



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2021/2022

EL SECTOR VINÍCOLA Y EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA: UN
ESTUDIO SOBRE LOS PERFILES MOTIVACIONALES DE LOS JÓVENES

THE WINE SECTOR AND WINE CONSUMPTION IN SPAIN: A STUDY ON
THE MOTIVATIONAL PROFILES OF YOUNG PEOPLE

Realizado por el Alumno D. Raúl de la Pinta Rodríguez

Tutelado por el Profesor D. César Sahelices Pinto

León, Diciembre de 2021

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:

Tribunal Póster

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN

ABSTRACT

| | |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 2. METODOLOGÍA | 3 |
| 2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA | 4 |
| 2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA | 4 |
| 3. EL SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA | 6 |
| 3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR..... | 7 |
| 3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 15 |
| 3.2.1. <i>Canal de distribución offline</i> | 16 |
| 3.2.2. <i>Canal de distribución online</i> | 20 |
| 3.3. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA..... | 21 |
| 3.4. LOS SELLOS DE CALIDAD DE NUESTRO PAÍS | 25 |
| 4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO | 28 |
| 4.1. PERFILES DEL CONSUMIDOR DE VINO | 30 |
| 4.2. MOTIVACIONES Y MOMENTOS PARA EL CONSUMO | 32 |
| 4.3. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE UN VINO | 36 |
| 5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN | 38 |
| 5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 38 |
| 5.2. FICHA TÉCNICA..... | 39 |
| 5.3. CUESTIONARIO | 39 |
| 5.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA..... | 40 |
| 6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 43 |
| 6.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | 43 |
| 6.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES | 44 |
| 6.3. HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR PARTE DE LOS JOVENES | 45 |
| 6.3.1. <i>Las bebidas favoritas de los jóvenes y su frecuencia de consumo</i> | 45 |
| 6.3.2. <i>El consumo de vino y los vinos más consumidos por parte de los jóvenes</i> | 49 |
| 6.3.3. <i>Los momentos de consumo de vino preferido por los jóvenes</i> | 52 |
| 6.4. SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES POR SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO | 55 |
| 6.5. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA | 57 |
| 7. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN | 59 |
| 7.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LOS JÓVENES Y SUS MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS | 59 |

| | |
|--|-----------|
| 7.2. LOS MOMENTOS DE CONSUMO PARA CADA GRUPO HOMOGÉNEO | 67 |
| 8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES EMPRESARIALES..... | 70 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 74 |
| ANEXOS | 79 |
| ANEXO I CUESTIONARIO | 79 |
| ANEXO II LISTA DE VARIABLES | 95 |
| ANEXO III PRUEBA DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH | 101 |
| ANEXO IV TABULACIÓN CRUZADA – BEBIDA * FRECUENCIA..... | 109 |
| ANEXO V TABULACIÓN CRUZADA – TIPO DE BEBIDA * VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS | 112 |
| ANEXO VI FRECUENCIAS – MÉTODO TOP TWO BOX | 119 |
| ANEXO VII ANÁLISIS CLUSTER | 123 |
| ANEXO VIII ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL | 140 |
| ANEXO IX CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES..... | 141 |
| ANEXO X CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES SEGUNDA PARTE | 184 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 3.1 Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal en volumen | 19 |
| Tabla 3.2 Consumo relativo de cerveza y sidra por rangos de edad y frecuencia en los últimos 12 meses. | 23 |
| Tabla 3.3 Consumo relativo de Vino y Champagne por rangos de edad y frecuencia en los últimos 12 meses..... | 23 |
| Tabla 5.1 Ficha Técnica..... | 39 |
| Tabla 6.1 Resumen de los Análisis Estadísticos utilizados | 43 |
| Tabla 6.2 Alfa de Cronbach para conjunto de ítems 1 | 44 |
| Tabla 6.3 Alfa de Cronbach conjunto de ítems 2 | 45 |
| Tabla 6.4 Análisis de Frecuencias de la variable Bebida | 46 |
| Tabla 6.5 Análisis de Frecuencias de la variable Frecuencia | 47 |
| Tabla 6.6 Tabla cruzada Bebida*Frecuencia..... | 47 |
| Tabla 6.7 Tabla Cruzada Tipo de vino*Sexo | 51 |
| Tabla 6.8 Momentos de consumo de vino por parte de los Jóvenes | 53 |
| Tabla 6.9 Distancias entre centros de clústeres finales | 56 |
| Tabla 6.10 Número de casos en cada clúster..... | 56 |
| Tabla 6.11 Clasificación de los individuos Análisis Regresión Logística | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 3.1 Evolución de la superficie en hectáreas de viñedo de uva de vinificación en España 1961-2020 | 8 |
| Gráfico 3.2 Superficie de viñedos en España. Variación 19-20..... | 9 |
| Gráfico 3.3 Volumen de vino Producido en España desde 2011 hasta 2020. | 10 |
| Gráfico 3.4 Facturación de las bodegas españolas | 11 |
| Gráfico 3.5 Top 10 Bodegueros de España en ventas 2019 | 13 |
| Gráfico 3.6 Peso de cada canal para la venta de vino en 2019 y 2020 (Volumen) | 18 |
| Gráfico 3.7 Peso de cada canal para las ventas de vino en 2019 y 2020 (valor del vino) | 19 |
| Gráfico 3.8 Consumo anual de vino en España entre 2013 y 2020..... | 22 |
| Gráfico 3.9 Consumo de vino y cerveza per cápita en España entre 2013 y 2020..... | 22 |
| Gráfico 5.1 Distribución de la muestra por Sexo. | 41 |
| Gráfico 5.2 Distribución de la muestra por Ocupación. | 41 |
| Gráfico 5.3 Distribución de la muestra por Nivel de Estudios..... | 42 |
| Gráfico 6.1 ¿Sueles consumir vino? | 49 |
| Gráfico 6.2 Tipos de vino consumidos por los Jóvenes | 50 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1.1 Objetivos del estudio | 3 |
| Ilustración 3.1 Exportaciones Españolas de Vinos de entre 2 y 10 litros..... | 12 |
| Ilustración 3.2 Dimensión económica y social del sector vitivinícola en España..... | 14 |
| Ilustración 3.3 Evolución del Consumo de vino en España (TAM) Volumen y Variación Interanual | 25 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 3.4 Distinción y Clasificación de los vinos en España..... | 25 |
| Ilustración 4.1 Vinos favoritos de los españoles | 32 |
| Ilustración 4.2 Mapa motivacional del consumidor de vino en España | 34 |
| Ilustración 7.1 Mapa motivacional Clúster 1..... | 60 |
| Ilustración 7.2 Mapa motivacional Clúster 2..... | 62 |
| Ilustración 7.3 Mapa motivacional Clúster 3..... | 63 |
| Ilustración 7.4 Mapa motivacional Clúster 4..... | 65 |
| Ilustración 7.5 Mapa motivacional Clúster 5..... | 66 |

RESUMEN

La cultura del vino no consigue adentrarse dentro del segmento de edad donde se encuentra la población joven de nuestro país.

