cualitativas como cuantitativas.

En cuanto a las fuentes cualitativas, se realizaron dos *focus group* a individuos pertenecientes a la generación Z, con dos objetivos, el primero fue conocer sus hábitos y su relación con el consumo de vino y el segundo objetivo fue que la información obtenida nos ayudará a diseñar un vino “ideal” destinado a este público y finalmente una estrategia de comunicación para conseguir *engagement* con ese *target*.

Hemos de tener en cuenta que la investigación cualitativa se nutre de las palabras, de la observación de las personas, de sus expresiones, conductas, risas y no de los números. Este tipo de investigación tiene como objetivo el conocimiento en profundidad de opiniones, preocupaciones o necesidades (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Como hemos mencionado anteriormente, la técnica cualitativa que hemos elegido para esta investigación ha sido el *focus group*, o también conocido como dinámica de grupo. El *focus group* es un método muy adecuado para esta investigación ya que permite que los participantes de esta dinámica puedan expresarse libremente sobre un tema en concreto, en este caso entorno al vino. Destacar que la mayor ventaja de un *focus group* es poder obtener información muy detallada y profunda sobre el grupo (Fernández Quesada & De La Fuente García, 2005). Otras de las ventajas de esta técnica cualitativa es la rapidez de la obtención de datos y la interacción entre todos

los participantes que hace que la información que aporten se retroalimente (Ivankovich-Guillén & Araya-Quesada, 2011).

Dentro de la dinámica de grupo, encontramos tres clasificaciones (Calder, 1977): el *focus group* exploratorio, el fenomenológico y el clínico. En esta investigación hemos optado por la visión exploratoria ya que nos permite utilizar la información de la dinámica para plantear preguntas de investigación para la fase cuantitativa del estudio.

De esta manera, en esta primera fase exploratoria (dinámicas de grupo) se consiguió información relevante para diseñar futuras estrategias y que también ayudó a elaborar el cuestionario, que es una fuente de información cuantitativa.

El objetivo de la fase cuantitativa fue conocer los hábitos de consumo y de compra de vino de los *millennials* y de la generación Z. A partir de la investigación cuantitativa podemos identificar actitudes y comportamientos sobre un tema de una muestra de nuestro universo y establecer diferencias y similitudes (Madrigal et al., 2009). Este tipo de investigación nos permitirá cuantificar actitudes, usos y comportamientos y proyectar los resultados obtenidos a partir de una muestra a la población (Madrigal et al., 2009).

Como se ha mencionado anteriormente, la técnica de recogida de datos cuantitativa elegida para esta investigación ha sido la encuesta, que consiste en interrogar a partir de un cuestionario una muestra de sujetos que representen un colectivo para la obtención sistemática de medidas sobre la problemática de la investigación (López-Roldán & Fachelli, 2015). La ventajas de esta técnica son diversas, como por ejemplo la obtención de información de hechos pasados, la capacitación para estandarizar datos y posteriormente poderlos analizar con herramientas informáticas y los bajos costes del proceso (Madrigal et al., 2009). También nos permite generalizar y estandarizar la información obtenida (López-Roldán & Fachelli, 2015).

La encuesta realizada está compuesta por diferentes tipologías de preguntas dependiendo de las opciones de respuesta:

- Categorizadas o politómicas, son aquellas cuya respuesta tiene diversas alternativas o matices fijados (López-Roldán & Fachelli, 2015).
- Preguntas de escala, las cuales su respuesta es una gradación de intensidad (López-Roldán & Fachelli, 2015) en este caso decreciente.
- Preguntas de elección o respuesta múltiple, en las cuales se permite elegir más de una respuesta (López-Roldán & Fachelli, 2015).
- Preguntas semiabiertas o semicerradas, son aquellas que compaginan preguntas cerradas con la posibilidad que el entrevistado añada una respuesta que no está previamente cerrada (López-Roldán & Fachelli, 2015).

También podemos clasificar las preguntas del cuestionario de la investigación según el contenido de éstas o en función de su expresión lingüística (López-Roldán & Fachelli, 2015). En el cuestionario encontramos las siguientes:

- Preguntas de hecho, aquellas que se refieren a comportamientos, acontecimientos, características de la vida de los entrevistados. Estas preguntas son fáciles de contestar y se refieren por ejemplo al sexo, edad, dónde compra... (López-Roldán & Fachelli, 2015).
- Preguntas de acción, son aquellas relacionadas con las actividades de los encuestados, como por ejemplo, sus hábitos de consumo. (López-Roldán & Fachelli, 2015).

7. TRABAJO DE CAMPO

7.1 Investigación cualitativa

Dinámicas de grupo a la generación Z

Para solucionar los objetivos y preguntas de investigación ha sido necesario conocer en profundidad a nuestro *target* y así poder generar *engagement* a través de buenas estrategias. Para cumplir este objetivo se ha puesto en práctica la metodología de investigación cualitativa, realizando dos *focus groups*. En total participaron 15 sujetos de la generación Z (6 participantes en la primera dinámica y 9 participantes en la segunda), de una edad media de 21,7 años y mayoritariamente mujeres, ya que en la investigación de fuentes secundarias era el grupo en el que en los últimos años no se le había dado tanta importancia en relación con el mundo del vino pero que a su vez era el grupo de consumidores más predispuesto a aceptar nuevas propuestas y cambios en el sector.

Dinámica 1

Lucia López, 21 años, estudiante y trabajadora

Laia Molera, 21 años, estudiante y trabajadora

Laura Pascual, 21 años, estudiante

Judith Mateo, 22 años, estudiante

Anna Romera, 23 años, estudiante y trabajadora

Nerea Becerra, 23 años, estudiante y trabajadora

Dinámica 2

Daniel Belmonte, 23 años, estudiante y trabajador

Irene López, 22 años, estudiante y trabajadora

Júlia Collell, 21 años, estudiante y trabajadora

Adriana Gabriel, 21 años, estudiante

Janina Romero, 21 años, estudiante

Rebeca McLaughlan, 22 años, estudiante

Adrián Sanchez, 23 años, estudiante

Marlene Martinez, 21 años, estudiante

Marta Romero, 21 años, estudiante y trabajadora

Las preguntas realizadas en las dinámicas, incluidas en el Anexo 1 y Anexo 2, tienen como objetivo responder a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas entre los jóvenes y cómo influencia el momento de consumo?
- ¿Qué atributos son los que hacen que consuman un tipo de bebida u otro?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes?
- ¿Cuáles son los atributos que los jóvenes relacionan con el vino?
- ¿A qué edad empiezan a beber alcohol los jóvenes? ¿Y vino? ¿Cómo varía el consumo de éste producto con la edad?
- ¿Qué tipo de vino prefiere la generación Z?
- ¿Hay marcas/tipos de vino orientados para los jóvenes? ¿Son fieles a alguna marca?
- ¿Cuáles son las influencias para que los jóvenes consuman vino?
- ¿Cuánto está dispuesta a pagar la generación Z por un vino?
- ¿Cómo debería comunicar una marca de vino para conseguir *engagement* con la generación Z? ¿Cómo debería ser la marca para conseguir ese *engagement*?

7.2 Investigación cuantitativa

Encuesta a los millennials y a la generación Z

En cuanto a la investigación cuantitativa se ha realizado una encuesta a partir de un cuestionario para conseguir los objetivos de investigación y conocer mejor los hábitos y preferencias de consumo de vino de los individuos de la generación Z y los *millennials*, contrastando los datos obtenidos en la investigación de fuentes secundarias y ampliando la información.

El universo de estudio para esta investigación han sido aquellos consumidores de vino pertenecientes a las generaciones Z y *millennials*. El universo podríamos decir que está compuesto por individuos próximos a la investigadora, por lo tanto el universo está situado geográficamente en Cataluña, más de un 70% son mujeres y más del 90% cuentan con estudios no obligatorios. Por lo tanto podríamos concluir que se trata de un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que los encuestados han sido elegidos a partir de criterios de accesibilidad y proximidad a la investigadora.

Destacar que aún que hayan miembros de la generación Z que sean menores, como el producto del que trata la encuesta contiene alcohol y es de consumo a partir de 18 años y no se puede encuestar a menores, no se ha hecho el cuestionario a este segmento de la generación Z.

También se ha optado por distribuir la encuesta mediante las nuevas tecnologías y se ha creado a partir de una plataforma online, hecho que hace que no sea necesario que haya un entrevistador presente en el proceso.

Debidas a las limitaciones de presupuesto esta investigación se ha optado por una investigación cuantitativa no probabilística y con una muestra más reducida que pretende representar en menor medida al universo que se ha indicado anteriormente.

Finalmente la muestra de la investigación han sido 70 consumidores de vino de la generación Z y *millennials*.

La encuesta consta de 10 preguntas y está dividida en 3 partes:

- Una primera parte de preguntas para tener información sobre el encuestado.
- Una segunda parte para conocer la frecuencia de consumo de vino del encuestado y una pregunta filtro para excluir a los no consumidores de vino.
- Una tercera parte dedicada a conocer los hábitos relacionados con el consumo de vino y sus preferencias.

Las preguntas realizadas en el cuestionario, incluidas en el Anexo 3, responden a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la frecuencia de consumo de vino de la generación Z y los *millennials*?
- ¿Cuáles son los momentos de consumo más habituales entre la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué tipo de vino prefieren la generación Z y los *millennials*?
- ¿Es diferente el tipo de vino que consumen los hombres y las mujeres de la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué atributos intrínsecos del vino consideran que son más importantes la generación Z y los *millennials*?
- ¿Qué atributos extrínsecos del vino consideran que son más importantes y les ayudan a decidir entre un vino u otro a la generación Z y los *millennials*?
- ¿En qué establecimientos compran el vino?

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

8.1 Análisis de los resultados cualitativos

El objetivo de este análisis será transformar los “datos brutos” obtenidos en los *focus group* en “datos útiles” para posteriormente poder sacar conclusiones.

Este análisis cualitativo se puede hacer desde diversas perspectivas y cada una tendrá una finalidad distinta. No existe una clasificación de estos sistemas de análisis universalmente aceptada, pero tomaremos como referencia la clasificación del autor Fernando Conde (Berenguera Ossó et al., 2014). De esta manera podemos ver que existen tres tipos de análisis cualitativo: el análisis temático, el estructural y el discursivo.

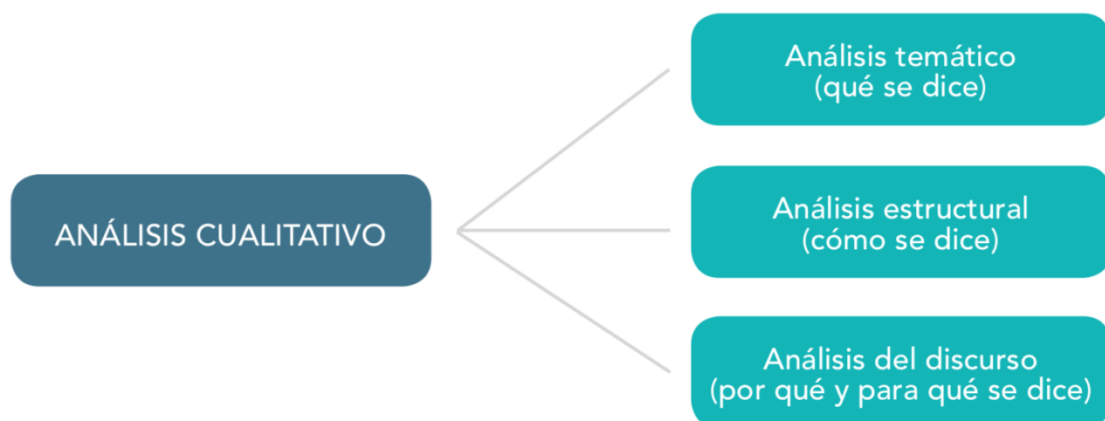


Figura 7: Tipologías de análisis cualitativo. Berenguera Ossó et al., 2014).

Como podemos ver en la Figura 7, cada tipo de análisis persigue un objetivo distinto.

- El **análisis temático** se basa en el “qué se dice”, en la sintaxis del lenguaje y enfatiza el sentido del texto. La metodología de este análisis se basa en las comparaciones constantes generando así teorías o proposiciones sobre la propia investigación. En esta investigación empírica, a partir de los datos obtenidos se crean categorías para ser posteriormente analizadas con el fin de encontrar relaciones relevantes entre ellas (Berenguera Ossó et al., 2014).

- El **análisis estructural** se basa en el “cómo se dice”. En este caso es un análisis lingüístico y connotativo. Analiza el uso de la gramática y de las formas lingüísticas (Berenguera Ossó et al., 2014).
- El **análisis del discurso** se basa en “por qué y para qué se dice”. En este caso sería un análisis interpretativo del uso del lenguaje, entendiendo el lenguaje como una expresión del fenómeno social. El objetivo de este análisis es entender el sentido global de los datos teniendo en cuenta el contexto social (Berenguera Ossó et al., 2014).

Teniendo en cuenta estos tres tipos de análisis, utilizaremos el temático para analizar los resultados de los *focus group* de esta investigación.

Para poder aplicar esta técnica, debemos determinar los temas que queremos profundizar para así establecer las categorías temáticas a partir de las cuales vamos a hacer el análisis. Estas son las siguientes:

- Consumo de bebidas en diferentes ocasiones/situaciones
- Atributos relacionados con el vino
- Tipologías de vino consumido
- Influencias hacia el consumo de vino
- Presupuesto al comprar vino
- Momento de consumo preferido para tomar vino
- Estrategias de comunicación *online* y *offline* para vender vino y crear *engagement* con la generación Z

Una vez definidas las categorías, es momento de empezar a hacer el análisis temático. Lo vamos a hacer mediante tablas dedicadas a cada categoría, en estas vamos a poner la información relacionada de cada *focus group* a partir de citas textuales de los miembros que participaron. Al final de cada tabla habrá un espacio de discusión en el que se resumirán las ideas centrales extraídas de los datos anteriores relacionados con el tema planteado. La columna de la izquierda nos indicará si la información de la tabla pertenece al primer *focus group*, al segundo o a la discusión.

Las iniciales previas a las citas correspondientes al *focus group* 1 y 2, indicarán el nombre abreviado del autor de dicha cita. Para consultar la información completa de las dinámicas, véase en Anexo 1 correspondiente al primer *focus group* y Anexo 2 correspondiente al segundo.

A continuación presentamos el análisis temático de los datos cualitativos:

Consumo de bebidas en diferentes ocasiones/situaciones	
Focus Group 1	<p>LL: “En el día a día en casa bebo agua, en ocasiones especiales con amigo o familia tomo Coca-cola o vino y si voy a restaurantes a veces vino también. Si salgo de fiesta pido cubatas. Pero para antes de salir prefiero más vino que otro tipo de alcohol como Vodka, Ginebra, etc.”.</p> <p>LM: “En casa siempre agua así evito azúcares pero si vienen familiares o amigos de visita tomo a parte de agua, vino y si voy a comer fuera con la familia tomo vino también, pero tomo menos que si voy con los amigos que entonces igual me tomo tres copas”.</p> <p>JM: “Yo agua siempre menos los fines de semana, el domingo suelo beber Coca-cola y a veces vino, el que compra mi madre. Si quedo con las amigas a cenar también tomo vino. Ahora siempre compro vino para beber alcohol, casi no bebo otro tipo”.</p> <p>LP: “Yo normalmente agua pero confieso que a veces Nestea o Coca-cola, pero no habitualmente. Prefiero agua porque no engorda y es hidratante. Si estamos con amigos entonces cerveza o si es con la familia entonces vino blanco porque abren una botella”.</p>

	<p>NB: “Yo normalmente bebo agua o Coca-cola, vino blanco o tinto con la familia, depende si comemos carne o pescado. Y en restaurantes beber vino es algo más puntual o si vas con la familia. De fiesta suelo beber cubatas”.</p> <p>AR: “Yo agua o té verde frío porque no engorda y va bien para la celulitis.. Y nunca tomo vino porque no me gusta, pienso que el sabor es muy fuerte y nunca me ha atraído”.</p>
Focus Group 2	<p>DB: “Yo cuando estoy en casa siempre bebo agua, cuando estoy con la familia normalmente bebo vino blanco o tinto, si voy a tomar algo con los amigos por ejemplo en una terraza tomo una clara y cuando salgo de fiesta normalmente bebo ron, pero a mí me gusta mucho el vino entonces para salir a veces también lo bebo. Tengo un amigo que también le gusta mucho el vino y nos compramos el más barato y bebemos en casa antes de salir”.</p> <p>IL: “Yo casi siempre agua pero si quedo con mis amigos por la tarde normalmente tomo café o cerveza, pero para comer nunca bebo cerveza, siempre vino blanco”.</p> <p>JC: “Yo en mi día a día bebo agua y Coca-Cola, mucho café. Y vino blanco si voy a cenar a un restaurante con mis padres o con amigas”.</p> <p>AG: “Yo bebo mucha agua, Fanta de limón, cerveza, hace poco he descubierto el vino de la marca Viña del Mar y lo bebo cuando no quiero salir de fiesta pero quiero ir con un buen tono, en plan copeo y luego ya para salir de fiesta me tomo un cubata de Vodka”.</p>

	<p>JR: “Yo también casi siempre agua menos cuando voy a comer con mi padre una vez a la semana que bebo vino o si ceno con los amigos. Y a veces también bebo cerveza”.</p> <p>AS: “Pues yo en casa siempre bebo agua, en los restaurantes normalmente me pido cerveza y normalmente nunca bebo vino tinto, como mucho antes de salir de fiesta”.</p> <p>MM: “Yo agua o refrescos menos cuando ceno con mis padres que bebo vino blanco o tinto, el que ellos compren. Y luego de fiesta ya alcohol más fuerte”.</p> <p>RM: “Yo normalmente bebo agua pero el vino me gusta mucho y lo bebo entre dos y tres veces por semana normalmente para cenar con mis padres o amigas”.</p> <p>MR: “Yo agua casi siempre y si salgo de fiesta vodka, vino nunca, pero siempre me rodeo de gente que bebe vino, es bastante común en mi entorno”.</p>
Discusión	<p>Ambos grupos coincidieron en que la bebida que predomina en su día a día es el agua y en menor medida los refrescos, como puede ser la Coca-cola, Neastea o Fanta. En la dinámica 2, en algunos casos se ha mencionado también el consumo de cerveza, vino o café a diario. También se aprecia que ambos grupos en el momento de consumo “ocasiones especiales”, rodeados con familia o amigos, consumen refrescos o vino, menos un participante de cada dinámica, los cuales no consumidores de vino. En los restaurantes ambos grupos coinciden en que además de beber agua, piden vino normalmente, esta probabilidad aumenta si están con la familia. Con amigos, el primer grupo mencionaba que consumía vino o cerveza. El segundo grupo además de estas bebidas, también consume clara o</p>