Estos nuevos consumidores han ido modificando sus hábitos de consumo dentro del ocio que les proporciona el poder compartir sus bebidas alcohólicas favoritas con sus familiares, parejas o amigos, hasta aquellos productos menos sofisticados y fáciles de entender. Con la finalidad de entender estas motivaciones y momentos de consumo de esta parte de la población, se va a llevar a cabo un estudio donde se va a investigar las bebidas favoritas de este segmento, su frecuencia de consumo, las motivaciones que se generan al consumir alcohol, su afición hacia el vino y sus momentos de consumo.

Para poder alcanzar estos objetivos, se han llevado a cabo un estudio primario del sector vitivinícola de España y se ha realizado una encuesta donde han respondido un total de 225 jóvenes. Una vez recopilada esta información, se ha puesto en marcha un análisis donde se han incluido técnicas estadísticas como es el Alfa de Cronbach, Tabulaciones Cruzadas, Análisis de Frecuencias, Método Top Two Box, Análisis Clúster y un Análisis de Regresión Logística para después ofrecer una serie de conclusiones y recomendaciones empresariales.

Palabras clave: vino, sector vitivinícola, consumo de alcohol, jóvenes, momentos de consumo, motivaciones de consumo, bebidas alcohólicas, frecuencias de consumo, tipos de vino.

ABSTRACT

The wine culture does not manage to penetrate into the age segment of the younger population in our country.

These new consumers have been modifying their consumption habits within the leisure that gives them the opportunity to share their favourite alcoholic beverages with their family, partners or friends, to those products that are less sophisticated and easier to understand. In order to understand the motivations and moments of consumption of this part of the population, a study will be carried out to investigate the favourite drinks of this segment, their frequency of consumption, the motivations generated when consuming alcohol, their fondness for wine and their moments of consumption.

In order to achieve these objectives, a primary study of the wine sector in Spain was carried out and a survey was conducted in which a total of 225 young people responded. Once this information was collected, an analysis was carried out using statistical techniques such as Cronbach's Alpha, Cross Tabulations, Frequency Analysis, Top Two Box Method, Cluster Analysis and a Logistic Regression Analysis to then offer a series of conclusions and business recommendations.

Keywords: wine, wine sector, alcohol consumption, young people, consumption moments, consumption motivations, alcoholic beverages, consumption frequencies, types of wine

1. INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de vino todo el mundo coincide en que existe un factor ligado a la parte más emocional de las personas, otro factor hedónico más ligado al placer y el disfrute y otro factor más sensorial e imaginativo, todos ellos nos van a ir acompañando con cada copa o trago de vino. Estas formas de entender y describir a un producto, donde su consumo predomina dentro del público adulto, repelen al consumidor menos especializado. Estas distancias aumentan si intentamos incluir y distribuir estos términos en un público más joven y con una clara inclinación hacia otros productos sustitutivos, de una edad comprendida entre los 18 y los 35 años, para los que la cerveza les resulta mucho más accesible y fácil de percibir.

Los términos juventud y vino parecen ser dos conceptos contrapuestos en nuestro país. Cuando hablamos de consumo de vino entre jóvenes españoles de entre 18 y 34 años este se sitúa en cifras un 60% por debajo de la media nacional (VINETUR, 2018). No es de extrañar entonces preguntarse el porqué de esta distancia entre el consumidor más juvenil y el mundo del vino.

Los objetivos que se han ido fijando los bodegueros y sus distribuidores es el de ganar una mayor frecuencia de consumo, debido en gran parte a que el vino se está viendo relegado a celebraciones especiales, y pase a ocupar un papel más habitual en nuestro ocio. Además, estos productores deben buscar más oportunidades para lograr atraer a este segmento de consumidores, el cual se muestra cada vez más distante con este mundo. Es por esto por lo que se debe incrementar el consumo a corto y medio plazo para definir el futuro de la industria vitivinícola, el cual pasa por la necesaria democratización de su consumo y ponerlo al alcance de todos los consumidores, desde los más experimentados hasta los menos entendidos.

Otra de las claves para el futuro del sector pasa por apostar por el público más joven como segmento clave que generará el crecimiento deseado en términos de volumen. Este debate pasa por analizar las tendencias de consumo de vino frente a productos sustitutivos como puede ser la cerveza, las barreras de entrada que se han ido generando y la imperiosa necesidad de utilizar un nuevo lenguaje de comunicación que se adapte a sus intereses y amplíen su conocimiento, para así lograr que se fomente el consumo en este segmento sin explotar. Esta nueva forma de conectar con las tendencias afines a este público tiene que lograr recuperar la cultura del vino ya interiorizada por segmentos con mayor edad.

Cuando hablamos de consumo de vino entre el público más jóvenes, de unas edades comprendidas entre los 18 y los 35 años, este se sitúa por debajo de la media nacional, según datos del informe Kantar Worldplanet realizado para Lidl. Los hogares jóvenes compran vino con un promedio de una vez cada dos meses, esto supone un gasto de 23 euros al año y un consumo de 10 litros anuales, frente a la media de los hogares de España, los cuales suelen comprar vino una vez al mes, con un gasto medio de 63 euros al año y un consumo de 27 litros anuales. Este estudio también refleja que solo el 15% de los jóvenes españoles suelen consumir vino de manera semanal en sus hogares, esta cifra es muy inferior a la media nacional, la cual se sitúa alrededor del 26%, mientras que en los mayores de 50 años esta cifra asciende a casi un 40%. (TECNOVINO, 2018).

Esta distancia viene dada por el posicionamiento que ha querido jugar la industria del vino en referencia al posicionamiento de sus productos, apostando claramente por centra sus vinos entorno a la calidad y el reconocimiento de marca, en vez de encaminarse hacia a la simpleza del hecho de consumir vino dejando atrás todas sus características técnicas.

Por todo lo anterior, se procede a realizar una investigación sobre el sector de la viticultura en nuestro país y su importancia a nivel económico y cultural, se busca conocer cuáles son los canales de distribución más usados y como afectan los diferentes sellos de calidad en el producto final, se pretende llegar a conocer como es el consumidor de este tipo de productos, cuáles son sus motivaciones para su consumo y qué factores son los que determinan la compra de un tipo de vino u otro.

La puesta en marcha de esta investigación supone poner en práctica todas las habilidades, destrezas y conocimientos adquiridos a lo largo de estos años, desarrollando una investigación desde su inicio hasta su final y que sirva de ayuda para futuras estrategias ligadas al consumo de vino en los jóvenes por parte de los bodegueros de nuestro país.

En el caso que nos atañe, lo primero que se ha llevado a cabo ha sido una recopilación de información secundaria para después plasmarlo en una investigación primaria que sea capaz de dar respuesta a una serie de objetivos marcados.