	<p>café. Ambos grupos en situación de fiesta beben cubatas, así como los que especificaban el grupo 2, ron o vodka. Pero para la “pre-fiesta” ambos grupos coinciden que cada vez les gusta más beber vino.</p>
--	---

Atributos relacionados con el vino	
Focus Group 1	<p>LM: “Para mí es un producto bastante desconocido, en el sentido que puedo decirte que me gusta pues más afrutado o más suave, etc. Pero en el fondo me da la sensación que nunca conozco sobre el tema y lo atribuyo a un tema más adulto por el aspecto que veo que personas más adultas saben de ello. También creo que el vino lo asociamos a un ambiente más calmado... lo asocio mucho más a una cena, algo más tranquilo, con amigos en casa en vez que para salir de fiesta”.</p> <p>LL: “Si, con la experiencia valoras más el gusto del vino. Por ejemplo a mí la cerveza no me gusta y por mucho que me la sigan ofreciendo no me acaba gustando, en cambio el vino si”.</p> <p>NB: “Yo lo relaciono con un público entendido, como por ejemplo los adultos y sobretodo el tinto. El blanco si lo veo más para nosotras, para mujeres, más fresquito y como más chic”.</p> <p>LP: “El vino blanco lo asocio a todas las edades, es decir, yo he bebido vino blanco con mi madre y con mi abuela y con amigas, entonces es como más universal para mí. En cambio el vino tinto lo asocio a algo más selecto o para personas con un gusto más exquisito”.</p>

	<p>AR: “A mí es que el vino no me gusta, pienso que el sabor es muy fuerte y nunca me ha atraído”.</p> <p>JM: “Yo depende de la ocasión y el tipo de vino, porque yo por ejemplo tampoco entiendo de vinos pero sí que noto que cuando bebo con mis amigos o incluso cuando voy a un restaurante me da igual el vino que me pongan, yo pido vino blanco y ya está, sea el que sea. Pero en cambio, si hay vinos que son más caros, son los que comprarían mis padres, que ellos sí que compran por el sabor. Estos tipos de vinos más caros si los asocio con adultos y los vinos más baratos los asocio completamente con jóvenes, ya que los adultos solo los usan para cocinar. Yo estoy totalmente de acuerdo con lo que dice Laia, no me encaja el vino en una discoteca y es porqué lo asocio a un ambiente más relajado”.</p>
<p>Focus Group 2</p>	<p>DB: “Mi padre y mi abuelo siempre han tomado vino y lo asocio al beber sano, mi abuelo siempre me ha dicho que el alcohol es malo pero que una copa o dos de vino tinto al día son hasta sanas. Entonces cuando me lo tomo de fiesta estoy pensando que me estoy emborrachando pero de la manera más sana”.</p> <p>MR: “Asocio, el blanco a gente muy pija y mujeres y el tinto a gente mayor y que sabe de vino”.</p> <p>JR: “Para mí el vino nunca es para emborracharme, elegiría antes cerveza para ese fin, para mí el vino solo es para disfrutarlo. Y queda con más clase”.</p> <p>JC: “Yo asocio el vino no tanto a emborracharme sino en un plan más tranquilo”.</p>

	<p>RM: “No está normalizado el beber vino desde jóvenes sino que se asocia más con gente más adulta o lo ves como que el día que vas a beber vino con tus amigos, pues te estás comportando, no te estás desfasando”.</p> <p>IL: “Lo relaciono con momentos en los que estás a gusto. Para mí misma y después en momentos en los que compartir con las amigas”.</p>
Discusión	<p>En ambos <i>focus groups</i> destaca que relacionan el vino tinto con un producto para un público más adulto, selecto y entendido y el vino blanco para todas las edades (jóvenes incluidos) y mujeres, lo ven como un producto chic y para pijos. También coinciden en la opinión de que con la edad el gusto por el vino aumenta. El momento de consumo en el que ambos grupos coinciden en relacionarlo con el vino, es un momento tranquilo, normalmente con los amigos. En el primer <i>focus group</i> también distinguen los atributos relacionados con el vino en relación al precio, un vino caro lo relacionan con un público más adulto y un vino barato lo relacionan con un público joven y poco experimentado en la materia. En ninguno de los <i>focus groups</i> mencionaron otros atributos como la D.O, la gradación de alcohol...</p>

Tipologías de vino consumido	
Focus Group 1	<p>LL: “Por ejemplo al principio no me gustaba el vino tinto y ahora conozco ciertos vinos tintos y se reconocer cuáles me gustan más y cuáles menos. Y el rosado me gusta pero quizás no soy tan dada a pedir vino rosado como a pedir vino blanco”.</p>

	<p>LP: “Yo es que vino tinto no consumo, solo blanco”.</p> <p>NB: “Yo vino blanco o tinto con la familia, depende si comemos carne o pescado. El blanco lo veo más para nosotras”.</p> <p>JM: “Yo pido vino blanco y ya está, sea el que sea. Lo que me pasa con el rosado y con el tinto es que nunca estoy segura de que vaya a acertar pero con el blanco voy sobre seguro y sé que me va a gustar”.</p> <p>LM: “Yo también creo que visualmente el color rojo impacta más y crees que es más fuerte que un vino blanco simplemente visualmente ya imaginas que es más suave y a mí personalmente me gustan más los vinos suaves”.</p> <p>*Ante el planteamiento de pensar en un vino ideal para el grupo, todas las participantes coincidieron en que fuera vino blanco.</p>
Focus Group 2	<p>DB: “Yo bebo vino blanco o tinto. De fiesta para emborracharme siempre tinto”.</p> <p>IL: “Yo siempre vino blanco”.</p> <p>JC: “Yo vino blanco si voy a cenar a un restaurante con mis padres o con amigas”.</p> <p>AG: “Yo blanco porque solo bebo de la marca Viña del Mar”.</p> <p>AS: “Yo como mucho, bebo vino tinto antes de salir de fiesta”.</p> <p>MM: “Cuando ceno con mis padres bebo vino blanco o tinto, el que ellos compren”.</p>

	<p>*Ante el planteamiento de pensar en un vino ideal para el grupo, todas las participantes mujeres coincidieron en que fuera vino blanco y los hombres en que fuera vino tinto.</p>
Discusión	<p>En ambos grupos predomina el consumo de vino blanco y en segundo lugar de vino tinto. En bastantes casos la decisión depende de si se acompaña con maridaje y si es carne o pescado. En ambos <i>focus group</i> se planteó que los integrantes pensarán en un vino “ideal” para ellos y los resultados fueron que todas las mujeres afirmaron que ese vino ideal sería blanco y los hombres afirmaron que sería tinto.</p>

Influencias hacia el consumo de vino	
Focus Group 1	<p>NB: “Cuando he bebido más o vinos más buenos ha sido con mis padres... entonces esa es la referencia de vinos buenos que tengo”.</p> <p>LP: “Si vienen de visita familiares a lo mejor tomo más vino porque abren la botella”.</p> <p>LM: “Yo si estoy con familiares a lo mejor me tomo una copa o dos copas de vino máximo pero con amigos me puedo tomar más de tres copas perfectamente”. “Yo sé que a mis padres les gusta mucho el blanco El Pescador y es el que siempre han tomado, entonces es el que tengo como referencia pero tampoco nunca he sabido diferenciar el que me puede gustar más o menos...” “En cuanto a RRSS creo que está muy poco potenciado, por ejemplo pienso en</p>

	<p><i>influencers</i> que promocionan marcas de todo tipo de alcohol pero no veo que promocionen marcas de vino”.</p> <p>JM: “Con amigos te tomas las copas que quieras”. “Yo a veces tomo el vino que le gusta a mi madre y el que hay en casa, pero cuando soy yo la compradora compro el que me guste. Yo creo que conozco más por lo que veo yo cuando voy al supermercado que por lo que compran mis padres, ni me fijo”.</p> <p>LL: “A mí me gusta el Pesquero, que le gusta a mi madre. Suelo conocer los vinos por mis padres o porque me ha recomendado un vino una persona en la que creo en su criterio en este sentido. También cuando vas a los restaurantes te fijas en los vinos que hay en la carta”.</p>
<p>Focus Group 2</p>	<p>DB: “Cuando estoy con la familia normalmente bebo vino blanco o tinto o si estoy con los amigos” “Mi padre y mi abuelo siempre han tomado vino y lo asocio al beber sano”.</p> <p>JC: “Bebo vino blanco si voy a cenar a un restaurante con mis padres o con amigas”.</p> <p>JR: “Yo la influencia creo que me viene de mi padre, ya que cuando vamos a comer juntos es cuando pido más vino”.</p> <p>MM: “A mí me pasa lo mismo, con. Mis padres es cuando tomo más vino y siempre son ellos los que eligen”.</p>
<p>Discusión</p>	<p>Ambos grupos indican que con su familia es cuando consumen más frecuentemente vino y en segundo lugar con sus amigos. Podríamos concluir que con la familia, más concretamente los padres, es con quién consumen más a menudo vino ya sea en casa o en restaurantes y con amigos es con quien consumen en mayor cantidad. En ambos</p>

	<p>grupos toman como referencia los vinos consumidos por los padres en casa, ya que saben que son vinos de calidad y se fían de su criterio. En el primer <i>focus group</i> también se ha mencionado como los vinos que se encuentran en el punto de venta o consumo, así como restaurantes o supermercados los utilizan como referentes. Otro aspecto es que a día de hoy los <i>influencers</i> no influyen su consumo de vino.</p>
--	--

Presupuesto al comprar vino	
Focus Group 1	<p>LL: “En el restaurante tengo un mayor presupuesto. Si eres pocos en un restaurante coges una copa y si eres más pues ya una botella”. “Si es para comer con una paella igual elijo un vino más caro porque me gusta más, con más tranquilidad y con un ambiente para disfrutar. Pero si vas a hacer un coqueo y salir de fiesta te tomas un vino mucho más barato, porque va a ser más rápido y no lo vas a disfrutar”.</p> <p>JM: “Yo en el supermercado me gasto 3 € por una botella y en el restaurante me cuesta 3 € una copa”.</p> <p>LM: “A mí me gusta más en el restaurante coger copa. Y en el supermercado voy a coger vino para beber esa noche y me gasto 3€ si el objetivo es beber, si es disfrutar entonces me gasto un poco más”.</p> <p>NB: “Depende del objetivo, si es algo más especial si preferiría pagar un poquito más si sé que es mejor... pero intento no gastar mucho en este producto”.</p>

	<p>*Ante el planteamiento de pensar en el precio para un vino ideal:</p> <p>LL: “Yo creo que ni muy barato ni muy caro, Entre 6 y 12 €”.</p> <p>JM: “Yo si es más caro de 6 € no creo que lo compre, entre 5 y 6 € y que sea bonito, que la botella me encante y el nombre también...”.</p> <p>LM: “Entre 5 y 6 €”.</p> <p>LP: “Entre 5 y 7 €”.</p>
Focus Group 2	<p>RM: “Yo nunca pago más de 10€ por una botella de vino”.</p> <p>JC: “En un restaurante cuando vamos con amigas si somos unas cuantas nos pedimos una botella y ni la más barata ni la más cara, que esté bien calidad-precio. Pero si no somos muchas pues nos pedimos copas”.</p> <p>MM: “Yo como solo bebo vino con mis padres no sé cuánto cuesta la botella, porqué ellos eligen y la compran”.</p> <p>*Ante el planteamiento de pensar en el precio para un vino ideal:</p> <p>JR: “Yo creo que el precio debería estar alrededor de los 6€ porque no es lo suficiente barato para pensar que esté malo pero tampoco es demasiado caro para que no te lo puedas permitir”.</p> <p>RM: “Un vino que te cueste 2€ es que ya te tira hacia atrás...”.</p> <p>IL: “A mí me parece bien unos 6 € porque yo cuando hago cenitas con las amigas y una trae el vino no llevo el más barato”.</p>

	<p>DB: “Yo lo compraría pero creo que sería interesante que un porcentaje se destinase a alguna organización sin ánimo de lucro, eso me ayudaría a comprar un vino un poco más caro”.</p>
Discusión	<p>El primer grupo mencionaba que si el objetivo es beber para emborracharse entonces compraban el vino más barato, de unos 3€, en cambio sí lo querían disfrutar entonces gastaban un poco más. En el segundo grupo no hacían esta distinción. Ambos grupos remarcaron que si están en un restaurante con los amigos y son pocos, entonces piden copa de vino, en cambio si ya son más piden una botella.</p> <p>Frente a la propuesta de pensar en un precio para el vino ideal para ellos, ambos grupos acordaron que éste sería alrededor de unos 6 €, ya que significaría que la calidad es buena y a su vez es lo suficientemente asequible para poder permitírselo económicamente. Es decir, el vino ideal para ellos sería aquel que tuviera una buena relación calidad-precio. En la segunda dinámica un integrante del grupo comentó que encontraría interesante que una parte del beneficio del vino estuviera destinado a una organización sin ánimo de lucro.</p>

Momento de consumo preferido para tomar vino	
Focus Group 1	<p>JM: “Para mí cuando voy a bares monos así de ambiente, siempre gusta pedirme una copa de vino”.</p> <p>LP: “Para mí la situación más ideal es la cena o en un aperitivo, en momentos previos antes de una comida”.</p>

	<p>LM: “Para mí es una situación tranquila como una cena, tomar algo con amigos, en casa...”.</p>
Focus Group 2	<p>AG: “Para mí el momento de consumo ideal es con los amigos”.</p> <p>RM: “Yo lo veo más en familia, porque con los amigos será más ir a tomar una clara o una cerveza, a parte lo veo como más formal el tomar vino”.</p> <p>JC: “Para mí el momento ideal es con las amigas por ejemplo en un bar mono antes de cenar, así por la tarde, como reunión de chicas.</p> <p>DB: “Mi momento ideal para tomar vino es antes de salir de fiesta, rollo copeo con los amigos”.</p> <p>IL: “Yo lo veo en un momento como en el que estés a gusto con los amigos, así en plan tranquilo, ya sea en un bar o en casa. O para mí incluso sola, es como mi momento”.</p>
Discusión	<p>En ambas dinámica detectamos una tendencia a tomar vino en una ocasión “ideal”, que es con amigos. La segunda ocasión más repetida es con la familia. Destacamos que dentro de estas ocasiones hay matices, como por ejemplo tomar el vino en bares que han clasificado como “monos”, a la hora de cenar, como aperitivo antes de las comidas principales o incluso para antes de salir de fiesta. Todas estas ocasiones tienen en común que son planes más bien tranquilos y que se pueden hacer en casa o en un establecimiento.</p>

Estrategias de comunicación <i>online</i> y <i>offline</i> para vender vino a la generación Z	
Focus Group 1	<p>LL: “Yo lo enfocaría más a mujeres, a los chicos los veo más dados a tomar cerveza cuando están con amigos.” “Yo creo que consumimos más <i>online</i> que <i>offline</i> por tanto sí haría más en ese canal”. “En cuanto a <i>offline</i> me lo imagino más en eventos tipo la <i>fashion week</i> como la 080 en Barcelona.</p> <p>LP: “En primer lugar para mí el nombre del vino tendría que ser con chispa y elegiría un vino blanco y dulce para segmentarlo a las mujeres”.</p> <p>JM: “Para mí tendría que tener un nombre chic, rollo Sexo en NY. El vino que me atraería a mí sería femenino, no me veo comprando un vino unisex por qué no me llamaría la atención, por la estética en general”. “Yo haría mucho <i>online</i> y creo que me gustaría mucho si este vino tuviera una cuenta de RRSS propia en la que pongan publicaciones que interaccionen con su público y frases con <i>insights</i> para compartir en los grupos con las amigas, frases o situaciones en las que nos sintamos reflejadas”. “En <i>offline</i> creo que en lo que me fijo más es que lo tengan en los bares en la carta, o que te lo sirvan en una copa distinta del resto de bebidas... y en bares que encajen con la imagen del vino”.</p> <p>LM: “Yo vería interesante que tuviera una cuenta de Instagram con memes”</p> <p>*Ante el planteamiento de que se haga un bar de la marca enfocado a mujeres dónde se hagan charlas, conferencias, hayan DJ’s mujeres y sea un momento de</p>

reunión para las mujeres para hablar de proyectos, arte y disfrutar de una buena copa de vino:

LL: “¡Sí! Rollo Moritz y su restaurante”. “Lo imagino como un sitio bonito en el que te sientas a gusto para estar con tus amigas y pasar la tarde o la noche...”. “Y sí que iría a las actividades del bar”.

LM: “Rollo reunión de chicas a tomar un vinito con una tabla de quesos, por ejemplo...Y creo que sería genial para las chicas jóvenes sobre todo”. “Se podría hacer talleres en los que pintar mientras te tomas una copa de vino”.

JM: “¡A mi si el espacio me gusta, sí!”. “A mí me gusta quedar con mis amigas más para hablar, pero no me influiría negativamente que se hicieran estas cosas. Es decir, yo no iría pero si me entero que esta marca está haciendo esto pensaría que es muy guay. Crearía marca y me ayudaría a recordarla”.