El objetivo principal que se pretende lograr con la puesta en marcha de esta investigación es el de conocer cómo funciona el sector vitivinícola de nuestro país y el papel fundamental que juegan los consumidores en este ecosistema que se ha ido formado a lo largo de los años.

Para poder profundizar en la consecución de este objetivo principal, se han ido fijando pequeños objetivos secundarios que ayuden a la consecución y desarrollo de la investigación. Todo ello se ha plasmado en la Ilustración 1.1.

Ilustración 1.1 Objetivos del estudio



Fuente: Elaboración Propia.

2. METODOLOGÍA

Para poder dar respuesta a los objetivos planteados y la puesta en marcha de una correcta investigación teórico-práctica, se debe plantear una correcta metodología que se capaz de ayudar en el desarrollo plasmado. En el caso de este estudio, se ha dividido en dos partes muy diferencia entre sí: una primera, donde se ha optado por obtener toda la información posible mediante fuentes de información secundaria, y una segunda parte donde se ha decidido optar por la obtención de datos de información primaria, los cuales sean más específicos y se adapten de manera coherente al estudio. Con todo esto se busca elaborar una investigación que sepa dar respuesta a todas las preguntas planteadas de manera vinculada, aprovechando toda la información que se vaya obteniendo y descartando aquella que no sea óptima.

2.1. FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Para la recolección de información sobre el tema de estudio que nos atañe y con la finalidad de poder ampliar información se ha llevado a cabo una búsqueda de material teórico sobre el sector del vino y el comportamiento que el consumidor muestra ante este tipo de productos. Para ello se ha utilizado una serie de herramientas para la obtener toda la información secundaria posible como:

- **Bases de datos:** Se han comprobado y revisado una gran cantidad de series estadísticas o artículos publicados en las bases de datos de Statista, Dialnet, FEV, OEMV, OIVE y el INE
- **Estudios de actualidad emitido por instituciones o empresas:** Radiografía de canales de consumo de vino en España (OEMV & OIVE, 2020), Superficie de viñedo en España (OEMV, 2021), El consumidor post-Covid19. Actuar hoy para preparar el mañana (AECOC, 2021), Global wine trends to watch in 2021 (IWSR, 2021), Mapa motivacional del consumidor de Vino (OIVE, 2019), entre muchos otros.
- **Páginas web especializadas:** Se han revisado una gran cantidad de páginas webs relacionadas con el tema de estudio como puede ser el Observatorio Español del mercado del vino, la Organización Interprofesional del Vino de España, Vinetur, o Tecnovino entre otras.

Toda la información secundaria que se ha utilizado para la elaboración de la investigación y el desarrollo del marco teórico aparece de manera referenciada en el apartado final del trabajo correspondiente la bibliografía, todo lo mencionado anteriormente solo corresponde a una pequeña parte de fuentes de información secundaria utilizada.

2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

A partir de todos los informes que se han mencionado anteriormente, se ha optado por complementar las carencias observadas con la recogida de datos mediante la utilización de técnicas cuantitativas para su posterior recopilación y exposición una vez analizados y filtrados.

Para ello se ha elaborado un cuestionario cuya finalidad pasa por recoger toda la información posible para poder dar respuesta a los objetivos planteados y que no han podido ser resueltas con las fuentes de información secundaria. La plataforma utilizada para crear esta encuesta ha sido Google Forms y se ha ido compartiendo a través de las

distintas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, y plataformas de mensajería online como son WhatsApp y Telegram.

El cuestionario consta de un total de 11 preguntas divididas en cinco bloques diferentes. El primer bloque se ha utilizado para presentar la investigación a todos los participantes de la encuesta, se les ha ofrecido una serie de consejos para poder responder esta de manera correcta y se ha incluido una pregunta filtro para descartar a todos los menores de edad, ya que se considera que los temas incluidos en el cuestionario no están destinados a esta población ni se ha querido fomentar el consumo de alcohol entre los más jóvenes.

La segunda parte ha servido para identificar cuáles son las bebidas que las personas consumen en los bares y restaurantes, ya sea de manera individual o colectiva. Otro de los objetivos de esta sección ha sido el de conocer cuál es la frecuencia de consumo de este tipo de bebidas seleccionadas anteriormente.

El bloque central de la encuesta, el cual hemos titulado “Motivaciones hacia el consumo”, se ha propuesto una serie de 39 afirmaciones vinculadas a las 9 motivaciones que se ha identificado en el estudio: Mapa motivacional del consumidor de Vino (OIVE, 2019), la idea de esto es plasmar e identificar a los consumidores más jóvenes para posteriormente clasificarlos en segmentos cuyas motivaciones sean parecidas o muy parecidas.

En el cuarto bloque, el cual se ha centrado en el vino y sus momentos de consumo, se han incluido un total de tres preguntas. La primera se ha utilizado para preguntar si usted suele consumir vino, de esta forma vamos a poder identificar a los consumidores más habituales de este producto. La segunda se ha utilizado para conocer cuál es el vino más consumido por cada consumidor, y por último se ha decidido incluir una serie de once afirmaciones con la finalidad de detectar cuales son los momentos de consumo de los encuestados para este tipo de bebida.

Para finalizar se han incluido un total de cuatro preguntas de clasificación sociodemográfica tales como edad, sexo, ocupación y nivel de estudios.

Continuando con los análisis que se han llevado a cabo en esta segunda parte de la investigación, se ha optado por la utilización de Análisis Clúster con la finalidad de detectar los segmentos de consumidores en relación con sus motivaciones, también se ha optado por un Análisis de Frecuencias y el uso de Tabulación Cruzada.

3. EL SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector vitivinícola posee una gran relevancia para nuestro país, no solo desde un punto de vista más económico o medioambiental, sino también desde una perspectiva social y cultural. Desde unas notas tintas, blancas, dulces, coloradas o espumosas, el vino es una de las bebidas más utilizadas para acompañar la cultura de la tapa y los pinchos que tanto abundan en nuestra sociedad, además de todo eso también juega un papel crucial a la hora de ser un elemento socializador en grandes y pequeñas reuniones de personas, amigos o familiares.

Esta gran industria se ha ido moldeando a lo largo de los tiempos por las diferentes culturas que introdujeron la vid en nuestro país hasta la actualidad. Esta historia se inicia con los **fenicios**¹, los cuales introdujeron esta materia prima en la península por las costas mediterráneas. Más tarde la cultura griega comenzó a introducir este elixir por las costas mediterráneas para posteriormente dejar el papel de expandir esta materia por toda la península a los Romanos gracias a las buenas comunicaciones creadas por la vía Augusta, la cual comunicaba Roma con Cádiz y demás puertos como son: A Coruña, Cartagena, Tarragona y Málaga entre muchos otros.

Continuando nuestro camino a lo largo de la historia del sector vinícola en nuestro país nos encontramos con la cultura árabe y su recelo hacía el consumo de bebidas alcohólicas debido a las férreas leyes coránicas. Más adelante, con la reconquista y la implantación del cristianismo, el vino vuelve a jugar un papel importante en la vida de las personas, ya que el vino pasó a convertirse en la sangre de Cristo.

La historia de la industria vinícola continua su andadura por uno de sus años claves, 1942. La posibilidad de exportar vino fuera de nuestras fronteras ha venido dada por la conquista de territorios posicionados al oeste de nuestra península. Aquellos misioneros y conquistadores comenzaron a trasladar las vides hacia esas nuevas tierras.

A finales del siglo XIX llega la **filoxera**² a Francia, país que recurre a España para comenzar a importar vino con la finalidad de aprovisionar y remediar sus malas cosechas. Así es como surge el esplendor de zonas como Rioja y Navarra. Esta transmisión no solo fue material, sino que los franceses comenzaron a transmitir su cultura en cuanto al

¹ **Fenicia** es el nombre de una antigua región de Oriente Próximo, cuna de la civilización fenicio-púnica, que se extendía a lo largo del Levante mediterráneo, en la costa oriental del mar Mediterráneo

² La **filoxera** de la vid es el nombre común de la especie *Phylloxera vastatrix*, un insecto parásito de la vid que se puede encontrar en las formas “alada y sexuada”, “gallícola” y “radicícola”.

manejo de la uva y sus maquinarias y diversos métodos de elaboración, tratamiento y conservación del vino. Más tarde esta plaga acaba llegando a nuestro país, junto con las diversas guerras mundiales y civiles.

Para finalizar, en los años 30 comienzan a crearse las primeras denominaciones de origen en nuestro país: Jerez, Málaga, Montilla, Rioja. En los años 40 comienzan el origen de las cooperativas de vino. Dentro de todos los hitos destacados de esta gran cultura destacamos la creación de la denominación de origen Bierzo en el 1989 y la denominación de origen León en el 2007.

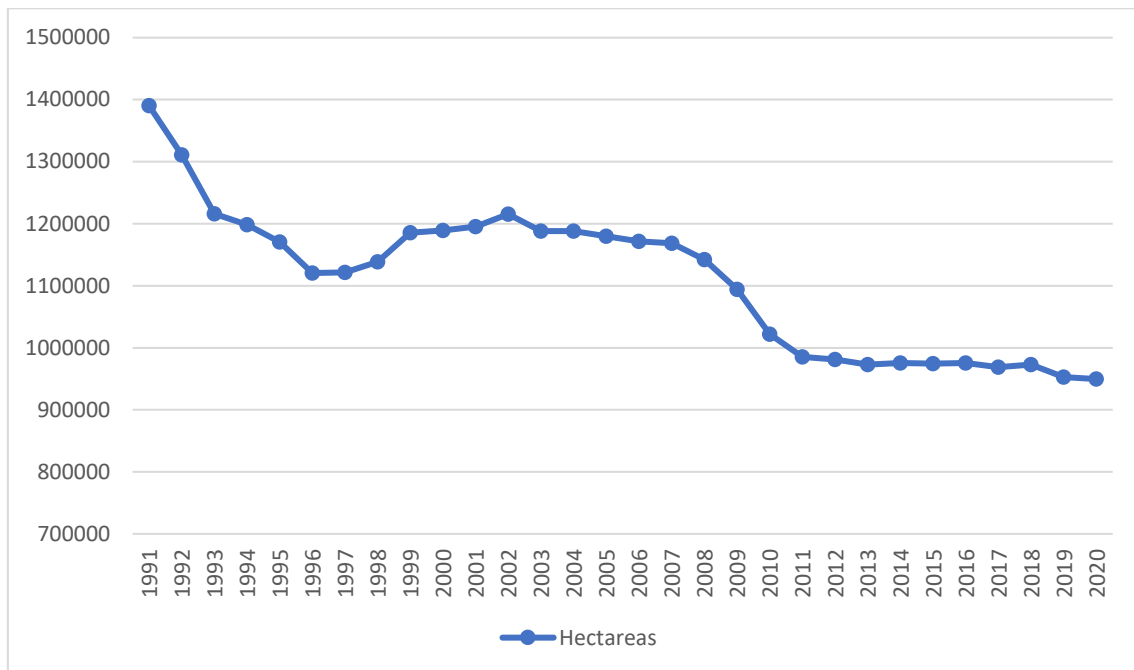
3.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

Como se ha mencionado anteriormente, la cultura del vino y su producción es una parte de gran relevancia para la economía, la sociedad y la cultura de nuestro país. Como bien es sabido, el vino y su figura configura la imagen de nuestro país y sirve como polo de atracción para visitantes nacionales y turistas extranjeros. Con el paso de los años se ha ido configurando un nuevo sector más responsable y sostenible con el entorno y las personas que nos rodean. Además, es el motor principal de desarrollo económico para muchos pueblos y pequeñas ciudades de nuestro panorama nacional que funciona como eje vertebrador del territorio y ofrece un empleo de calidad para todos aquellos pequeños y grandes viticultores. A todo esto, hay que añadirle que, pese a tener una imagen de ser un sector tradicional, se realizan una gran cantidad de inversiones en I+D+I.

Para poner en contexto todo lo anterior se han analizado una serie de factores del sector como han sido: la superficie de viñedos, la producción de vino, la facturación de las bodegas, las exportaciones de vino, el empleo generado, el consumo en nuestro país, los canales de distribución y los signos de calidad.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la superficie de viñedo utilizado para uva, cuya finalidad es ser procesada y embotellada, fue de 949.565 hectáreas, 3.263 hectáreas menos que en 2019. Hay que añadir que se trata de la cifra más baja desde que se tiene datos. (OEMV, 2021)

Gráfico 3.1 Evolución de la superficie en hectáreas de viñedo de uva de vinificación en España 1961-2020