AR: “Yo iría 100% y mira que no bebo vino... Porque aportaría mucho valor añadido, quedarías con las amigas pero también irías por ejemplo a ver arte y estarías rodeada por un buen ambiente. A parte creo que luego si lo viera en el súper o en otro restaurante lo compraría también porque crearía vínculo con la marca”. “Mi hermana pequeña que tiene 18 años yo creo que iría porque te aporta sentimiento de pertinencia, de sentirte parte de algo, tipo las hermandades de EEUU que está súper de moda y se ve como algo bueno y creo que esto podría ser así del estilo de exclusividad, glamour”. “En cuanto a *online* veo súper raro que se anuncien vinos y la verdad no he visto muchos... pero si se hiciera creo que tendría que ser muy importante

	<p>encontrar una <i>influencer</i> que pegara, como por ejemplo @arethalagalleta”.</p> <p>NB: “A mí me parece muy guay la idea, pero lo enfocaría como el empoderamiento de la mujer”.</p> <p>LP: “Pero yo también creo que se tendría que hacer alguna actividad como las comentadas antes... algo que me animase a ir a parte de quedar con mis amigas, para hacer algo diferente, expos... conciertos...”.</p>
Focus Group 2	<p>RM: “Yo en cuanto a <i>offline</i> haría degustaciones, en modo de <i>foodtrucks</i> en las universidades o en festivales... sitios donde estén los jóvenes”. “También creo que la estrategia tendría que ir enfocada a eliminar la barrera del precio”.</p> <p>MR: “Yo en <i>offline</i> también haría lo de los <i>foodtrucks</i> en ferias, tipo <i>markets</i> como en el Palo Alto”. “Y en cuanto a <i>online</i> aunque pueda parecer raro, haría acciones en redes sociales porque al fin y al cabo los jóvenes están siendo impactados todo el día con este tipo de publicidad”.</p> <p>“También creo que sería guay hacer alguna colaboración con algo con que los jóvenes se sientan identificados. Y contar cómo el vino se puede introducir en el día a día de los jóvenes”.</p> <p>AG: “Yo crearía la comunicación enfocada al reencuentro, hay amigos que no ves nunca y haces una cena para volverte a encontrar acompañada de ese vino”.</p> <p>MM: “Yo creo que también se tendría que enfocar que el vino es algo asequible, porque tenemos la percepción que es muy caro pero después igual nos podemos tomar una cerveza que es igual o incluso más cara”.</p>

	<p>AS: “Para este <i>target</i> creo que es importante hacer <i>push</i> al <i>online</i> en Redes Sociales”.</p> <p>JC: “Yo creo que se debería estar presente en <i>online</i> en las redes sociales pero no haría mucho uso de <i>influencers</i>, al menos no <i>influencers</i> muy masivos”.</p> <p>IL: “Yo lo relacionaría con restaurantes que están de moda ahora para los jóvenes. Y a nivel <i>online</i> si es en redes sociales buscar muchos <i>insights</i> sobretodo de momentos con amigas, etc.”.</p> <p>DB: “Yo la estrategia que utilizaría sería atacar a los momentos de consumo clave”.</p> <p>*Ante el planteamiento de que se haga un bar de la marca enfocado a mujeres dónde se hagan charlas, conferencias, hayan DJ’s mujeres y sea un momento de reunión para las mujeres para hablar de proyectos, arte y disfrutar de una buena copa de vino:</p> <p>AG: “A mí me parece muy guay porque además es como que creas comunidad que al final es lo que a los jóvenes últimamente parece que nos gusta, formar parte de algo, y lo encuentro muy interesante”.</p> <p>MR: “Yo iría y mira que no consumo vino”.</p> <p>RM: “100% me encanta, y lo juntaría con el tema de las redes sociales también. Al espacio yo iría seguro. A parte me parece muy diferente a todo lo que he visto hasta el momento”.</p> <p>JR: “Es que el rollo incluso que sea un poco como en Sexo en NY es que me imagino como en la serie, que es como mi momento de beber vino”.</p>
--	--

	<p>MM: “Es que estás creando comunidad y un estilo de cómo salir y estar con tus amigas”.</p> <p>JC: “Yo iría a un bar así e iría con mis amigas a demás”.</p> <p>DB: “Yo remarcaría mucho que aún que sea enfocado a la mujer que no se excluya al hombre si quiere ir también”.</p> <p>IL: “Claro, yo creo que es importante decir que es un vino no para la mujer sino enfocado a un público más femenino”.</p>
Discusión	<p>En cuanto a la estrategia a seguir, ambos grupos coinciden en enfocar el producto a chicas y utilizar un nombre con “chispa” o <i>chic</i> para llegar hasta este público femenino y joven. También proponen enfocarlo hacia el empoderamiento de la mujer, que actualmente es un tema en el que las chicas jóvenes están muy implicadas. Otro punto a tener en cuenta, mencionado en el segundo <i>focus group</i>, ha sido conseguir romper la barrera de precio a través de la estrategia de comunicación. En este segundo grupo también se ha planteado conseguir llegar al target en los momentos de consumo y relacionar el producto con los restaurantes de moda.</p> <p>En cuanto a las estrategias online, ambos grupos están de acuerdo en la importancia de estar presente en las redes sociales ya que el target al que nos dirigimos es el mayor consumidor de éstas. También plantean que las redes sociales de la marca hagan publicaciones en vez de producto, más enfocadas a <i>insights</i> dirigidos al <i>target</i> para que así se compartan las publicaciones en los grupos de WhatsApp. Estas publicaciones podrían ser variadas como por ejemplo memes. Ambos grupos también están de</p>

	<p>acuerdo en que si se utilizan <i>influencers</i>, éstos no sean muy masivos.</p> <p>En la estrategia offline, los dos grupos proponen estar presentes en eventos visitados por nuestro <i>target</i>, por ejemplo mediante <i>foodtrucks</i> por ejemplo en la 080 de Barcelona, <i>markets</i>, universidades...</p> <p>Ante el planteamiento crear un bar de la marca enfocado a mujeres dónde se hicieran charlas, conferencias, DJ sets de mujeres, en resumen, crear un espacio de reunión para las mujeres dónde hablar de proyectos, arte y disfrutar de una buena copa de vino, los dos grupos respondieron muy positivamente.</p> <p>Añadieron que podría ser un espacio genial para las chicas jóvenes, donde se podría impartir talleres y siempre tener el vino presente. También dijeron que esta estrategia aportaba valor añadido y que les ayudaría a recordar la marca y les haría comprar el producto fuera del establecimiento, como por ejemplo en el supermercado o en otros restaurantes.</p> <p>También mencionaron ambos grupos que este proyecto ayudaba a crear una comunidad, un sentimiento de pertenencia a un grupo, formar parte de algo... y esto está muy de moda entre los jóvenes.</p> <p>En el segundo <i>focus group</i> mencionaron un punto muy importante a tener en cuenta, dijeron que aún que fuera un vino femenino más enfocado a la mujer que eso no supusiera excluir al hombre si este quería ser partícipe de la experiencia o de las actividades.</p>
--	--

8.2 Conclusiones de la investigación cualitativa

Tras haber realizado el análisis temático de los dos *focus groups*, es el momento de responder a las preguntas de investigación planteadas para la investigación cualitativa.

- **¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas entre los jóvenes y cómo influencia el momento de consumo?**

La bebida que predomina en el día a día de los jóvenes es el agua y en segundo lugar son los refrescos, como por ejemplo la Coca-cola, Fanta o Nestea . Los refrescos están más presentes en ocasiones especiales, así como los fines de semana o eventos familiares. Otras bebidas que también consumen, pero no en tanta cantidad son la cerveza y el café. En estas ocasiones especiales, en las que suelen estar rodeados de familia o amigos, una bebida que es muy consumida es el vino, en su tipología de blanco mayoritariamente o tinto en menor medida. En los restaurantes, si están con amigos o familia aumentan las posibilidades que además de agua consuman vino. Con los amigos si quedan por las tardes suelen consumir cerveza o variantes como la clara, café o a veces vino. En el momento de consumo de salir de fiesta, suelen beber cubatas como por ejemplo de ron o vodka. Este tipo de bebidas también suele estar presente en el momento pre-fiesta, pero en este el consumo de vino es muy elevado también.

- **¿Qué atributos son los que hacen que consuman un tipo de bebida u otro?**

Suelen consumir bebidas con las que se sientan cómodos, en las que crean que conocen el producto y con las que se sientan identificados. Por ejemplo, en cuanto a vino, suelen consumir mucho más vino blanco ya que saben cuál les gusta, o simplemente cualquier vino blanco les parece bien y se sienten cómodos con eso. En cambio no consumen vino tinto ya que lo relaciona con un público más mayor y entendido y ellos no sabrían qué vino elegir, lo perciben

como demasiado complicado y este hecho los aleja del producto. Podríamos concluir que para ellos el atributo más decisivo es el sentirse identificados con la marca.

- **¿Cuáles son los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes?**

En lo que ellos denominan pre-fiesta o “coqueo” suelen consumir vino, ya que les sienta bien, no tienen tanta resaca y lo ven como beber de manera más sana. También toman vino cuando quieren hacer un plan de ocio más tranquilo, como por ejemplo ir a tomar algo. En el caso de salir de fiesta, hay un grupo que ya no bebe más y hay otro grupo que empieza a consumir cubatas como por ejemplo de ron o de vodka, justo antes de entrar en la discoteca o ya dentro del establecimiento.

Fuera del ámbito de fiesta, suelen consumir alcohol en forma de cerveza o vino cuando quedan con los amigos por la tarde. También consumen estas dos bebidas si van a cenar con los amigos, ya sea en casa o en un restaurante. Si la cena o comida es con la familia, el alcohol que suelen tomar es vino.

- **¿Cuáles son los atributos que los jóvenes relacionan con el vino?**

El vino tinto lo relacionan con un producto más adulto, entendido y selecto, en el que se necesita tener más edad para poder apreciar su sabor. En cambio el vino blanco lo ven más universal, para todas las edades, más enfocado a mujeres y como un producto bastante chic y sofisticado. También el vino blanco lo relacionan con frescor. En general el vino lo consideran un producto bastante caro.

- **¿A qué edad empiezan a beber alcohol los jóvenes? ¿Y vino? ¿Cómo varía el consumo de éste producto con la edad?**

Empiezan a beber alcohol en una edad media de 15 años, pero no consumen vino hasta alrededor de los 18 años aproximadamente. El vino es un producto que a edades más tempranas no consumen ya que lo relacionan con un público

más adulto pero a medida que lo van probando les va gustando y empiezan a consumirlo en mayor frecuencia y cantidad.

- **¿Qué tipo de vino prefiere la generación Z?**

Las mujeres de la generación Z optan por un vino blanco, afrutado y un poco dulce. Este es el vino que comprarían las consumidoras de esta generación, pero no significa que no tomen otros tipos de vino, aunque no sean sus compradoras.

- **¿Hay marcas/tipos de vino orientados para los jóvenes? ¿Son fieles a alguna marca?**

Conocen básicamente las marcas que consumen sus padres, pero éstas son demasiado caras para que ellos las consuman. Así que optan por comprar la más barata del mercado, que suele ser Viña del Mar. No muestran fidelidad hacia ninguna marca en particular, más allá de comprar la más económica repetidamente.

- **¿Cuáles son las influencias para que los jóvenes consuman vino?**

La mayor influencia viene dada de la familia, más concretamente de los padres, ya que son quienes normalmente han introducido a los hijos al consumo de esta bebida y confían en su criterio. En segundo lugar, son los amigos, juntos están entrando en el nuevo mundo para ellos del vino y es con quienes lo consumen habitualmente o con conocidos entendido en la materia. Finalmente, se suelen fijar en la oferta de los restaurantes o supermercados.

- **¿Cuánto está dispuesta a pagar la generación Z por un vino?**

Depende de su objetivo están dispuestos a pagar un precio u otro. Si el objetivo de consumir vino es emborracharse, en ese caso optarán por el vino más barato, de un precio aproximado de 3 € la botella. En cambio, si el objetivo es disfrutar el precio será aproximadamente del doble, ya que relacionan directamente los vinos baratos como de mala calidad y un vino superior a 6 € no están dispuestos a pagarlo. Podemos concluir que si buscan un vino que

tenga una buena relación calidad-precio optarán por un vino que cueste unos 6 € aproximadamente.

- **¿Cómo debería comunicar una marca de vino para conseguir *engagement* con la generación Z? ¿Cómo debería ser la marca para conseguir ese *engagement*?**

La marca que consiga *engagement* con la generación Z será aquella que cree sentimiento de pertinencia, que tenga los mismos valores que ellos así se sentirán identificados con la marca y que sepa segmentar muy bien su público, es decir, que no pretenda dirigirse a toda la generación, sino a un segmento de ésta, como por ejemplo diferenciar por sexos.

Para conseguir este *engagement* puede ayudar unirse a movimientos sociales que encajen con el *target*.

Otro elemento a tener en cuenta es detectar las barreras que el *target* tiene hacia el producto para así poder romperlas, en este caso sería la barrera del precio la que se tendría que disolver.

Un punto muy importante para conseguir este objetivo es estar presente en las redes sociales. Esta presencia no tiene que estar tan enfocada a la promoción de producto sino que tiene que crear marca. Una manera es hacerlo a través de publicaciones con *insights* del consumidor y así conseguir que se viralicen. En cuanto a los *influencers*, se detecta un rechazo hacia aquellos más masivos.

Aun así, la marca no puede dejar de lado las estrategias *offline* si quiere llegar a su público. Las más eficaces podrán ser estar presentes con *foodtrucks* en eventos dónde se encuentre el *target*, como por ejemplo en la 080, *markets*, universidades...

Otra estrategia *offline* podría ser crear un establecimiento a modo de bar que fuera de la marca y enfocado al segmento que se dirige. Dónde hubieran actividades de valor añadido que ayudaran a recordar la marca y crear un vínculo con ella.

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

9.1 Datos sobre la muestra

Para conocer a la muestra es necesario conocer su información socio-demográfica para así posteriormente analizar la información que nos proporcionan a partir de un contexto.

Sexo de los encuestados

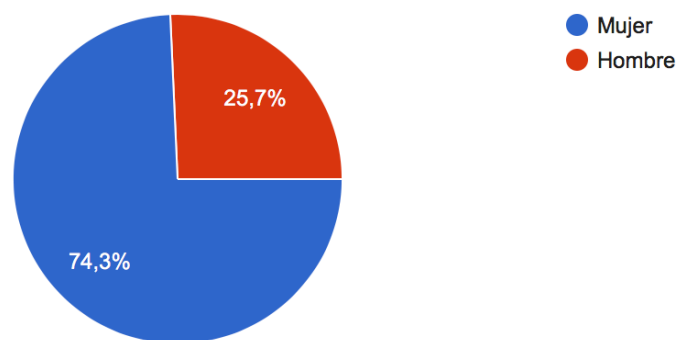


Figura 8: Datos sobre el sexo de la muestra. (Elaboración propia)

En total la muestra está compuesta por 77 personas. De éstas 52 son mujeres y representan un 74,3% y 18 son hombres y representan un 25,7%.

Generación a la que pertenecen los encuestados

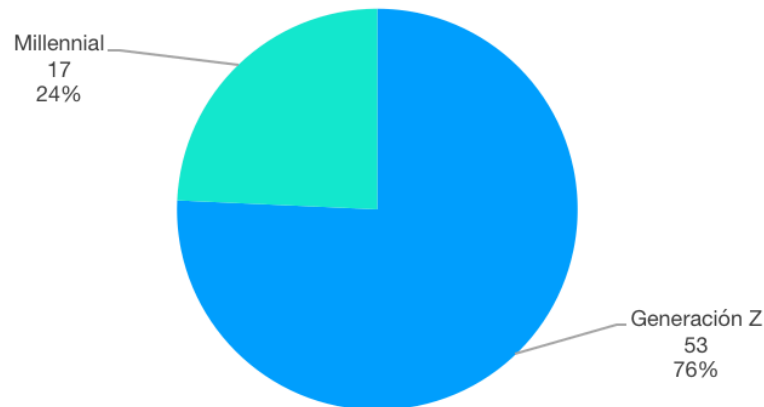


Figura 9: Generación a la que pertenece la muestra. (Elaboración propia)

Del total de la muestra, hay 17 personas pertenecientes a la generación *millennial* (nacidos entre el año 1982 y el 1994) y representan un 24%. Los 53 participantes restantes pertenecen a la generación Z (nacidos entre el 1995 y el 2010) y representan un 76% de la muestra. En cuanto a la generación Z, solo se ha encuestado a los mayores de edad, es decir, nacidos entre el año 1995 hasta el 2001.

Nivel de estudios de la muestra

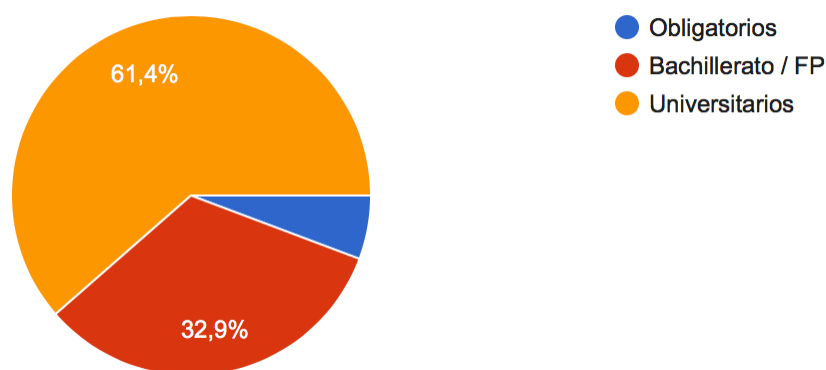


Figura 10: Nivel de estudios de la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto al nivel de estudios de los encuestados, observamos que predominan, representando un 61,3% aquellos con estudios universitarios, en segundo lugar un

32,9% tiene estudios de Bachillerato o FP y finalmente, una minoría, que representa el 5,7% de la muestra, cuenta con solo estudios obligatorios.

Hay que tener en cuenta que un 75,7% de la muestra son nacidos entre el 1995 y el 2001, es decir, que por edad parte de la muestra aún no ha tenido la oportunidad de empezar a cursar estudios universitarios.

Situación laboral de los encuestados

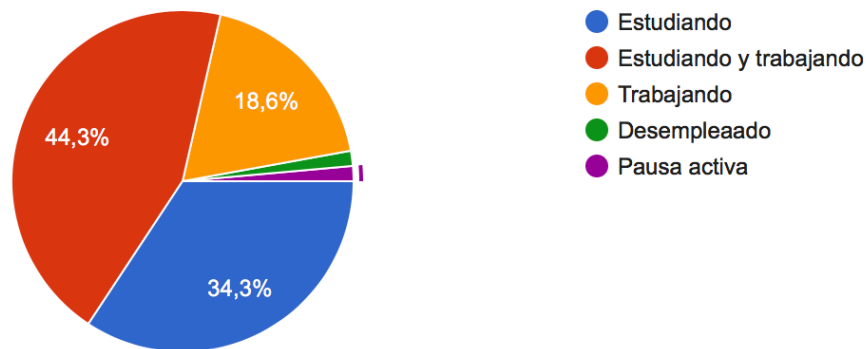


Figura 11: Situación laboral de la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto a la situación laboral de los encuestados observamos que un 44,3% estudian y trabajan, un 34,3% solo estudian y un 18,6% solo trabaja. Encontramos una minoría desempleada que representa el 1,4%

Como en la figura 10, hay que tener en cuenta la edad de la mayoría de los encuestados al interpretar los datos. Si sumamos el 44,3% de estudiantes y trabajadores y el 34,3% de estudiantes, observamos que el 78,6% actualmente están estudiando.

9.2 Análisis de la información cuantitativa y respuesta a las preguntas de investigación

A continuación se presentarán las respuesta obtenidas del cuestionario y a su vez se responderán las preguntas de investigación correspondientes al análisis cuantitativo.

¿Cuál es la frecuencia de consumo de vino de la generación Z y los *millennials*?

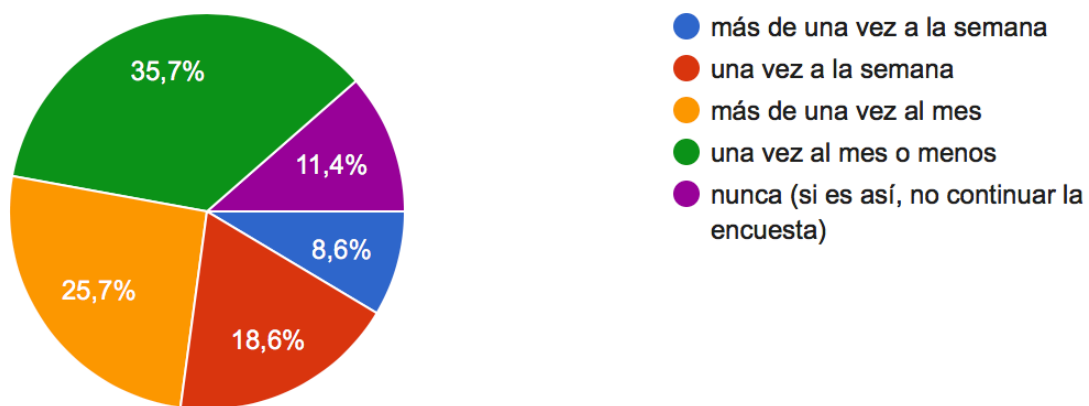


Figura 12: Frecuencia de consumo de vino de la muestra. (Elaboración propia)

A través del cuestionario obtuvimos que un 35% consume vino una vez al mes o menos, un 25,7% consume el producto más de una vez al mes, un 18,6% lo consume una vez a la semana, un 11,4% no consume vino nunca y un 8,6% consume vino más de una vez a la semana.

Al principio del cuestionario se realizó una pregunta filtro para saber si la persona era consumidora de vino, el 11,4% abandonaron el cuestionario porque eran no consumidores de vino.

Con estos resultados podemos concluir la frecuencia de consumo de vino entre la generación Z y los *millennials* es puntual, ocasional, ya que la mayoría lo consume entre una vez al mes o menos y en segundo lugar más de una vez al menos pero menos de una vez a la semana.

¿Cuáles son los momentos de consumo más habituales ente la generación Z y los millennials?

Para poder cuantificar los momentos de consumo de vino más habituales de nuestra muestra, preestablecimos 4 momentos de consumo, gracias a la información que extrajimos de la investigación cualitativa. Estos momentos de consumo son: en casa sin invitados, en casa con invitados, en restaurantes o bares o en eventos o celebraciones.

Procederemos al análisis de cada momento de consumo y posteriormente a un análisis global para poder responder a la pregunta de investigación.

Para poder interpretar los gráficos siguientes hay que tener en cuenta el valor de la puntuación 1 (consumo más frecuente) y 4 (consumo nada frecuente).

En casa sin invitados

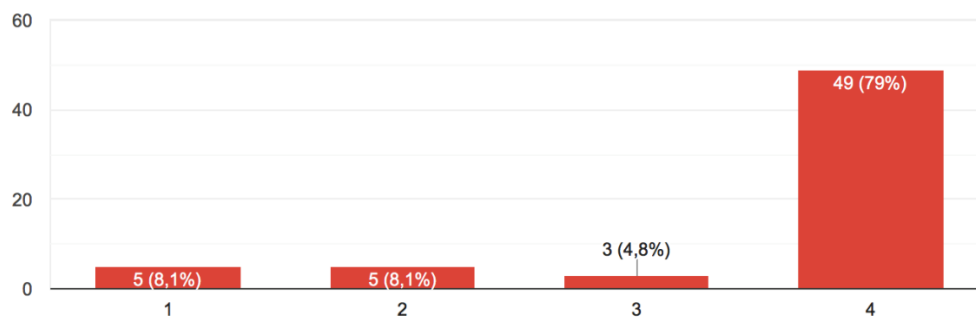


Figura 13: Frecuencia de consumo de vino en la situación de “en casa sin invitados” de la muestra.
(Elaboración propia)

Observamos que un 79% indica la situación de consumir vino en casa y sin invitados no es nada frecuente. El 21% restante indica que esta situación es más frecuente.

En casa con invitados

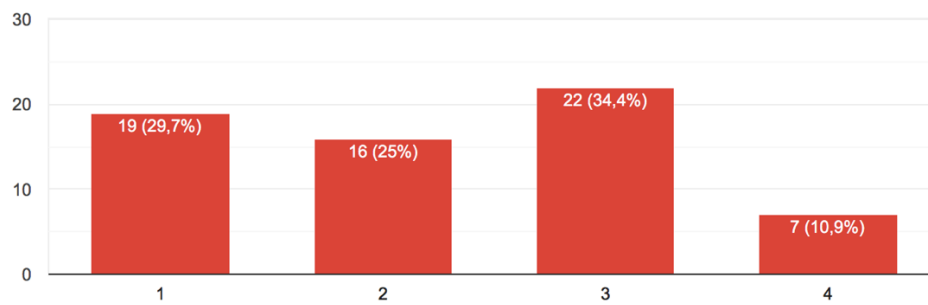


Figura 14: Frecuencia de consumo de vino en la situación de “en casa con invitados” de la muestra.
(Elaboración propia)

En este caso los datos están más dispersos, hay un grupo que representa un 34,4% que indica que esta situación es poco frecuente, otro grupo importante que representa un 29,7% indica que es muy frecuente y un 25% indica que es bastante frecuente. Hay una minoría que representa un 10,9% que indica que no es nada frecuente su consumo de vino en esta situación.

En restaurantes o bares

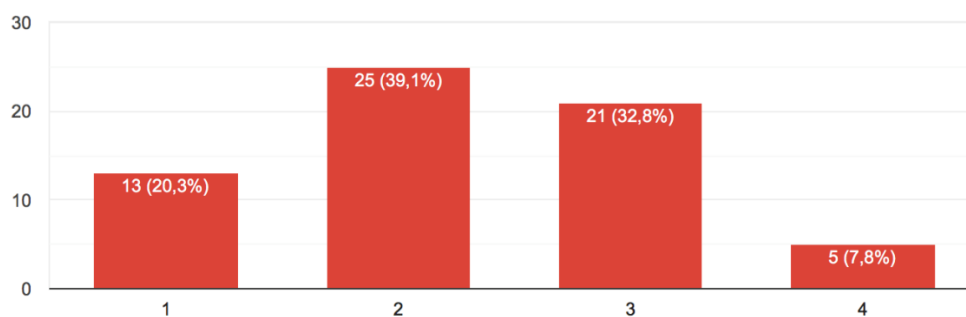


Figura 15: Frecuencia de consumo de vino en la situación de “en restaurantes o bares” de la muestra.
(Elaboración propia)

En la situación de consumo de vino en restaurantes o bares observamos que un 39,1% indica que es bastante frecuente, un 32,8% que es poco frecuente y un 20,3%

indica que es muy frecuente. Una minoría de un 7,8% indica que su consumo en esta situación no es nada frecuente.

En celebraciones o eventos

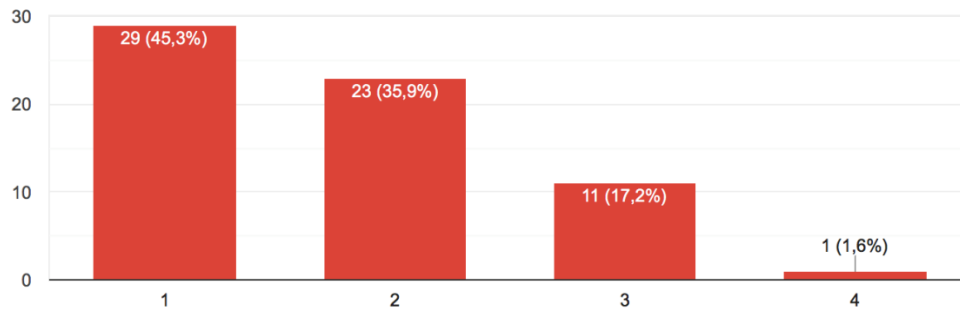


Figura 16: Frecuencia de consumo de vino en la situación de “en celebraciones o eventos” de la muestra. (Elaboración propia)

En la situación de consumo de vino en celebraciones o eventos un 45,3% indica que es muy frecuente, un 35,9% indica que es bastante frecuente y un 17,2% indica que es poco frecuente. Una minoría de 1,6% indica que es nada frecuente el consumo de vino en esta situación.

Así podemos concluir que el momento de consumo más habitual entre la generación Z y os *millennials* es en celebraciones o eventos y en segundo lugar en restaurantes o bares. Las situaciones menos comunes son en casa con invitados y finalmente el momento de consumo que el grupo no considera es el de en casa sin invitados.

¿Qué tipo de vino prefieren la generación Z y los *millennials*?

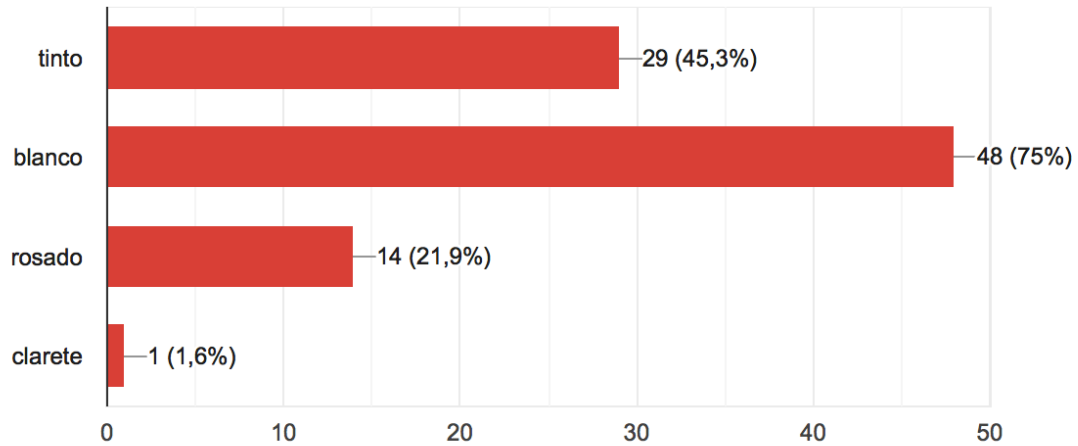


Figura 17: Preferencia por tipología de vino de la muestra. (Elaboración propia)

Las tipologías de vino elegidas han sido el vino blanco, un 75% lo prefiere, otra elección ha sido el tinto con un 45,3% y finalmente un 21,9% también ha elegido vino rosado. Una minoría del 1,6% opta por el clarete.

Destacar que en esta pregunta se podía elegir más de una opción.

Podemos concluir que la generación Z y los *millennials* prefieren el vino blanco y en segundo lugar el vino tinto.

¿Es diferente el tipo de vino que consumen los hombres y las mujeres de la generación Z y los *millennials*?

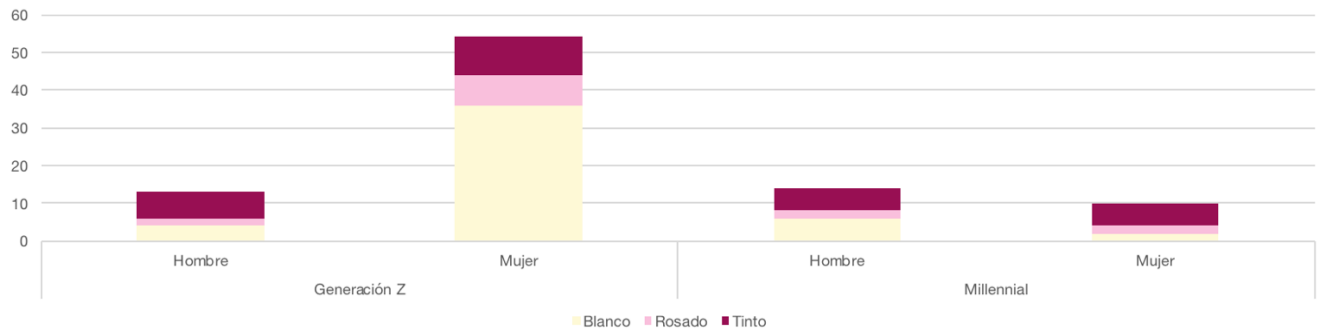


Figura 18: Preferencia por tipología de vino entre hombres y mujeres de la Generación Z y los *Millennials*. (Elaboración propia)

Destacar que se observa una gran diferencia entre las preferencias de tipología de vino entre los hombres y las mujeres de la generación Z. Los hombres prefieren en mayor medida el vino tinto y en segundo lugar el vino blanco, finalmente el rosado. En cuanto a las mujeres, hay una gran preferencia por el vino blanco, casi mayoritaria. En mucha menor medida consumen vino tinto y rosado.

En la generación de los *millennials*, entre hombres y mujeres no encontramos tanta diferencia en cuanto a tipología de vino.

¿Qué atributos intrínsecos del vino consideran que son más importantes la generación Z y los *millennials*?

Para poder cuantificar qué atributos intrínsecos consideran más importantes, se han preestablecido 3 a partir de la información recogida en los *focus groups*. Estos tres atributos intrínsecos del vino son: el sabor, el aroma y la gradación de alcohol.

Procederemos al análisis de la importancia que se le ha dado a cada atributo intrínseco y posteriormente a un análisis global para poder responder a la pregunta de investigación.

Para poder interpretar los gráficos siguientes hay que tener en cuenta el valor de la puntuación 1 (es el más importante) y 3 (no se considera importante).

Sabor

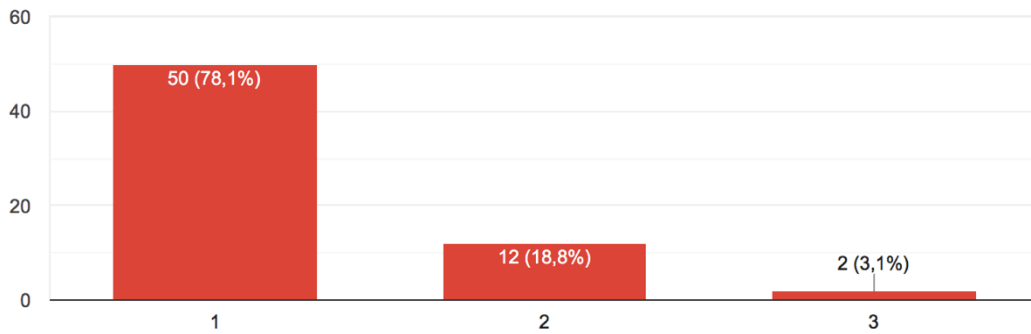


Figura 19: Importancia del atributo intrínseco del sabor del vino, según la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto al atributo intrínseco del sabor del vino, un 78,1% considera que es muy importante, un 18,8% considera que es importante y un 3,1% considera que no es importante.

Aroma

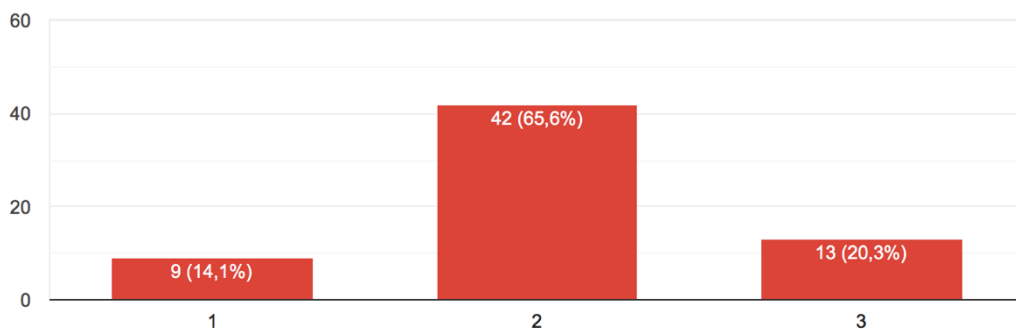


Figura 20: Importancia del atributo intrínseco del aroma del vino, según la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto al atributo intrínseco del aroma del vino, un 65,6% considera que es importante, un 20,3% considera que no es importante y un 14,1% considera que es muy importante.

Gradación de alcohol

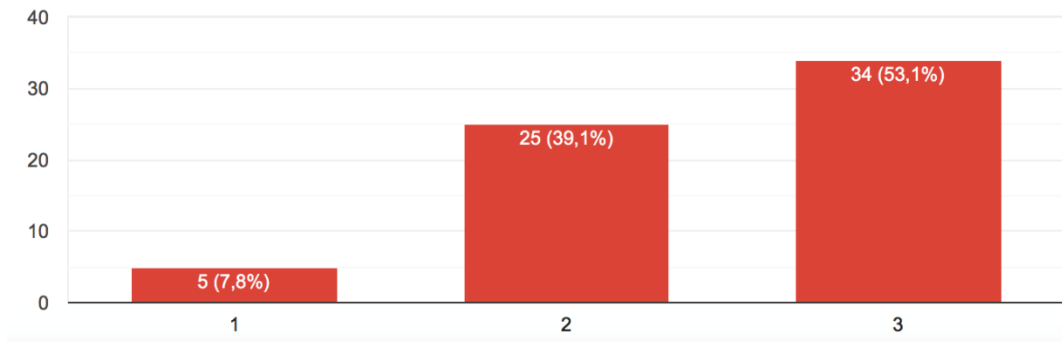


Figura 21: Importancia del atributo intrínseco de la gradación de alcohol del vino, según la muestra.
(Elaboración propia)

En cuanto al atributo intrínseco de la gradación de alcohol del vino, un 53,1% considera que no es importante, un 39,1% considera que es importante y un 7,8% considera que es muy importante.

Podemos concluir que el atributo intrínseco del vino que la generación Z y los *millennials* consideran que es más importante es el sabor, en segundo lugar el aroma y en menor medida la gradación de alcohol.