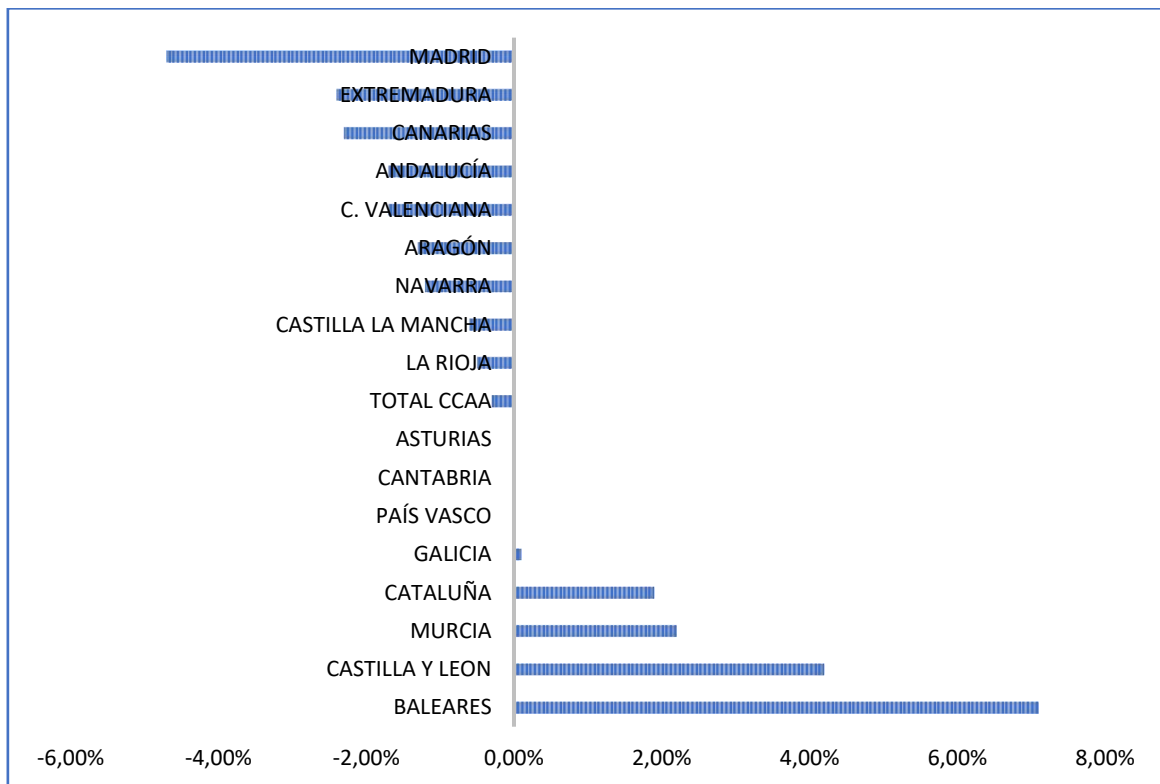
Fuente: OEMV (2021) ; Elaboración: Propia a partir de OEMV (2021)

Como se puede observar en el Gráfico 3.1, la superficie destinada a la uva de vinificación se ha ido reduciendo considerablemente con los años. En 1980 contábamos con un total de 1.642.622 ha, esto quiere decir que se ha reducido en un 42,2%, es decir, España cuenta con 693.057 ha menos de superficie. (OEMV, 2021)

En cuanto al reparto geográfico por comunidades autónomas del suelo destinado a la producción de vino, Castilla la Mancha es la que posee la mayor superficie de viñedos de nuestro país con un total de 465.140 ha, lo que supone un 49% de la superficie total. Las siguientes comunidades en esta lista serían: Extremadura, con 83.763 ha de superficie, lo que supone un 8,9% del total, Castilla y León con un total de 72.891 que suponen el 7,8% del total y la Comunidad Valenciana con 59.915 que suponen el 6,3% del total. (OEMV, 2021)

Si se habla de la variación que han sufrido las comunidades autónomas de nuestro país, y observando el Gráfico 3.2, nos encontramos con una serie de variaciones de la superficie de viñedo comparando los años 2019 y 2020.

Gráfico 3.2 Superficie de viñedos en España. Variación 19-20



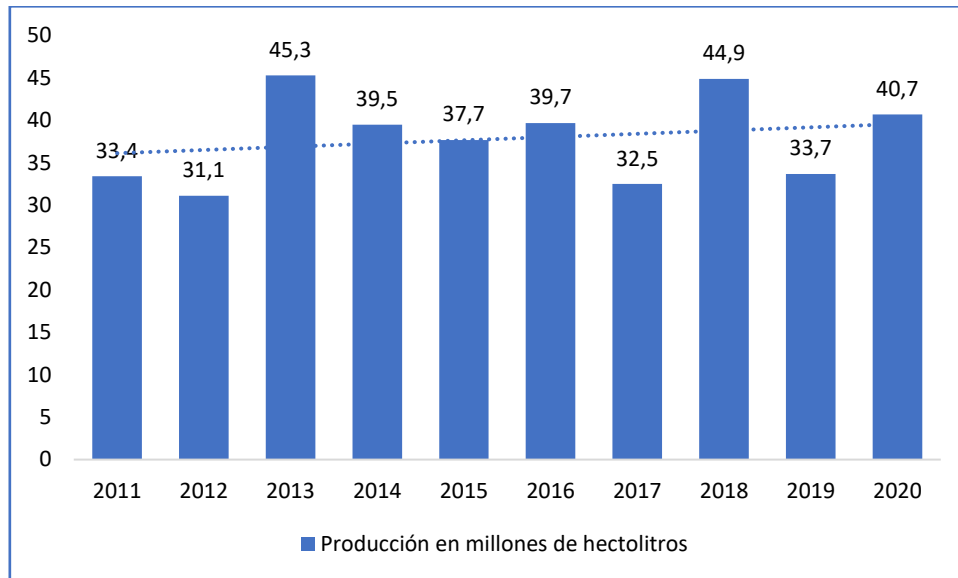
Fuente: Datos OEMV (2021); Elaboración Propia a partir de OEMV (2021)

Respecto a 2019, ocho comunidades han aumentado su superficie de viñedo para uva de transformación, siendo Islas Baleares, la comunidad que más la aumentó (+7%), seguida de Castilla y León (+4,2%), la Región de Murcia (+2,2%) y de Cataluña (+1,9%). Crecieron muy ligeramente, Galicia, País Vasco, Cantabria y Asturias. En el lado contrario, destaca la caída registrada por la Comunidad de Madrid (-4,7%). En torno al 2%, cayeron las superficies de Extremadura, Canarias y Comunidad Valenciana. En torno al 1%, redujeron su superficie Aragón y Navarra. Por debajo del 1%, cayeron La Rioja y Castilla la Mancha (OEMV, 2021).

Continuando con la producción de vino y mosto, según datos del sistema de información de mercados del sector vitivinícola (INFOVI), España cerró la campaña 2019/2020 con 37,2 millones de hectolitros. Del total de esta producción, 33,7 millones de hectolitros corresponden a vino y 3,5 millones de hectolitros corresponde a mosto. La producción de vino elaborado ha sido principalmente de tinto y rosado con un 53% y el resto de vino blanco.

Como se observa en el Gráfico 3.3, correspondiente al volumen de vino producido en nuestro país desde el 2011 hasta el 2020, nos encontramos con una serie de peculiaridades.

Gráfico 3.3 Volumen de vino Producido en España desde 2011 hasta 2020.



Fuente: Datos Statista (2021); Elaboración Propia a partir de Statista (2021)

La primera de las peculiaridades que se han observado viene dada por la previsión para el año 2020, donde el volumen total de vino producido en España se situará en torno a los 41 millones de hectolitros. Este dato supondrá un incremento de aproximadamente diez litros con respecto a la producción registrada de este tipo de bebida alcohólica dentro del mercado nacional durante el año anterior. Otro aspecto para destacar es la tendencia creciente que se ve registrada desde el año 2011 pese a existir ciertos años con bajadas de volumen de vino (STATISTA, 2021).

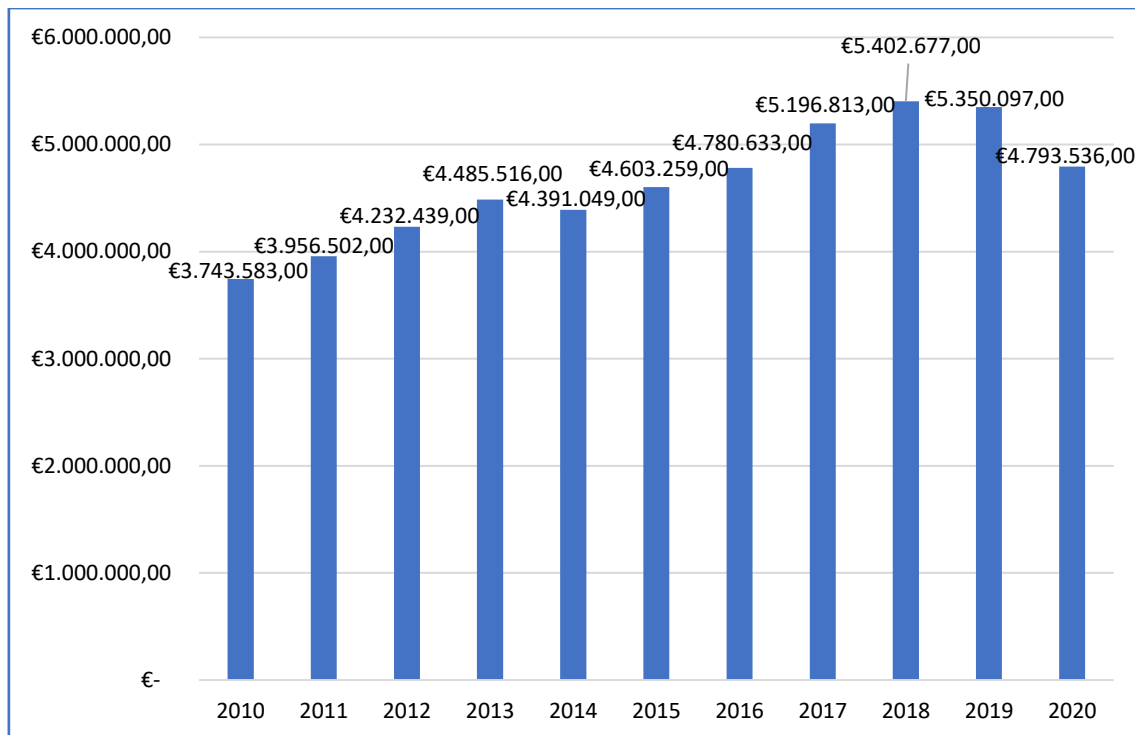
Repartiendo este volumen de producción por comunidades autónomas esta se ha localizado principalmente en Castilla-La Mancha (54%), Cataluña (9%), Extremadura (8%), Comunidad Valenciana (7%), Castilla y León (5%), La Rioja (5%) y Andalucía (3%) (INFOVI, 2020).

Continuando con el porcentaje destinado a las distintas denominaciones, podemos destacar que el 43% de la producción de vino se ha registrado como vino de Denominación de Origen Protegida (DOP), es decir, vino con sello de calidad como puede ser la DO Bierzo, DO Rioja o DO Rías Baixas entre muchas otras. El 13% se ha declarado como vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP), como puede ser IGP Castilla y

León o IGP Castilla la Mancha. Por último, el 19% se ha registrado como vinos varietales sin indicación Geográfica, siendo el resto de los vinos el 25% de la producción.

Estos niveles de tierra útil para la vida de los viñedos y su producción se ven reflejados en los niveles de facturación de las bodegas españolas y su aportación de valor para la economía del país.

Gráfico 3.4 Facturación de las bodegas españolas desde el 2010 hasta 2020 en euros



Fuente: Datos INE (2020); Elaboración Propia a partir de datos del INE (2020)

Como se puede observar en el Gráfico 3.4, según las cifras de la Encuesta Industrial de Productos del INE, la facturación total de las bodegas españolas y de manera provisional para el 2020 fue de 4.793 millones de euros. Si excluimos al mosto de esta cantidad la cifra se reduce hasta los 4.755 millones de euros.

Esta facturación, debido en gran parte al Covid19, supone una disminución con respecto al dato del 2018, pero analizando la tendencia de facturación, podemos observar cómo estos niveles se mantienen siempre con una pendiente positiva, manteniendo así un buen crecimiento desde el impacto de la crisis económica y financiera del 2009.

Haciendo una comparativa entre los años 2019 y 2018, y excluyendo las peculiaridades del Covid19 y la pandemia, observamos una ligera disminución del 1% en cuanto a niveles de facturación. En términos de volumen y según datos del INE, en el 2019 se

vendieron un total de 43,3 millones de hectolitros, lo que suponen un ligero aumento del 2,8% respecto al año 2018, todo esto nos deja una disminución de los precios medios de hasta 1,22€/litro en el 2019 frente al 1,27€/litro que nos dejó el 2018 (INE, 2020).

Entre la amplia variedad de productos que se producen en nuestro país, el vino es uno de los artículos que más podemos destacar a la hora de hablar de exportaciones. Según datos de la Federación Española del Vino (2020), el sector vitivinícola es uno de los sectores más importantes a nivel mundial. En el 2019 fuimos el primer país exportador por volumen, con un total de 21 millones de hectolitros y el tercer país, si hablamos en términos de valor, con 2700 millones de euros exportados.

Estas cifras se han visto disminuidas en el 2020 por la pandemia mundial de Covid19 que asoló nuestro país, el cual se vio obligado a cesar las exportaciones de manera temporal. Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino en su informe de Exportaciones Españolas de Vino (2020), España cerró el año 2020 con unas caídas, en términos porcentuales, del -3,6% en valor y del -6% en volumen. Trasladando estos porcentajes en cifras, las ventas se situaron en los 20 millones de hectolitros, por un valor de 2.616 millones de euros exportados. En términos absolutos, se dejaron de exportar 1,2 millones de hectolitros y de facturar 94 millones de euros, respecto al año anterior.