¿Qué atributos extrínsecos del vino consideran que son más importantes y les ayudan a decidir entre un vino u otro a la generación Z y los *millennials*?

Para poder cuantificar qué atributos extrínsecos consideran más importantes los *millennials* y la generación Z, se han preestablecido 6 a partir de la información cualitativa analizada anteriormente. Estos seis atributos extrínsecos del vino son: el

packaging, el etiquetado de la botella, la marca, la publicidad, las colaboraciones con famosos o *influencers* y finalmente la presencia de una App relacionada con el vino.

A continuación analizaremos la importancia dada a cada atributo extrínseco y posteriormente realizaremos un análisis global para poder responder a la pregunta de investigación.

Para poder interpretar los gráficos siguientes hay que tener en cuenta el valor de la puntuación 1 (es el más importante) y 6 (no se considera importante).

Packaging

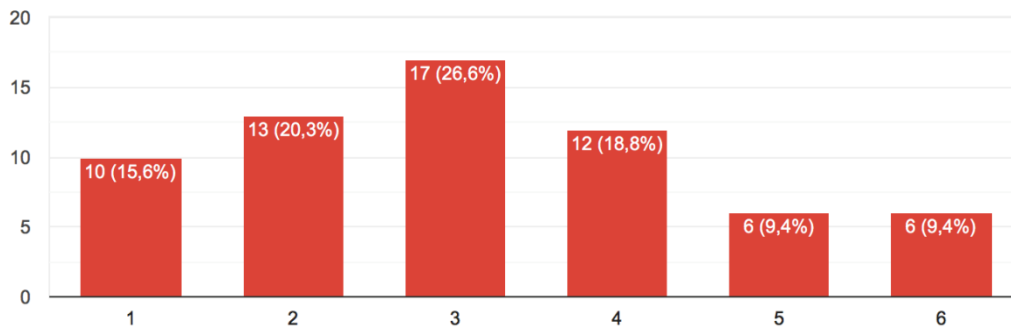


Figura 22: Importancia del atributo extrínseco del *packaging* en el vino, según la muestra.
(Elaboración propia)

En cuanto a la importancia del *packaging* a la hora de elegir vino, se considera que es importante, ya que las tres primeras posiciones en cuanto a importancia acumulan un 62,1%. La tercera posición de seis es la que acumula un mayor porcentaje, un 26,6%.

Etiquetado

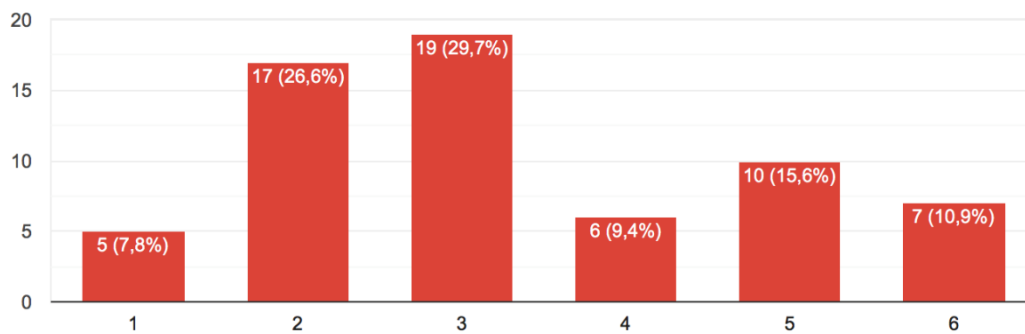


Figura 23: Importancia del atributo extrínseco del etiquetado en el vino, según la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto a la importancia del etiquetado de la botella de vino para decantarnos por uno u otro, consideran que es importante, ya que las tres primeras posiciones acumulan un 64,1%. La tercera posición de seis es la que acumula un mayor porcentaje, un 29,7%.

Marca

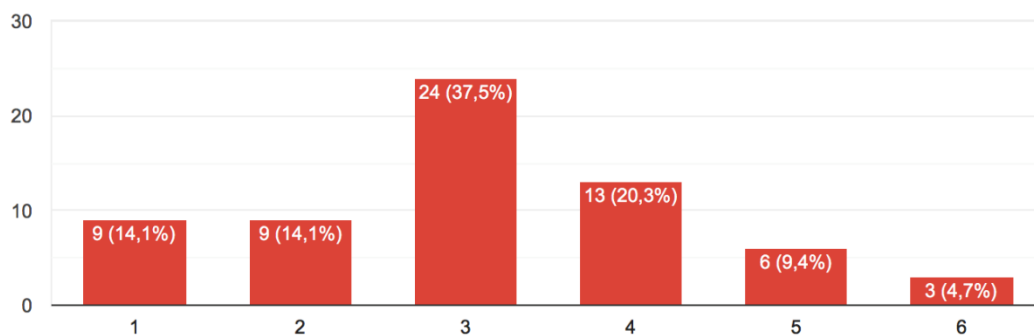


Figura 24: Importancia del atributo extrínseco de la marca en el vino, según la muestra. (Elaboración propia)

Si nos referimos a el criterio de elegir un vino por ser de cierta marca, la generación Z y *millennials* lo consideran importante, ya que la evaluación en cuanto importancia

acumula un 65,7%. En concreto, la tercera posición de seis de la valoración es la que acumula un mayor porcentaje, un 37,5%.

Publicidad

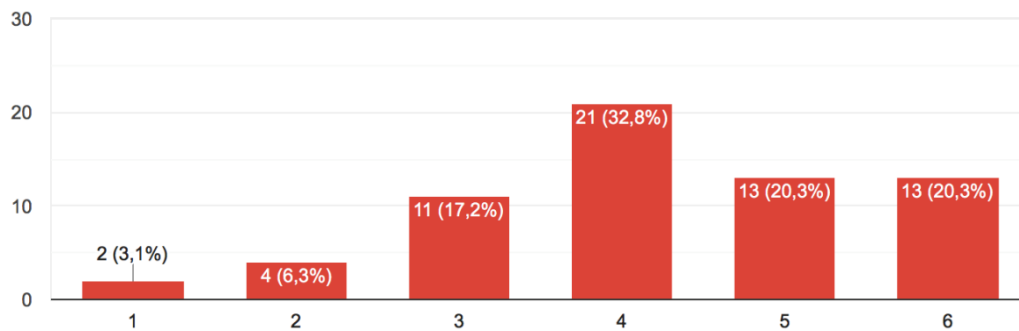


Figura 25: Importancia del atributo extrínseco de la publicidad en el vino, según la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto a la importancia que los *millennials* y la generación Z le dan a la publicidad para elegir un vino, es muy poca. Las tres últimas posiciones en cuanto a grado de importancia acumulan un 73,4%. La cuarta posición de seis es la que acumula un mayor porcentaje, un 32,8%.

Colaboraciones con famosos e influencers

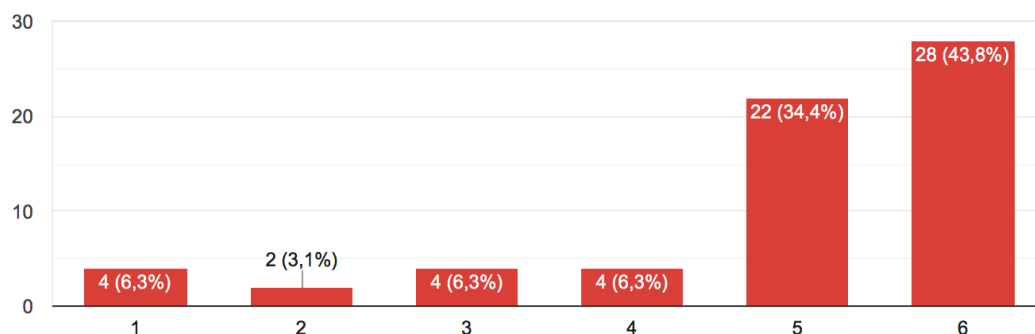


Figura 26: Importancia del atributo extrínseco de las colaboraciones con famosos o influencers en el mundo del vino, según la muestra. (Elaboración propia)

En cuanto a la importancia que dan a las colaboraciones con famosos o *influencers* a la hora de elegir vino, se considera prácticamente nula, ya que las tres últimas posiciones de seis en cuanto a grado de importancia, representan un 84,5%. Además, la última posición ha sido la elegida por un 43,8%.

Presencia de App relacionada con el vino

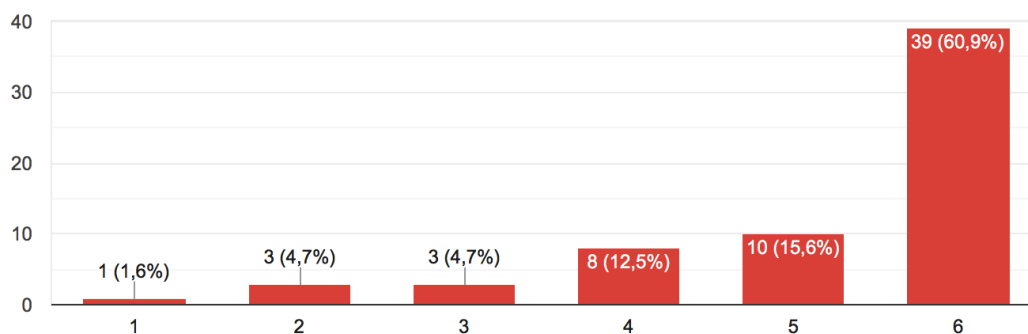


Figura 27: Importancia del atributo extrínseco de la presencia de App relacionada con el vino, según la muestra. (Elaboración propia)

Refiriéndonos al hecho de que el vino tenga el valor añadido de incorporar una App relacionada con el producto para ayudar a comprar el producto, el *target* no lo considera relevante. Las tres últimas posiciones de seis en cuanto a grado de importancia, representan un 89%. Además, la última posición ha sido la elegida por un 60,9%.

De esta manera, podemos responder a la pregunta de investigación afirmando que los atributos extrínsecos que la generación Z y los *millennials* consideran más relevantes para elegir un vino u otro, son los siguientes (de más importante a menos): Consideran el más importante la marca, en segundo lugar el etiquetado de la botella y siguiéndole el *packaging*,. No consideran que sea muy relevante la publicidad ni las colaboraciones con famosos o *influencers* y finalmente no tienen en cuenta si existe una App relacionada con el vino.

¿En qué establecimientos compran el vino?

Esta pregunta no es de investigación pero su análisis se ha considerado importante para la realización de la futura estrategia.

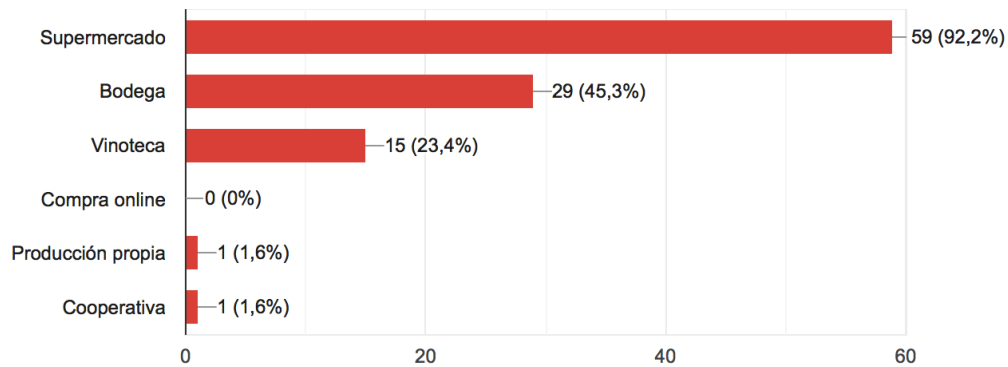


Figura 28: Canales en los que la muestra suele comprar el vino. (Elaboración propia)

El canal más común en el que los *millennials* y la generación Z compran vino es en el supermercado, un 92,2% acuden a este establecimiento para hacer este tipo de compra. Otro canal que también es bastante recurrente, en el que acuden un 45,3% es a las bodegas. Y a mayor distancia encontramos la vinoteca, el tercer establecimiento al que acuden pero en menor cantidad, solo un 23,4%.

10. CONCLUSIONES FINALES

Para realizar las conclusiones finales contrastaremos la información obtenida en la investigación cualitativa (*focus groups*), la investigación cuantitativa (encuesta) y las fuentes secundarias (marco teórico).

Respecto a los hábitos de consumo de bebidas entre los jóvenes y cómo influencia el momento de consumo, llegamos a la conclusión en la investigación cualitativa que la bebida que predomina en el día a día de los jóvenes es el agua y en segundo lugar son los refrescos. Este hecho coincide con la investigación a partir de fuentes secundarias de Fernández Núñez (2016), que recalca el crecimiento en los últimos años de las bebidas analcohólicas, como el agua mineral o los refrescos. También destacaba la importancia que los jóvenes le dan al hecho de identificarse con el producto y compartir sus mismo valores. Un ejemplo de ello es que cada vez los jóvenes se cuidan más, cuidan más su alimentación y cada vez tienen más presente las desventajas de tomar alcohol y lo poco beneficioso para su salud. Por lo tanto, los jóvenes en su día a día miran de disminuir el alcohol y optan por otras bebidas que lo contengan en menor cantidad o no lo contengan. También el autor diferenciaba el consumo de distintos tipos de bebida en relación al momento de consumo. Por ejemplo destacaba que cuando hay celebraciones en casa, la bebida elegida suele ser la cerveza, si estas son fuera del hogar, en el canal HORECA, cuando el momento de consumo está relacionado con una celebración especial o una cita “romántica” el elegido es el vino. En los aperitivos y salidas entre semana, las elecciones acostumbran a ser cerveza o refrescos. En cambio, en fin de semana o en las salidas con amigos, la cerveza es la reina y uno de los motivos es que está en el contexto emocional. A partir del análisis cualitativo podemos confirmar estas afirmaciones ya que en los *focus groups* concluimos que otras de las bebidas consumidas son por ejemplo la cerveza o variantes como la clara, si el consumo está relacionado con los

amigos. En cuanto al vino, también se confirma que en los restaurantes, si están con amigos o familia aumentan las posibilidades de su consumo.

Con toda esta información y con el análisis cuantitativo, concluimos que el momento de consumo de vino más habitual entre la generación Z y los *millennials*, es en celebraciones o eventos y en segundo lugar en restaurantes o bares. Las situaciones menos comunes son en casa con invitados y finalmente el momento de consumo que no consideran es el de en casa sin invitados.

Si nos centramos en el consumo de alcohol, podemos observar que a pesar de que éste haya disminuido considerablemente en los últimos años (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014), los jóvenes siguen consumiendo este tipo de producto y además a una edad muy temprana alrededor de los 15 años. Cabe destacar que no es hasta que cumplen la mayoría de edad que empiezan a consumir vino, normalmente acompañados de la familia. Este dato coincide con la afirmación Pozo Rubio (2016) de que a grandes rasgos, se observa que a menor edad el consumo de vino es con menos frecuencia. A partir de los datos extraídos de los *focus groups* podríamos justificar este hecho con los atributos que relacionan los jóvenes con el vino, ya que lo asocian con un público más adulto pero a medida que lo van probando les va gustando y empiezan a consumirlo en mayor frecuencia y cantidad.

En cuanto a las situaciones en las que el alcohol está presente en la vida de los jóvenes, a partir de la investigación cualitativa se concluyó que en el denominado prefiesta o “copeo”, en el que suelen consumir vino, ya que les sienta bien, no tienen tanta resaca y lo ven como beber de manera más sana. También consumen alcohol, en concreto vino cuando no quieren salir de fiesta pero por ejemplo les apetece tomar algo un rato. La investigación a partir de fuentes secundarias, resaltaba que en este momento hay que tener en cuenta la cerveza como uno de los principales competidores en cuanto a producto sustitutivo (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). De esta manera podemos afirmar que el vino se está convirtiendo para los jóvenes en una bebida de consumo puntual. Este hecho también coincide con los resultados del análisis cuantitativo, que muestran que la frecuencia de consumo de vino entre la

generación Z y los *millennials* es principalmente de una vez al mes o menos y en segundo lugar, más de una vez al mes pero menos de una vez a la semana.

En las dinámicas se observó que en el momento de salir de fiesta, hay una diferenciación entre un grupo que deja de consumir alcohol y otro que consume cubatas, por ejemplo de ron o de vodka, justo antes de entrar en la discoteca o ya dentro del establecimiento.

Durante toda la investigación nos hemos dado cuenta del importante papel de la familia y los amigos en cuanto a influencia de las decisiones del tipo de bebida que elegir por parte del consumidor. Según los autores Atkin y Thach (2012) los jóvenes tienen una gran tendencia a formar sus opiniones a partir de las opiniones de otros, ya sea personal especializado o su entorno más cercano. A partir del análisis cualitativo de nuestra investigación, podemos confirmar que los jóvenes reciben influencia de sus familiares a la hora de elegir un vino u otro, sobre todo de sus padres y en segundo lugar de los amigos. En el caso que no puedan recibir esta influencia, optan por prestar atención en la oferta de los restaurantes o supermercados, pero no mencionaron artículos ni etiquetado de en la botella ni el personal del establecimiento.

Centrándonos en el vino, otro factor que la generación Z tiene en cuenta a la hora de comprar el producto, es el precio. El precio que están dispuestos a pagar depende del objetivo del consumo de vino. Si éste es emborracharse, optarán por el vino más barato, de un precio aproximado de 3 € la botella. Si el objetivo es disfrutar el precio será aproximadamente el doble, ya que relacionan directamente los vinos baratos como de mala calidad y un vino superior a 6 € no están dispuestos a pagarlo. Podemos concluir que si buscan un vino que tenga una buena relación calidad-precio optarán por un vino que cueste unos 6 € aproximadamente. Este hecho coincide con la teoría de Pozo Rubio (2016), quién opina que los atributos que los jóvenes más valoran en cuanto al vino son el sabor y el precio, es decir, la relación calidad-precio. En el análisis de fuentes secundarias y a partir del estudio de Aguado, Zeballos &

Gabriela (2014), se consideró que los jóvenes también daban importancia a los atributos como el color y sabor intenso del vino. A partir del análisis cuantitativo hecho en esta investigación, podemos afirmar que es cierta la importancia que los jóvenes dan al sabor del vino. En segundo lugar dan importancia al aroma y en menor medida la gradación de alcohol.