Ilustración 3.1 Exportaciones Españolas de Vinos de entre 2 y 10 litros

| | Valor (€) | | | Volumen (ltrs) | | | Precio medio (€/l) | | |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|-------------------|--------------|--------------------|-------------|---------------|
| | 2019 | 2020 | Var % | 2019 | 2020 | Var % | 2019 | 2020 | Var % |
| Suecia | 6.416.878 | 9.485.314 | 47,8% | 2.143.973 | 4.557.725 | 112,6% | 2,99 | 2,08 | -30,5% |
| Francia | 3.711.186 | 7.565.640 | 103,9% | 2.329.877 | 7.214.878 | 209,7% | 1,59 | 1,05 | -34,2% |
| Noruega | 4.109.430 | 6.191.516 | 50,7% | 2.459.183 | 3.561.697 | 44,8% | 1,67 | 1,74 | 4,0% |
| R. Unido | 3.041.529 | 5.546.144 | 82,3% | 3.640.862 | 6.735.977 | 85,0% | 0,84 | 0,82 | -1,4% |
| Dinamarca | 5.614.664 | 5.089.451 | -9,4% | 3.584.334 | 3.391.886 | -5,4% | 1,57 | 1,50 | -4,2% |
| Japón | 4.620.864 | 4.942.968 | 7,0% | 4.667.441 | 4.985.364 | 6,8% | 0,99 | 0,99 | 0,1% |
| Alemania | 4.536.112 | 4.374.729 | -3,6% | 2.929.988 | 3.902.366 | 33,2% | 1,55 | 1,12 | -27,6% |
| Holanda | 2.477.804 | 3.490.932 | 40,9% | 1.462.453 | 2.378.342 | 62,6% | 1,69 | 1,47 | -13,4% |
| Finlandia | 1.515.501 | 2.121.818 | 40,0% | 995.977 | 1.467.467 | 47,3% | 1,52 | 1,45 | -5,0% |
| EE.UU. | 1.860.262 | 2.008.176 | 8,0% | 1.292.637 | 1.576.483 | 22,0% | 1,44 | 1,27 | -11,5% |
| Resto países | 12.836.274 | 11.593.506 | -9,7% | 10.329.747 | 10.630.277 | 2,9% | 1,24 | 1,09 | -12,2% |
| TOTAL | 50.740.504 | 62.410.194 | 23,0% | 35.836.472 | 50.402.462 | 40,6% | 1,42 | 1,24 | -12,8% |

Fuente: Datos OEMV (2020); Elaboración: OEMV

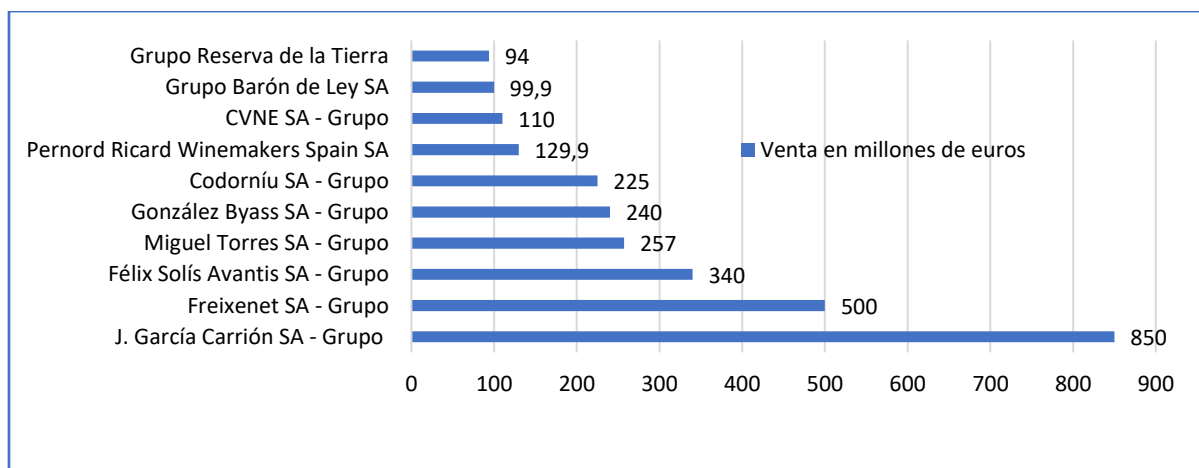
Por mercados, el conjunto de bodegueros españoles mantiene una excelente marcha exportadora en Francia, Reino Unido, Irlanda, Noruega, Holanda o Suecia. Sin embargo, se desploman las exportaciones en Rusia, China y México. Pese a ser solo datos para el producto de 2 a 10 litros, podemos extrapolar estos datos al resto de productos como:

Vino tranquilo envasado (Volumen inferior a 2 Litros), Espumosos, Vino a granel (más de 10 litros).

Para cerrar este apartado tenemos que hacer una mención a los niveles de empleo que este sector genera en nuestro país. Según un informe realizado por AFI (Analistas Financieros Internacionales) a petición de la Organización Interprofesional del vino de España (OIVE), el sector del vino en España genera un total de 427.700 empleos, es decir, el 2,4% de los puestos de trabajo de nuestro país, de estos 215.300 empleos directos relacionados con la viticultura, elaboración y crianza y comercialización. Además, esta industria cuenta con más 561.000 viticultores a mediados del 2019 un total de 4.000 empresas incluyendo cooperativas, bodegas de pequeño y mediano tamaño, así como grandes bodegas. Este modelo de cooperativas se estima que cuenta con una cuota, en términos de volumen de producción de vino, con un 60% en nuestro país. No obstante, en nuestro país existe una gran variedad de cooperativas que reúnen la producción de los socios y que van desde las más pequeñas, las cuales son también las más numerosas, hasta aquellas cooperativas de segundo grado y orientadas hacia una perspectiva de mercado. Las cooperativas de cierto tamaño son aquellas que suelen contar con una actividad exportadora. Podemos intuir que estas cifras, en comparación con los años de la pandemia, habrán disminuido de manera significativa.

Si hablamos en términos de valor, los grandes grupos bodegueros de nuestro país acaparan un 44% de las ventas de vino en el 2018. Entre estos grupos bodegueros encontramos a las grandes bodegas, ligadas a zonas de producción o denominación de origen protegida. Todas ellas tienen un enfoque total al mercado nacional e internacional.

Gráfico 3.5 Top 10 Bodegueros de España en ventas 2019



Fuente: Datos Statista (2021); Elaboración Propia a partir de Statista (2021)

En el Gráfico 3.5 se observa como los grandes grupos bodegueros de España tal que J. García Carrión SA, Freixenet SA o Félix Solís Avantis SA. Los cuales abarcan una gran cantidad del total de ventas de vino en unidades monetarias, poseen un alto porcentaje de las ventas totales de vino que se producen en nuestro país.

Ilustración 3.2 Dimensión económica y social del sector vitivinícola en España



Fuente: Datos AFI; Elaboración: OIVE

A modo de resumen, la Ilustración 3.2 plasma con datos y cifras la importancia que tiene la cultura y el sector del vino para nuestro país. Como podemos observar somos los líderes mundiales en superficie de viñedos, con un total de 938.000 hectáreas de cultivo de vid, somos el país número uno en exportadores de vino en volumen, y el tercero en exportaciones en cuanto a valor, en euros, del vino. Somos el tercer país productor de vino del mundo con un total de 38M de hectolitros anuales y por cada 1€ invertido somos capaces de generar 1,75€ directos e indirectos de valor añadido.