Otro atributo intrínseco del vino que hemos de tener en cuenta es tu tipología. A partir del análisis cuantitativo podemos concluir que la generación Z y los *millennials* prefieren el vino blanco y en segundo lugar optan por el vino tinto. Según la investigación cualitativa, los jóvenes suelen consumir productos y en concreto bebidas con las que se sientan cómodos, es decir, que sientan que conocen el producto y que se sientan identificados con éste o la marca. En este caso, los jóvenes se sienten más cómodos consumiendo vino blanco ya que lo relacionan con un público más joven y otro de los motivos es que no lo ven tan complicado, es decir a la hora de elegir suelen pedir un vino blanco afrutado y dulce y saben que cualquiera con esas características les va a gustar. En cambio en el vino tinto ven más matices y a su vez más complicación en el momento de elegir, también hay que tener en cuenta que lo asocian a un público más adulto. A partir de la investigación de fuentes secundarias, podemos concluir que los jóvenes relacionan el vino con un público más adulto y entendido, un producto complicado de entender pero a su vez lo relacionan con una bebida alcohólica bastante sana (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014).

También es relevante destacar que dentro de la generación Z, las mujeres tienen una mayor preferencia por el vino blanco y los hombres por el vino tinto.

A partir del análisis cualitativo hemos podido profundizar en las preferencias de las mujeres de la generación Z en cuanto a tipología de vino. Ellas optan por un vino blanco, afrutado y un poco dulce.

No podemos olvidar tampoco la importancia de los atributos extrínsecos que la generación Z y los *millennials* consideran más relevantes para elegir un vino u otro. A partir del análisis cuantitativo podemos afirmar que los atributos más relevantes (de

más importante a menos) son los siguientes: Consideran el más importante la marca, en segundo lugar el etiquetado de la botella y siguiéndole el *packaging*. No consideran que sea muy relevante la publicidad ni las colaboraciones con famosos o *influencers* y finalmente no tienen en cuenta si existe una App relacionada con el vino. Aguado, Zeballos & Gabriela (2014) en su estudio también destacaban la importancia de los valores añadidos más allá del producto, como *packagins* novedosos o características especiales del producto. También recalcan lo esencial de utilizar las nuevas tecnologías para aportar información y conectar con el público, pero no para realizar venta *online*, que como se ha demostrado en esta investigación, no despierta interés por parte del *target*.

Lo que está claro es que el consumidor ha cambiado en los últimos años y en consecuencia el consumidor de vino. Este nuevo consumidor cada vez tiene más en cuenta los valores a añadidos más allá del producto en sí, como pueden ser los cierres más fáciles para las botellas, vinos bajos en calorías, *packagins* novedosos... (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). De este mismo modo, las técnicas de comunicación también deben actualizarse y utilizar nuevos medios para conectar con el público más joven, como por ejemplo actuaciones entorno a la música, el deporte, ocio, aventura o riesgo serían útiles (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Estos datos coinciden en los obtenidos en la investigación cualitativa, en la que se recalca la importancia de apoyar movimientos con los que el *target* se sienta identificado. Y la realización de acciones *offline* que diferencien la marca y consigan conectar con su *target*. Otro medio al que se dio mucha importancia, fueron las redes sociales también con el objetivo de aportar valor añadido y haciendo hincapié en los *insights* para así aumentar la viralización del contenido.

Otro elemento a tener en cuenta es detectar las barreras que el *target* tiene hacia el producto para así poder romperlas, en este caso sería la barrera del precio la que se tendría que disolver.

Finalmente, en la investigación cualitativa se manifestó la importancia de segmentar la marca y la comunicación lo máximo posible para así centrarse en un nicho de mercado y tener unos mejores resultados de *engagement*.

11. ESTRATEGIA

Tras haber adquirido los conocimientos necesarios a través de la investigación a partir de fuentes secundarias y primarias, es el momento de proceder a la creación de la estrategia de comunicación para conseguir el mayor *engagement* de la generación Z con el mundo del vino.

Para la creación de esta estrategia, utilizaremos el modelo de las 4 P’s creado por E. Jerome McCarthy, el cual se basa en desarrollar las variables de Producto, Precio, Promoción y Distribución.

11.1 Producto

En primer lugar es necesario conocer el *target* al cual nos vamos a dirigir. Como hemos comentado anteriormente, nuestro público objetivo pertenecerá a la generación Z, pero al ser un producto de consumo a partir de la mayoría de edad, nos dirigiremos a jóvenes entre 18 y 25 años. Otro factor a tener en cuenta es el sexo, como hemos observado en los análisis cualitativos de esta investigación, las preferencias en cuanto a tipología de vino entre mujeres y hombres son muy dispares, por lo que creemos que es muy importante hacer una segmentación en cuanto a sexo para que nuestra estrategia consiga un mayor *engagement* por parte del público objetivo. En este caso se ha decidido dirigirse a las mujeres, por varios motivos, uno ha sido que han representado una mayor parte de la muestra en esta investigación por lo cual tenemos mayores datos de este segmento y otro de los motivos es que a la mujer nunca se le ha dado suficiente importancia en relación con el consumo de este producto, pero la realidad es que actualmente representa el 43% de los consumidores de vino (EAE Business School, 2018) y a su vez es el grupo de consumidores que está más predispuesto a aceptar nuevas propuestas y cambios en el sector (Aguado, Zeballos & Gabriela, 2014). Resumiendo, el *target* serán mujeres entre 18 y 25 años pertenecientes a la clase social media-alta.

Una vez definido el *target*, es momento de definir cómo será el producto, en este caso el vino.

Cómo hemos podido concluir en esta investigación, las mujeres pertenecientes a la generación Z tienen una mayor predilección por el vino blanco frente a otros tipos de vino como el tinto o el rosado. Por este motivo, comercializaremos un único producto, vino blanco. Creemos que para empezar es mejor enfocar todas las energías a diseñar un único producto que consiga crear el mayor *engagement* con nuestras consumidoras. Eso no significa que nos cerramos puertas para en un futuro ampliar nuestra gama de productos a otras tipologías de vino para fidelizar a las consumidoras cuando éstas tengan más edad y sus gustos varíen. En cuanto al resto de atributos intrínsecos del producto, sabemos gracias a la investigación cuantitativa que nuestro *target* lo que valora más es el sabor del producto. A partir de la investigación cualitativa, determinamos que el sabor del vino que más les gustaba era afrutado, suave y un poco dulce. De esta forma, el vino de esta marca va a cumplir estos requisitos. En ningún momento de la investigación, la muestra ha mostrado interés en que el vino sea de D.O así que este producto simplemente será de procedencia nacional.

En cuanto al nombre de la marca y el producto (compartirán nombre, al solo tener un producto) también nos basamos en los resultados de la investigación cualitativa. Estos determinaron que el nombre debía corresponder al nombre de una diosa, los nombres que se barajaron fueron de diosas de la mitología. Este tipo de nombres les evocaba el concepto de fuerza, poder y a su vez elegancia y delicadeza. El nombre elegido para la marca y el producto ha sido Venus. Venus es la diosa romana y su nombre está asociado con el amor y la belleza. También al dirigirnos a mujeres, este nombre nos encaja, ya que se suele decir que “los hombres son de Marte y las mujeres de Venus”.

En cuanto al *packaging*, en los *focus groups*, se le dio mucha importancia. Varias participantes comentaron que muchas veces elegían qué vino comprar simplemente por la botella y su estilismo. En la investigación cuantitativa también se expresó la importancia de este elemento. Por este motivo, el diseño de la botella tiene que

conseguir llamar la atención del *target*. El *packaging* propuesto está basado en el etiquetado de la botella. La idea es diseñar distintas etiquetas que tengan como base una imagen de una pintura en la que aparezca una o más mujeres. También aparecería un mensaje con el que el *target* de las mujeres de la generación Z se sientan identificadas, utilizando su argot y frases que son conocidas dentro de esta generación. La gracia es conseguir el contraste de estilos y de época entre el texto y la gráfica, pero que a su vez transmita que las mujeres siempre hemos sido fuertes y poderosas, ayer hoy y siempre.

La idea es que hayan varios diseños para que así las botellas sean coleccionables. Al tener solo un producto, el hecho de que las botellas sean distintas no causará confusión a la hora de comprar.

A continuación se presentan 6 diseños de prototipo de 6 botellas distintas, los diseños de las etiquetas se han inspirado en composiciones encontradas en Pinterest de distintos autores anónimos y se han aplicado y adaptado al diseño de este producto.









Figura 29, 30, 31, 32, 33, 34: Diseños vino Venus (Elaboración propia)

11.2 Precio

El precio del vino Venus será de 6€. Este es el precio medio que se determinó en las dinámicas que el *target* estaría dispuesto a pagar por un vino de las características nombradas anteriormente. Se determinó como el “precio ideal” ya que no es demasiado caro para que los jóvenes no se lo puedan permitir pero tampoco es demasiado barato como para pensar que es de mala calidad. El objetivo del precio ha sido encontrar la mejor relación calidad-precio, que también según Pozo Rubio (2016) es el atributo que los jóvenes más valoran.

11. 3 Promoción

Para que la promoción de Venus consiga el objetivo de conseguir el mayor *engagement* con nuestro *target*, es necesario recordar las características de la generación Z mencionadas en el marco teórico.

Esta generación tiene unas expectativas muy altas con lo que pueden aportar las marcas u organizaciones. Dan mucho valor a la personalización y ésta no solo se tiene que ver reflejada en los productos sino también en sus mensajes publicitarios, deben sentir que se los trata como personas únicas no como un cliente más. Otro de los factores que les hace decantar por una marca es su atención al cliente, sus valores diferenciales y la calidad (González Gutiérrez, 2016).

Por eso Venus va a centrarse en no solo crear un buen producto de calidad y que cubra unos deseos y necesidades, sino que va a crear un estilo de vida, una comunidad y un movimiento social al que pertenecer. Y esto es lo que vamos a comunicar.

Esta generación cada vez busca más sentirse parte de algo, de un grupo que tenga un propósito. En la sociedad está creciendo el movimiento del empoderamiento femenino, pero sobre todo, en los entornos más jóvenes este movimiento ha cogido más fuerza.

Venus opta por apoyar este movimiento, hacérselo suyo y llevárselo a su terreno. Al tener un *target* básicamente formado por mujeres de la generación Z, creemos que relacionar la marca con este movimiento social es una muy buena opción ya que va a crear que no solo se sientan como un cliente más sino parte de una comunidad que apoya un movimiento con el que se sienten afines y comparten sus mismos valores. Este concepto lo va a respirar toda la marca, ya sea en el *packaging* que hemos visto anteriormente, revalorizando el papel de la mujer en el pasado, presente y futuro o en las acciones de comunicación que vamos a plantear a continuación.

Tampoco podemos olvidar que esta generación son nativos digitales que están prácticamente conectados las 24 horas los 7 días a la semana, así que el papel del

contenido online y audiovisual ha de tener un peso importante. Del mismo modo que hemos de tener en cuenta que son muy reacios a la publicidad intrusiva y tradicional. También su manera de socializarse ha cambiado y hemos de contemplar la dualidad que tienen para mantener sus relaciones o vida social “real” y la “cibernética”. De este modo, dividiremos la promoción de Venus en acciones tanto *offline* como *online*.

Acciones Offline:

La acción principal de esta campaña es la creación de un bar/espacio creativo de Venus ubicado en Barcelona (el primero de ellos). El objetivo de este espacio es crear comunidad e imagen de marca, así como tiene la marca Moritz su restaurante. Este bar Venus sería un espacio donde el producto de consumo principal sería el vino Venus acompañado de maridaje. Sería un espacio dedicado a las mujeres, dónde éstas pudieran expresarse creativamente a la vez que disfrutaran del buen vino y una buena compañía. Se harían charlas, reuniones para hablar sobre temas de interés, exposiciones de arte, música en directo, DJ sets, talleres de pintura... todo ello creado por la comunidad de Venus, es decir sus clientas. De esta manera Venus, además de promover el empoderamiento de la mujer y el talento, también promovería el espíritu emprendedor que viene en los genes de la generación Z, ese afán por convertir las aficiones en trabajo. También encaja en el hecho de que esta generación es cada vez más creadora de contenido y simpatizante del DIY (Do It Yourself). Esta acción se discutió en la investigación cualitativa y fue aceptada con mucho éxito.

Otra de las acciones promocionales que Venus haría sería donar un 1€ del precio de venta de la botella a organizaciones que promuevan el empoderamiento de la mujer o el emprendimiento. Este hecho puede favorecer a la compra del producto ya que la generación Z se caracteriza por su altruismo y es algo que consideran importante a la hora de crear un vínculo con una marca.

Un punto de contacto dónde la marca puede aprovechar comunicar es en eventos como los *markets* que están de moda entre las chicas de la generación Z. En los *focus groups* mencionaron por ejemplo el *market* de Palo Alto, La Santa, White Summer...

En estos eventos Venus podría estar presente con un *foodtruck* para hacer catas del producto. También podría incluir actividades relacionadas con cada evento. Por ejemplo si el *market* es de ropa, podría invitar a alguna joven diseñadora para que hablara sobre su marca, o amenizar la velada con música en directo de alguna cantante.

Acciones Online:

Como hemos comentado anteriormente, la generación Z son nativos digitales por lo que no podemos olvidar la importancia de hacer comunicación online.

En primer lugar proponemos ser muy activos en las redes sociales propias. Las redes que recomendamos tener son las que nuestro *target* consume más y que son afines con nuestra marca, que serían Instagram, Youtube y Pinterest. También creemos que es importante incluir Facebook aún que no sea una de las redes más utilizadas por el *target*. En estas reales sociales haríamos no solo *posts* enfocados a producto sino que más bien enfocados a *lifestyle* y llenos de *insights* para fomentar su compartición entre los grupos de amigas. Este tipo de *posts* además de crear marca, contribuiría a que el receptor se sentiría identificado con el contenido y a su vez con la marca. Estos *posts* serían mayoritariamente en formato audiovisual, ya que es el que esta generación valora más positivamente. También se podría jugar con contenido en *streaming* o efímero, como historias en Instagram o vídeos en directo. Otro punto a tener en cuenta en redes sociales es la interactividad con los usuarios. Además de crear contenido orgánico, también optaríamos por hacer publicidad pagada dentro de las redes sociales. Sobre todo al principio, para conseguir más seguidores. Pero siempre nuestra prioridad va a ser tener una comunidad basada en la calidad de nuestros seguidores más que en la cantidad. También haríamos colaboraciones con *influencers* afines a nuestra marca, en una de las dinámicas que se hizo en la investigación se mencionó a @arethagalleta como un ejemplo de *influencer* afín. En las dinámicas también se comentó la importancia de encontrar *influencers* que no

fueran masivas, en este caso podrían ser artistas, emprendedoras, etc. Las mismas que colaboren en nuestro proyecto. De esta manera nos podríamos retroalimentar.

También tendríamos página web en la que hablaríamos sobre la marca y el espacio Venus. En la web se podría obtener información sobre las asociaciones con las que colaboramos con la donación económica. También tendríamos un blog dónde promover jóvenes talentos, hablar sobre el vino y el movimiento de empoderamiento de la mujer. A su vez, el blog nos ayudaría a ganar posicionamiento SEO.

11.4 Distribución

En cuanto a la distribución, a partir de la investigación previa de fuentes secundarias y primarias, se refleja claramente la importancia de estar presentes principalmente en supermercados (de cualquier dimensión) y en segundo lugar en bodegas. También es importante la presencia en el canal HORECA, ya sea en restaurantes o bares, además del bar propio de la marca. En cuanto a presencia de venta *online*, no contemplamos esta opción ya que en la investigación se ha concluido que el *target* de momento no demanda este punto de venta para este producto.

12. BIBLIOGRAFÍA

Aguado, A., Zeballos, L., & Gabriela, M. (2014). *Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor*. Cajamar Caja Rural.

Atrevia y Deusto Business School. (2016). *Generación Z. El último salto generacional*.

Berenguera Ossó, A., Fernández de Sanmamed Santos, M., Pons Vigués, M., Pujol Ribera, E., Rodríguez Arjona, D., & Saura Sanjaume, S. (2014). *Escuchar, observar y comprender recuperando la narrativa en las Ciencias de la Salud*. Barcelona: Institut Universitari d'Investigació en Atenció Primària Jordi Gol (IDIAP J. Gol).

Calder, B.J. (1977). *Focus group and the nature of qualitative marketing research*. Journal of Marketing Research,

DataVin. Observatorio Español del Mercado del Vino. (2007). *Vender vino a las mujeres, Informe Datavin*.

Denominaciones de origen del vino en España. (2015). Consultado en <https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/21/jugamos-al-cotabo/>

Domínguez-Dávila, N. (2013). *La Generación Millenials en la Universidad: Nuevas realidades para el consejero profesional*.

Dutra, M. (2017). *Generación Z: entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*.

EAE Business School. (2018). *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017.*

Fernández Núñez, I. (2016). *Influencia de los factores socioculturales en los gustos y preferencias de consumidores de vino tinto D.O.C. Rioja.*

Fernández Quesada, I., & De La Fuente García, D. (2005). *Aplicación de la técnica de los focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa.* Oviedo: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

González Gutiérrez, L. (2016). *Impactos de la generación Z y millennials en la industria televisiva española.* León.

International Organisation of Vine. (2018). *State of the Vitiviniculture World Market.*

Ivankovich-Guillén, C. & Araya-Quesada, Y. (2011). *“Focus groups”: Técnica de investigación cualitativa en investigación de Mercados.*

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Madrigal, K., Marín, E., Mitrandá, L., Mora, M., Muñoz, M., & Olaso, A. et al. (2009). *La utilización de la encuesta en la investigación cuantitativa.* ULACIT.

Molina Blandón, G. (2016). *La generación sin jefes: Millennials que deciden renunciar al trabajo convencional para ser independientes*. Buenos Aires.

Nielsen. (2015). *Informe anual sobre el mercado de los vinos con D.O. de Castilla y León (NBCU)*. Valladolid: Instituto Tecnológico Agrario de Castilla y León.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *30 años de consumo de bebidas en España*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Consumo de vino en alimentación, Año 2016*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Consumo de vino en los hogares españoles, Primer semestre 2018*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Consumo de vino por color en los hogares españoles - 2009-2017*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2017). *El consumo de vino en España y el comportamiento de los shoppers*.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2019). *Producción de vino y mosto a marzo de 2016. Campaña 2015/2016*.

Peris Martínez, M. B. (2013). *Análisis del sector del vino en España*.

Pesenti, P. (2016). *The wine industry a globalized market*.

Pozo Rubio, S. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials.

Radiografía del consumidor español de vino. (2018). Consultado en <https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>

Salvador Insúa, J. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España*. Valladolid.

¿Qué tipo de consumidor eres? Los 6 tipos de consumidores de vino. (2016). Consultado en <https://www.vinetur.com/2016052724021/que-tipo-de-consumidor-eres-los-6-tipos-de-consumidores-de-vino.html>

13. ANEXOS

Anexo 1: Transcripción Dinámica Grupo 1

Empezamos a hablar del tipo de bebidas que consumimos en diferentes ocasiones, como por ejemplo cuando estamos en casa, cuando salimos, con amigos, etc.

¿En casa normalmente que soléis beber, en el día a día?

Lucia López: Agua.

Laia Molera: Yo también, agua.

Judith Mateo: Yo agua siempre menos los fines de semana, el domingo suelo beber Coca-cola.

Laura Pascual: Yo confieso que a veces Nestea o Coca-cola, pero no habitualmente.

Nerea Becerra: Yo agua o Coca-cola.

Anna Romera: Yo agua o té verde frío.

¿Por qué motivo bebéis agua? ¿Por qué es sano?

Laia Molera: Yo intento evitar azúcares.

Laura Pascual: No engorda, es hidratante...

Anna Romera: Exacto no engorda y va bien para la celulitis.

En casa en ocasiones especiales como por ejemplo si vienen amigos, familiares... ¿Bebéis algún otro tipo de bebida o también agua?

Laia Molera: Yo normalmente tomaba Fanta de naranja y ahora a lo mejor cuando vienen familiares tomo vino a parte de agua.

Laura Pascual: Yo cerveza o vino blanco.

Lucia López: Yo Coca-cola y aparte vino.

Anna Romera: Yo agua igualmente.

Nerea Becerra: Yo vino blanco o tinto con la familia, depende si comemos carne o pescado.

¿Diferencias si vienen los amigos o familiares de visita el tipo de bebida que consumís?

Laura Pascual: Yo si vienen amigos tomo más cerveza, si son familiares depende pero a lo mejor más vino porque abren la botella.

Laia Molera: Yo si estoy con familiares a lo mejor me tomo una copa o dos copas de vino máximo pero con amigos me puedo tomar más de tres copas perfectamente.

Judith Mateo: Si, yo iba a decir lo mismo. Con amigos te tomas las copas que quieras.

¿Y con amigos cuando bebéis lo hacéis en casa o cuando salís a un restaurante o a cenar?

TODAS: Ambas.

Laia Molera: Lo que yo creo es que menos en restaurantes.

Laura Pascual: Porque es más caro.

Anna Romera: En casa más, porque es más barato.

Laia Molera: Exacto, es más caro.

Lucia López: Pues igual yo bebo más en restaurantes.

Laura Pascual: Pues a mí me cuesta imaginarme en un restaurante con amigos y pedir un vino, en cambio en casa me siento más cómoda.

Judith Mateo: Yo en restaurantes creo que más, porque con amigos en casa es solo si es porqué quedas para hacer copeo, solo cuando quedas para beber, pero en casa un día no voy a beber vino pero en un restaurante sí.

Nerea Becerra: En restaurantes es algo más puntual o si vas con la familia.

Ya que hemos sacado el tema del vino vamos a centrarnos más en este tipo de bebida. Ya hemos hablado un poco de cuando consumís este tipo de producto y ahora me interesaría saber un poquito los atributos que relacionáis con esta

**bebida. ¿Lo veis para un público más adulto, un producto para entendidos?
¿Qué relacionáis, qué sensaciones os da este producto?**

Laura Pascual: ¿Todo tipo de vino?

Si en principio sí, pero si os da diferentes sensaciones los diferentes tipos...

Laia Molera: Yo para mí es un producto bastante desconocido, en el sentido que puedo decirte que me gusta pues más afrutado o más suave, etc. Pero en el fondo me da la sensación que nunca conozco sobre el tema y lo atribuyo a un tema más adulto por el aspecto que veo que personas más adultas saben de ello.

Lucia López: Si con la experiencia valoras más el gusto del vino.

Laura Pascual: Si a mí me pasa con la cerveza.

Nerea Becerra: Yo lo relaciono con un público entendido, como por ejemplo los adultos y sobretodo el tinto. El blanco si lo veo más para nosotras, para mujeres, más fresquito y como más chic.

Lucia López: Por ejemplo a mí la cerveza no me gusta y por mucho que me la sigan ofreciendo no me acaba gustando, en cambio el vino sí. Por ejemplo al principio no me gustaba el vino tinto y ahora conozco ciertos vinos tintos y se reconocer cuales me gustan más y cuales menos.

Laura Pascual: Yo es que vino tinto no consumo, solo blanco y lo asocio a todas las edades, es decir, yo he bebido vino blanco con mi madre y con mi abuela y con amigas, entonces es como más universal para mí. En cambio el vino tinto lo asocio a algo más selecto o para personas con un gusto más exquisito.

Anna Romera: A mí es que el vino no me gusta, pienso que el sabor es muy fuerte y nunca me ha atraído.

Judith Mateo: Yo depende de la ocasión y el tipo de vino, porque yo por ejemplo tampoco entiendo de vinos pero sí que noto que cuando bebo con mis amigos o incluso cuando voy a un restaurante me da igual el vino que me pongan, yo pido vino blanco y ya está, sea el que sea. Pero en cambio, si hay vinos que son más caros, son los que comprarían mis padres, que ellos sí que compran por el sabor. Estos tipos de vinos más caros si los asocio con adultos y los vinos más baratos los asocio completamente con jóvenes, ya que los adultos solo los usan para cocinar.

Es decir, algunas agrupáis por precio y algunas por sabor o colores.

Lucía López: Bueno, yo con el tiempo he aprendido que prefiero pagar 12€ por una botella de vino que no 3€, aún que tenga que beber menos. Por ejemplo si quedo con amigas, no me importa comprar un vino marca Perro Verde que cuesta 12€ en el supermercado que no un Viña del Mar que vale 3€. Prefiero un vino de mayor calidad, ya no calculo el precio tanto como antes, quizás cuando era un poco más joven prefería un vino más barato aún que me diera más resaca o no me sentara tan bien.

¿Por qué a qué edad empezasteis a beber alcohol?

Laia Molera: Bueno yo quizás a los 14 años.

Lucía López: Yo 15-16 años.

Judith Mateo: Yo 15 años.

Laura Pascual: Yo a los 15 años.

Anna Romera: Yo a los 15.

¿Y vino?

TODAS: A los 18-19 años.

Anna Romera: Yo aún no...

¿Y cada vez que sois más mayores bebéis más este producto?

TODAS menos Anna: Sí.

Laura Pascual: Yo igual al principio solo bebía una copa y ahora no me importa beber más, me gusta.

Judith Mateo: Yo de hecho, cuando empecé a beber no bebía vino nunca ni lo había casi ni probado y ahora siempre compro vino para beber alcohol, casi no bebo otro tipo.

Lucía López: Si quizás a mí también me pasa, que ahora para antes de salir prefiero más vino que otro tipo de alcohol como Vodka, Ginebra, etc.

¿Pero en discotecas pedís vino?

Lucía López: No en discotecas no, es raro pedir vino.

Laura Pascual: No, ya me cuesta pedir cervezas...

Lucía López: En discoteca quizás más cubata.

Nerea Becerra: Si más un cubata.

¿Pero os gustaría poder pedir vino en las discotecas?

Laia Molera: Yo creo que si se normalizara sí.

Lucía López: Pero que tuvieran buenos vinos, no uno malo barato.

Laia Molera: Ah, yo lo veo más por un tema social.

Lucía López: Si, en las discos ponen más botellas de ron, vodka... en cambio no ponen vino... pero de cava o Champagne sí. Pero si estuviera normalizado si me gustaría e igual bebería más que de otro alcohol

Laura Pascual: Yo no lo sé, es que me cuesta imaginarlo... ya me cuesta con champagne... pero con cerveza lo hago a veces cuando no me apetece un cubata

¿Entonces con cerveza sí que os sentiríais más libres de pedirla en una discoteca?

Laura Pascual: Pues depende de la discoteca.

Lucía López: Pues yo antes de pedir cerveza no me pediría algo con alcohol, porque a mí la cerveza no me gusta... pero es un tema que no me gusta, pero igual socialmente sí que está más normalizado.

Laia Molera: Yo creo que el vino lo asociamos a un ambiente más calmado... además yo el vino no me imagino tomarlo con el hielo y yo creo que al salir de fiesta es algo importante el tener hielo en la copa porque no vas a estar todo el rato bebiendo y se ha de mantener a una buena temperatura... y como el vino se ha de mantener frío lo asocio mucho más a una cena, algo más tranquilo, con amigos en casa...

Judith Mateo: Yo estoy totalmente de acuerdo con lo que dice Laia, no me encaja el vino en una discoteca y es porqué lo asocio a un ambiente más relajado

Y del vino rosado no me habéis hablado, ¿no lo consideraréis?

Lucia López: A ver, a mí me gusta pero quizás no soy tan dada a pedir vino rosado como a pedir vino blanco.

Nerea Becerra: Exacto, yo normalmente soy de blanco o tinto si es con carne, pero nunca se me ocurre pedir rosado, es como que no le encuentro la ocasión.

Laia Molera: ¿El Lambrusco es vino rosado?

Lucia López: Si pero tiene gas...

Laia Molera: Ah es que el otro día tomé Lambrusco y creo que era el primer vino rosado que tomaba en mi vida

Laura Pascual: A mí nunca se me ocurre pedir vino rosado.

Lucia López: Yo si lo compran mis padres para casa sí, pero sino no... Pero igual lo veo más como una copita con las amigas por la tarde...

Laura Pascual: Yo sí que es verdad que lo vinculo más con gas.

Judith Mateo: Yo a veces tomo vino rosado con gas, que es el vino que le gusta a mi madre y el que hay en casa, pero cuando soy yo la compradora no lo compro aún que me guste. A parte, a mi lo que me pasa con el rosado y con el tinto es que nunca estoy segura de que vaya a acertar pero con el blanco voy sobre seguro y sé que me va a gustar.

Laia Molera: Yo también creo que visualmente el color rojo impacta más y crees que es más fuerte que un vino blanco simplemente visualmente ya imaginas que es más suave y a mí personalmente me gustan más los vinos suaves.

Ahora que hablas sobre los colores de vino y como afecta a nuestra percepción hay alguna marca que ha hecho vinos con colores diferentes, rosas, lilas, azules... ¿Los compraríais? ¿Os atrae la idea?

Lucia López: Yo los he probado, unos con gas y colores y no me desagradaron pero quizás el gusto era muy similar al rosado o al vino blanco, no tanto al tinto. Pero creo que es algo más para hacer una gracia puntual, por ejemplo para que combine con la estética de la mesa de fin de año.

Judith Mateo: A mí me atraería depende de la manera como me lo presenten, por ejemplo si me lo sirven en una copa muy guay con la que convine muy bien, entonces creo que me gustaría o me llamaría la atención pero si fuera en una copa normal pensaría que es una tontería, preferiría el vino de siempre.

Laia Molera: Pero yo no le veo la gracia, visualmente no me atrae. Lo asocio a colorantes y me da asco. Aún que supongo que también depende del color, por ejemplo un rosa me atraería más que un azul.

Judith Mateo: Si, yo también depende del color estaría más o menos dispuesta a probarlo. Por ejemplo rosa si, o verde me atraería porque lo relacionaría con lima, que me gusta.

¿Y os suena alguna marca? ¿Tenéis alguna preferencia?

Lucia López: A mí me suena las Bodegas Torres, creo que es la que tiene más variedad.

Laura Pascual: El Perro Verde, El Pescador, Alma...

Judith Mateo: Sí, El Pescador.

Lucia López: También hay uno que se llama el Chicharelo.

Laia Molera: Yo sé que a mis padres les gusta mucho el blanco El Pescador y es el que siempre han tomado, entonces es el que tengo como referencia pero tampoco nunca he sabido diferenciar el que me puede gustar más o menos...

Laura Pascual: A mí me gustan más dulces, porque más secos no...

Lucia López: A mí me gustan más afrutados, y me gusta el Pesquero, que le gusta a mi madre.

Entonces, ¿Conocéis las marcas y los tipos de vinos que os gustan por vuestros padres?

TODAS: Sí, principalmente si.

Lucia López: O porque me ha recomendado un vino una persona en la que creo en su criterio en este sentido.

Nerea Becerra: Sí, normalmente cuando he bebido más o vinos más buenos ha sido con mis padres... entonces esa es la referencia de vinos buenos que tengo.

Judith Mateo: Yo creo que conozco más por lo que veo yo cuando voy al supermercado porque cuando compran mis padres ni me fijo.

Lucia López: También igual cuando vas a los restaurantes te fijas en los vinos que hay en la carta.

Laura Pascual: Yo también me fijo en los vinos que traen a casa los amigos de mis padres, pero si son situaciones donde no escojo yo.

Así que normalmente tomáis de referencia los consejos que os han dado, ¿no? ¿Pero os fijáis en los anuncios de vinos, en RRSS...?

Laia Molera: No, y de hecho al hablar de esto creo que está muy poco potenciado en RRSS por ejemplo pienso en *influencers* que promocionan marcas de todo tipo de alcohol pero no veo que promocionen marcas de vino

Lucia López: Yo algún post promocionado sí que he visto pero no es lo más común. Los Anna de Codorniu, o Freixenet en el mundo del cava sí que hacen anuncios, pero vinos no he visto tantos anunciados en la TV.

Anna Romera: Yo la verdad que no, veo súper raro que se anuncien vinos y la verdad no he visto muchos... pero si se hiciera creo que tendría que ser muy importante encontrar una *influencer* que pegara, como por ejemplo @arethalagalleta.

¿Y sabéis cuanto pagáis por una botella de vino en un restaurante o en el supermercado, tu presupuesto?

Lucia López: Claro en el restaurante es más, y tengo un mayor presupuesto.

Judith Mateo: Yo en el supermercado me gasto 3 € por una botella y en el restaurante me cuesta 3 € una copa.

Lucia López: Si, si eres pocos en un restaurante coges una copa y si eres más pues ya una botella.

Laia Molera: A mí me gusta más en el restaurante coger copa. Y en el súper voy a coger vino para beber esa noche y me gasto 3€.

¿Entonces compráis la opción más barata?

Laia Molera: Para beber sí. Si el objetivo es beber, no disfrutar entonces me gasto un poco más.

Lucia López: Por ejemplo si es para comer con una paella igual elijo un vino más caro porque me gusta más, con más tranquilidad y con un ambiente para disfrutar. Pero si vas a hacer un coqueo y salir de fiesta te tomas un vino mucho más barato, porque va a ser más rápido y no lo vas a disfrutar.

Nerea Becerra: Depende del objetivo, si es algo más especial si preferiría pagar un poquito más si sé que es mejor... pero intento no gastar mucho en este producto.

Ahora que ya sabemos un poco los gustos de todas y ya hemos hablado un poco del tema, os voy a pedir que pensemos en vuestro vino ideal y en su momento de consumo ideal.

¿Cuál sería ese momento ideal donde pudierais introducir el vino en vuestro día a día o consumirlo más frecuentemente? Teniendo en cuenta que hemos decidido que actualmente cuando consumimos más es en el fin de semana con amigos, ya sea en restaurantes o de coqueo en casa.

Lucia López: A ver, yo si voy a un bar a tomar algo con las amigas y ellas se piden cerveza yo prefiero tomarme una copa de vino.

Judith Mateo: Yo cuando voy a bares monos así de ambiente siempre pido copa de vino.

Laura Pascual: Yo no, yo siempre pido cerveza. Pero para mí la situación más ideal es la cena o en un aperitivo, en momentos previos antes de una comida.

Perfecto, entonces elegimos como momento ideal de tomar vino cuando estamos con amigos antes de cenar, cenando, tomando una copa o haciendo coqueo, ¿no? Entonces pensemos qué vino nos apetecería en estas situaciones ¿Por qué es el mismo tipo de vino en todos estos momentos no?

TODAS: Sí.

Laura Pascual: Yo creo que sería blanco y sin gas.

Judith Mateo: Y es menos sano con gas.

Laia Molera: Para mi igual y añadiría que fuera afrutado y tomarlo fresquito.

Nerea Becerra: Si, yo creo que blanco también

Anna Romera: Yo no bebo vino, pero si tuviera que beber alguno seguro que sería blanco.

¿Y os apetecería más en verano o en invierno o es indiferente?

TODAS: Indiferente

Pues ahora que ya tenemos el vino ideal y el momento ideal ¿Cómo lo comunicamos a los jóvenes?

Lucia López: Yo creo que la mejor comunicación que puede tener es una buena crítica, porque te fías más de lo que te diga un amigo. Pero el *packaging* también me influiría.

Laura Pascual: Yo creo que el nombre también es importante pero que también importa mucho como vinculas el vino en una situación.

Lucia López: O que saliera en una peli o en una serie, o un anuncio muy mono en la playa o en una piscinita con un famoso... rollo Estrella Damm.

Laia Molera: Yo creo que si en un anuncio se ponen cosas que se asocian a lo que me gusta como si es afrutado, pues cosas tropicales lo asociaría a eso.

¿Entonces creéis que tendría que haber un anuncio de TV? ¿Miráis la TV?

TODAS: No mucho...

Judith Mateo: No la miro pero si la tengo puesta de fondo y veo un anuncio que me gusta, me fijo.

Laia Molera: Yo creo que el *packaging* y el nombre es más bonito, lo asocio a que es más caro.

¿El precio en el súper de este vino ideal cuál debería ser?

Lucia López: Yo creo que ni muy barato ni muy caro.

Judith Mateo: Yo si es más caro de 6 € no creo que lo compre.

Lucia López: Entre 6 y 12€.

Laia Molera: Entre 5 y 6€.

Laura Pascual: Entre 5 y 7€.

Judith Mateo: Entre 5 y 6€ y que sea bonito, que la botella me encante y el nombre también.

¿Entonces sería para el público femenino o unisex?

Lucia López: Yo a los chicos los veo más dados a tomar cerveza cuando están con amigos. Yo lo enfocaría más a mujeres.

Laura Pascual: Yo lo segmentaría a mujeres y aún más si es blanco y dulce.

Judith Mateo: Es que yo creo que el vino que me atraería a mí sería femenino, no me veo comprando un vino unisex porque no me llamaría la atención, por la estética en general.

Laia Molera: Por ejemplo un *packaging* blanco que podría ser unisex ya lo asociaría a soso y sin sabor.

¿Y cómo tendría que ser el nombre y la botella?

Laura Pascual: El nombre tendría que ser con chispa.

Judith Mateo: Pues a mí me encaja un nombre como de diosa griega ya que va dirigido a las mujeres.

Lucia López: ¡Sí! Como por ejemplo Afrodita o Venus... o Calipso.

Anna Romera: ¿Y la diosa del vino?

Nerea Becerra: Es que es un dios, es Dioniso. Pero a mi Afrodita o Venus me encanta.

¿Y os ayudaría que os diesen *tips* de cómo combinar ese vino?

TODAS: Yo no lo usaría.

Laia Molera: Yo a lo mejor me lo leería pero no lo valoraría mucho. Pero siempre acompaño el vino con algo de comida, ni que sea para picar.

¿Entonces en el tema de la comunicación, haríais más comunicación *online* u *offline*?

Lucia López: Yo creo que consumimos más *online* que *offline* por tanto si haría más en ese canal.

Judith Mateo: Yo haría mucho online y creo que me gustaría mucho si este vino tuviera una cuenta de RRSS propia en la que pongan *posts* que interaccionen con su público y frases con *insights* para compartir en los grupos con las amigas, frases o situaciones en las que nos sintamos reflejadas.

Laia Molera: Yo vería interesante que tuviera una cuenta de Instagram con memes.

¿Y en festivales?

Lucia López: Bueno hay marcas de bebidas que promocionan festivales.

Laia Molera: Bueno yo creo que es lo que comentábamos antes, que si estuviera normalizado beber de fiesta sería un buen lugar, pero la realidad es que no lo está...

Lucia López: Yo me lo imagino más en eventos tipo la *fashion week* como la 080 en Barcelona.

Judith Molera: Yo en festivales no lo veo, nunca se me ocurriría beber vino en un festival, antes me pasaría a la cerveza y eso que no me gusta. Yo creo que lo que me fijo más es que lo tengan en los bares en la carta, o que te lo sirvan en una copa distinta del resto de bebidas... y en bares que encajen con la imagen del vino.

Lucia López: Sí, no en cualquier bar.

¿Y un bar de la marca?

TODAS: Sí.

Lucia López: Rollo Moritz y su restaurante.

Laia Molera: Rollo reunión de chicas a tomar un vinito con una tabla de quesos, por ejemplo...

Judith Mateo: ¡A mi si el espacio me gusta sí!

Un bar dónde se hagan charlas, conferencias, DJ’s mujeres, un momento de reunión para las mujeres para hablar de proyectos.... ¿Cómo os imagináis ese bar? ¿O más de noche?

Lucia López: Yo me lo imagino como antes ha dicho Judith, más rollo Sexo en NY, sí con sofás...

Anna Romera: Yo iría 100% y mira que no bebo vino... Porque aportaría mucho valor añadido, quedarías con las amigas pero también irías por ejemplo a ver arte y estarías rodeada por un buen ambiente. A parte creo que luego si lo viera en el súper o en otro restaurante lo compraría también porque crearía vínculo con la marca.

Nerea Becerra: A mí me parece muy guay la idea, pero lo enfocaría como el empoderamiento de la mujer.

¿Y creéis que las chicas más jóvenes irán y sería una manera de introducirlas en el mundo del vino?

TODAS: Yo creo que sí.

Laia Molera: Para las chicas jóvenes yo creo que sobre todo.

Anna Romera: Si yo creo que sí, mi hermana pequeña que tiene 18 años yo creo que iría porqué te aporta sentimiento de pertinencia, de sentirte parte de algo, tipo las hermandades de EEUU que está súper de moda y se ve como algo bueno y creo que esto podría ser así del estilo de exclusividad, glamour.

Lucia López: Yo creo que si existe un sitio bonito en el que te sientas a gusto para estar con tus amigas y pasar la tarde o la noche...

Laura Pascual: Pero yo también creo que se tendría que hacer alguna actividad como las comentadas antes... algo que me animase a ir a parte de quedar con mis amigas, para hacer algo diferente, expos... conciertos...

Laia Molera: O talleres en los que pintar mientras te tomas una copa de vino...

Judith Mateo: A mí me gusta quedar con mis amigas más para hablar, pero no me influiría negativamente que se hicieran estas cosas. Es decir, yo no iría pero si me

entero que esta marca está haciendo esto pensaría que es muy guay. Crearía marca y me ayudaría a recordarla.

Lucia López: Yo sí que iría a las actividades del bar.

Laura Pascual: Pero tampoco se tendría que hacer cada día pero sí que aportara un valor añadido.

Lucia López: Algo experiencial, sensorial...

¿Compraría online este vino?

TODAS: No.

Laura Pascual: Es que yo nunca compraría online bebidas.

Lucia López: Yo creo que el vino es más del momento y suelo comprar en el súper a no ser que vaya con mis padres que voy a vinotecas.

Laia Molera: Yo nunca he comprado online pero si sé que es el vino que me gusta, no me importaría hacerlo pero sería más si viviera sola

¿Creéis que es un vino que te puede acompañar siempre?

Lucia López: Yo quizás haría varias líneas de la misma marca, sino igual me cansaría de consumir el mismo vino.

Laura Pascual: Te puedes mantener fiel a la marca pero cambiar el tipo de vino, uno más afrutado y otro un poco menos.

Judith Mateo: Yo dentro de 10 años no me veo consumiendo el mismo vino que ahora, pero si tiene un vino más joven para los 20-30 el vino este ideal, luego me paso a otro de la marca más caro.

Lucia López: Tienes más capacidad económica y preferiría pagar un poco más... O variedades como tiene MOET. Un rosado o un tinto...

Laia Molera: Yo segmentaría a la gente que solo le gusta el vino blanco.

Laura Pascual: Yo añadiría igual un rosado.

Judith Mateo: A mí me da confianza si es una marca que tiene varias variedades aún que yo solo compre una.

Anexo 2: Transcripción Dinámica Grupo 2

Vamos a empezar a hablar sobre el tema de las bebidas.

Me podéis ir diciendo qué soléis beber, ya sea en casa en vuestro día a día o con la familia, cuando salís de fiesta... lo que bebéis en diferentes situaciones.

Daniel Belmonte: Yo cuando estoy en casa siempre bebo agua, cuando estoy con la familia normalmente bebo vino blanco o tinto, si voy a tomar algo con los amigos por ejemplo en una terraza tomo una clara y cuando salgo de fiesta normalmente bebo ron, pero a mí me gusta mucho el vino entonces para salir a veces también lo bebo. Tengo un amigo que también le gusta mucho el vino y nos compramos el más barato y bebemos en casa antes de salir.

Irene López: Yo casi siempre agua pero si quedo con mis amigos por la tarde normalmente tomo café o cerveza, pero para comer nunca bebo cerveza, siempre vino blanco.

Júlia Collell: Yo en mi día a día bebo agua y Coca-cola, mucho café. Y vino blanco si voy a cenar a un restaurante con mis padres o con amigas.

Adriana Gabriel: Yo bebo mucha agua, Fanta de limón, Dam Lemon, cerveza, hace poco he descubierto el vino de la marca Viña del Mar y lo bebo cuando no quiero salir de fiesta pero quiero ir con un buen tono, en plan copeo y luego ya para salir de fiesta me tomo un cubata de Vodka.

Janina Romero: Yo también casi siempre agua menos cuando voy a comer con mi padre una vez a la semana que bebo vino o si ceno con los amigos. Y a veces también bebo cerveza.

Adrián Sanchez: Pues yo en casa siempre bebo agua, en los restaurantes normalmente me pido cerveza y normalmente nunca bebo vino tinto, como mucho antes de salir de fiesta.

Marlene Martinez: Yo agua o refrescos menos cuando ceno con mis padres que bebo vino blanco o tinto, el que ellos compren. Y luego de fiesta ya alcohol más fuerte.

Rebeca Mclaughlan: Yo normalmente bebo agua pero el vino me gusta mucho y lo bebo entre dos y tres veces por semana normalmente para cenar con mis padres o amigas

Marta Romero: Yo agua casi siempre y si salgo de fiesta vodka, pero vino nunca, pero siempre me rodeo de gente que bebe vino, es bastante común en mi entorno.

Pues ya que habéis sacado todos el tema del vino comentaros que en esta dinámica vamos a hablar sobre el vino. Habéis comentado que normalmente lo tomáis en dos momentos de consumo, para comer o de copeo antes de salir de fiesta. ¿Pero nunca lo tomáis de fiesta no?

Adriana Gabriel: A ver, yo lo descubrí hace poco y he decidido que voy a beber solo Viña del Mar de fiesta porque seguro que me sentará bien, no me deja resaca y con Absolut acabo por los suelos. Pero yo así de comer y tal... no sé, me gusta más beber agua.

Janina Romero: Yo de fiesta no bebo vino, el vino me duerme. Lo bebo en un copeo en el que sé que no voy a salir. Cuando bebo es para comer y bebo vinos buenos, si como pescado será blanco y si como carne será tinto. Rosado nunca.

¿Y con qué atributos relacionáis el vino?

Daniel Belmonte: Mi padre y mi abuelo siempre han tomado vino y lo asocio al beber sano, mi abuelo siempre me ha dicho que el alcohol es malo pero que una copa o dos de vino tinto al día son hasta sanas. Entonces cuando me lo tomo de fiesta estoy pensando que me estoy emborrachando pero de la manera más sana.

Marta Romero: Asocio el blanco a gente muy pija y mujeres y el tinto a gente mayor y que sabe de vino.

Janina Romero: Para mí el vino nunca es para emborracharme, elegiría cerveza antes para ese fin, para mí el vino solo es para disfrutarlo. Y queda con más clase.

Júlia Collell: Yo asocio el vino no tanto en emborracharme sino en un plan más tranquilo

Rebeca Mclaughlan: No está normalizado el beber vino de jóvenes sino que se asocia más con gente más adulta o lo ves como que el día que vas a beber vino con tus amigos, pues te estás comportando, no te estás desfasando.

Irene López: Yo lo relaciono con momentos en los que estás a gusto. Para mí misma y después en momentos en los que compartir con las amigas.

¿Por qué a qué edad empezasteis a beber alcohol?

TODOS: Entre los 14 y 16 años.

¿Y vino?

TODOS: Entre los 17 y 19 años.

¿Y sabéis cuanto pagáis por una botella de vino en un restaurante o en el supermercado, tu presupuesto?

Rebeca Mclaughlan: Yo nunca más de 10€.

Júlia Collell: En un restaurante cuando vamos con amigas si somos unas cuantas nos pedimos una botella y ni la más barata ni la más cara, que esté bien calidad-precio. Pero si no somos muchas pues nos pedimos copas.

Marlene Martinez: Yo como solo bebo vino con mis padres no se cuánto cuesta la botella, porque ellos eligen y la compran.

Ahora que ya sabemos un poco los gustos de todas y ya hemos hablado un poco del tema, os voy a pedir que pensemos en vuestro vino ideal y en su momento de consumo ideal.

¿Cuál sería ese momento ideal donde pudierais introducir el vino en vuestro día a día o consumir-lo más frecuentemente? Teniendo en cuenta que hemos

decidido que actualmente cuando consumimos más es en el fin de semana con amigos, ya sea en restaurantes o de coqueo en casa.

Adriana Gabriel: Para mí el momento de consumo ideal es con los amigos

Rebeca Mclaughlan: Yo lo veo más en familia, porque con los amigos será más ir a tomar una clara o una cerveza, a parte lo veo como más formal el tomar vino.

Júlia Collell: Para mí el momento ideal es con las amigas por ejemplo en un bar mono antes de cenar, así por la tarde, como reunión de chicas.

Dani Belmonte: Mi momento ideal para tomar vino es antes de salir de fiesta, rollo coqueo con los amigos.

Irene López: Yo lo veo en un momento como en el que estés a gusto con los amigos, así en plan tranquilo, ya sea en un bar o en casa. O para mí incluso sola, es como mi momento.

Perfecto, entonces elegimos como momento ideal de tomar vino cuando estamos con amigos antes de cenar, cenando, tomando una copa o haciendo coqueo, ¿no? Entonces pensemos qué vino nos apetecería en estas situaciones

TODAS las mujeres: Vino blanco.

TODOS los hombres: Vino tinto.

Pues ahora que ya tenemos el vino ideal y el momento ideal ¿Cómo lo comunicamos a los jóvenes?

Rebeca Mclaughlan: Yo haría degustaciones, en modo de *foodtrucks* en las universidades o en festivales... sitios donde estén los jóvenes

Marta Romero: O en ferias, tipo *markets* como en el Palo Alto

Adriana Gabriel: Yo crearía la comunicación enfocada al reencuentro, hay amigos que no ves nunca y haces una cena para volverte a encontrar acompañada de ese vino.

Marta Romero: Yo aún que pueda parecer raro haría acciones en redes sociales porque al fin y al cabo los jóvenes están siendo impactados todo el día con este tipo de publicidad.

Marlene Martinez: Yo creo que también se tendría que enfocar que el vino es algo asequible, porque tenemos la percepción que es muy caro pero después igual nos podemos tomar una cerveza que es igual o incluso más cara.

Rebeca Mclaughlan: Si exacto, eliminar la barrera del precio.

Adrián Sanchez: Yo estoy de acuerdo, que para este Target es importante hacer *push* en Redes Sociales.

Marta Romero: Yo creo que también sería guay hacer alguna colaboración con algo con que los jóvenes se sientan identificados. Y contar cómo el vino se puede introducir en el día a día de los jóvenes.

Júlia Collell: Yo creo que se debería estar presente en las redes sociales pero no haría mucho uso de *influencers*, al menos no *influencers* muy masivos.

Irene López: Yo lo relacionaría con restaurantes que están de moda ahora para los jóvenes. Y a nivel online si es en redes sociales buscar muchos *insights* sobretodo de momentos con amigas, etc.

Daniel Belmonte: Yo la estrategia que utilizaría sería atacar a los momentos de consumo clave.

¿El precio en el súper de este vino ideal cuál debería ser?

Janina Romero: Yo creo que el precio debería estar alrededor de los 6€ porque no es lo suficiente barato para pensar que esté malo pero tampoco es demasiado caro para que no te lo puedas permitir.

Rebeca Mclaughlan: Exacto, porque un vino que te cueste 2€ es que ya te tira hacia atrás...

Irene López: A mí me parece bien unos 6 € porque yo cuando hago cenitas con las amigas y una trae el vino no llevo el más barato y más si tengo un vínculo con una marca.

Daniel Belmonte: Yo lo compraría pero creo que sería interesante que un % se destinase a alguna organización sin ánimo de lucro, eso me ayudaría a comprar un vino un poco más caro.

¿Y un bar de la marca? Un bar dónde se hagan charlas, conferencias, DJ’s mujeres, un momento de reunión para las mujeres para hablar de proyectos.... ¿Cómo os imagináis ese bar? ¿O más de noche?

Adriana Gabriel: A mí me parece muy guay porque además es como que creas comunidad que al final es lo que a los jóvenes últimamente parece que nos gusta, formar parte de algo, y lo encuentro muy interesante.

Marta Romero: Yo iría y mira que no consumo vino.

Rebeca McLaughlan: 100% me encanta, y lo juntaría con el tema de las redes sociales también. Al espacio yo iría seguro. A parte me parece muy diferente a todo lo que he visto hasta el momento.

Janina Romero: Es que el rollo incluso que sea un poco como en Sexo en NY es que me imagino como en la serie, que es como mi momento de beber vino.

Marlene Martinez: Es que estás creando comunidad y un estilo de cómo salir y estar con tus amigas.

Júlia Collell: Yo iría a un bar así e iría con mis amigas a demás.

Daniel Belmonte: Yo remarcaría mucho que aún que sea enfocado a la mujer que no se excluya al hombre si quiere ir también.

Irene López: Claro, yo creo que es importante decir que es un vino no para la mujer sino enfocado a un público más femenino.

Ahora que sabemos cómo es el vino, ¿qué nombre os encaja?

Júlia Collell: A mí me encaja un nombre como de mujer poderosa, quizás algún nombre de una mujer en la historia que haya creado algo importante o que represente el movimiento de las mujeres.

Marlene Martinez: Si, tipo Frida Kahlo... pero igual está muy visto... pero por ejemplo en este caso se podría llamar Frida y todo el mundo lo asociaría a ella.

Janina Romero: A mí un nombre moderno, entendible por los jóvenes también me gusta, tipo 11:11 que es por ejemplo la hora cuando lo ves en el móvil y pides un deseo.

Rebeca McLaughlan: Yo esto no lo veo que encaje tanto, me gusta más lo de buscar un nombre de mujer.

¿Y os encajaría un nombre de diosa? Por ejemplo, Venus o Afrodita.

Marta Romero: ¡¡A mí me encanta!! Creo que cumple la parte de elegir un nombre de mujer pero también encaja con el tema de la cultura que es lo que promueve el bar que hemos dicho antes.

Irene López: Si, totalmente de acuerdo. Y me gusta más Venus, lo encuentro más especial. Afrodita está más visto.

Anexo 3: Preguntas Encuesta

1. Género

- Mujer
- Hombre
- Otros

2. Año de nacimiento

— —

3. Nivel de estudios

- Primarios
- Bachillerato / FP
- Universitarios

4. Situación laboral

- Estudiando
- Estudiando y trabajando
- Trabajando
- Desempleado
- Otros

5. Frecuencia consumo vino

- más de una vez a la semana
- una vez a la semana
- más de una vez al mes
- una vez al mes o menos
- nunca (si es así, no continuar la encuesta)

6. Momento de consumo de vino (se puede seleccionar más de una, si es así ordenar de más a menos)

- en casa sin invitados
- en casa con invitados
- restaurantes o bares
- celebraciones o eventos

7. Preferencia tipo de vino por color (se puede seleccionar más de una, si es así ordenar de más a menos)

- tinto
- blanco
- rosado
- clarete

8. Importancia a los atributos intrínsecos (ordenar de más a menos)

- sabor
- aroma
- gradación alcohol
- otros (indicar cuales)

9. Importancia a los atributos extrínsecos (ordenar de más a menos)

- packaging* (formato botella)
- etiquetado
- marca
- publicidad
- influencia de famosos o *influencers*
- presencia de app relacionada con el vino
- otros (indicar cuales)

10. Compra

- supermercados
- bodegas
- vinotecas
- compra online
- otros (indicar cuales)