3.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El vino en nuestro país, como un gran parte de mundo, se puede consumir dentro o fuera de los hogares. Una de las preguntas que nos fijamos es saber y conocer cómo llega el vino a cada punto de consumo. Esto es así gracias a los distintos canales de distribución, los cuales comienzan a ser cada vez más complejos, variados y en ocasiones pueden existir disputas entre ellos. Para ello hemos detectado los siguientes canales de distribución en nuestro país.

- Canal Alimentación
 - Hipermercados
 - Supermercados
- Canal HORECA³
 - Bares y Restaurantes
 - Hoteles y Catering
- Canal especialista
 - Club de vino (No propio)
 - Tiendas gourmet y vinotecas
- Venta directa
 - En tienda o club propio
 - Pedidos online o teléfono
- Otros Online
 - Marketplace o portales online

Esta distribución y comercialización de vino va a involucrar a las bodegas que, de forma directa a través de sus diversos canales directos o sus distribuidores o almacenistas, son capaces de vender su producción vinícola. Cabe destacar que estos almacenistas, según datos de OIVE (2020) superan el millar de empresas en nuestro país pero estos simplemente se ciñen a la propiedad de vino y mosto, dejando la producción de estos productos a las bodegas.

Como bien hemos mencionado al inicio del apartado, las bodegas pueden vender sus vinos de manera directa al consumidor final o, de una forma indirecta, utilizando una gran variedad de canales de venta minorista como son: canal HORECA o el comercio

³ **Canal Horeca:** HORECA es un acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías, que se utiliza para referirse al sector de los servicios de comidas. El término tiene su origen en los Países Bajos y su uso se ha extendido a otros países europeos.

minorista. Este primero concentra una gran cantidad del valor de las ventas de vino en nuestro mercado, llegando a más de la mitad. Pese a esto, para gran parte de bares y restaurantes de un tamaño menor, el vino puede ser visto como un elemento clave para la diferenciación competitiva, a través de la amplia variedad de las denominaciones de origen y las marcas que posee este producto. Por otra parte, el comercio minorista tiene una gran importancia a la hora de distribuir el producto al consumidor, según datos de OIVE (2020), los supermercados y los hipermercados acaparan más del 80% de las ventas de este canal.

Debemos señalar que, para muchos consumidores de vino existe una concepción de este producto como un fruto de un elevado valor añadido y este refuerzo en el atributo de calidad que se ha ido asociando al vino a lo largo del tiempo han incrementado su presencia en los canales especialistas como son las tiendas gourmet, clubes de vino o vinotecas.

Por último debemos destacar el papel importante que está jugando el canal online a la hora de la distribución de este producto al consumidor final. Esta nueva posibilidad, explotada por una gran cantidad de importantes bodegueros de nuestro país, abre el mercado nacional e internacional para que sus productos lleguen a un mayor número de consumidores finales. Ya sea de manera directa, con una tienda online propia, o de manera indirecta, distribuyendo tus productos en diversos Marketplace, nuevos canales de venta 'online' pueden resultar unas herramientas muy útiles para mejorar la comercialización, compatibles y complementarios de los canales tradicionales de distribución ya implantados y con alguna carencia.

3.2.1. Canal de distribución offline

Los canales de distribución offline son aquellos donde el consumidor final tiene un contacto físico con el producto antes de finalizar la transacción. Este tipo de canales no operan en un sistema web y son los canales más utilizados y veteranos. Estos tipos de canales tienen diversas estrategias de marketing para llegar de una forma clara y precisa al público objetivo, de ahí la importancia de conocer los aspectos positivos y negativos de cada uno para poder tomar la decisión adecuada y plasmarlo en una correcta estrategia de distribución. Dentro de la comercialización del vino nos encontramos con los siguientes canales offline:

- **Canal alimentación**

Este tipo de canal de distribución está compuesto por una serie de superficies de venta donde el consumidor final puede ir, visualizar, tocar y comparar el producto final antes de realizar la compra. Es uno de los canales de distribución que más peso a ganado, según datos del informe del Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021).

- **Canal Horeca**

El canal de distribución HORECA, sirve como acrónimo de **Hoteles, Restaurantes y Cafeterías**. Este término es utilizado dentro del ecosistema del marketing para referirse a un público objetivo determinado, con una gestión y acciones comerciales específicos para para segmento de mercado específico.

Horeca utilizado como canal de distribución para el vino y mosto es definido como aquel proceso de distribución donde un almacenista, en este caso los bares, restaurantes y hoteles, adquieren el producto para servirlo al consumidor final de una forma específica. . Es uno de los canales de distribución que más peso a perdido a consecuencia de la pandemia mundial, según datos del informe del Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021).

- **Venta directa**

La venta directa es un tipo de canal de distribución y comercialización de productos donde estos se sirven de una manera directa al consumidor. Estos constan de dos elementos: el fabricante, en nuestro caso los bodegueros de vino, y el consumidor final.

El bodeguero de vino que transforma la uva en vino va a distribuir el producto al consumidor final, dejando de lado a todos aquellos intermediarios y desempeñando la mayor parte de las funciones de marketing.

Es uno de los canales de distribución que más ha crecido, pasando del 4,6% de las ventas en volumen en el 2019 al 8,4% para el año 2020, según datos del informe del Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021).

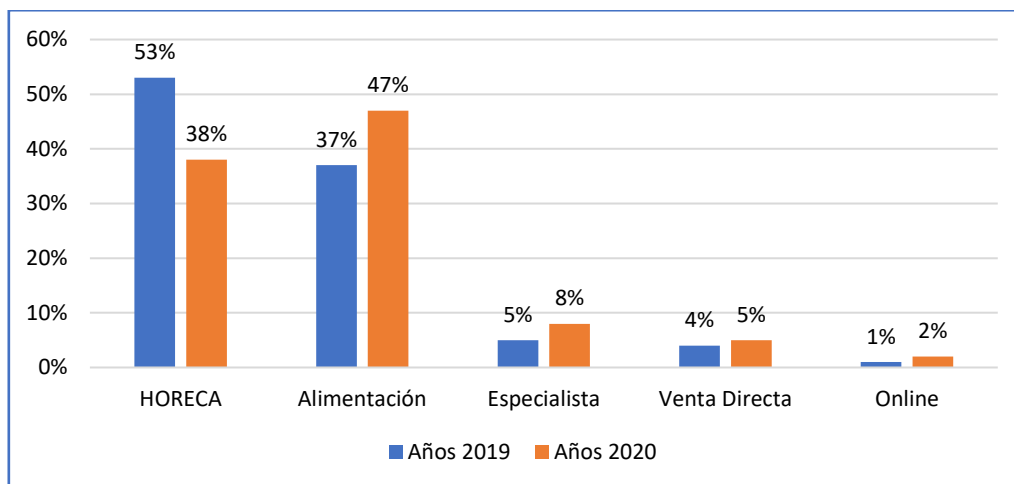
- **Canal Especialista**

Este canal de distribución agrupa aquellas superficies especializadas donde tratan el producto con un valor añadido superior. En nuestro caso nos encontramos con los clubes de vino, donde la propiedad esta fuera del bodeguero, las tiendas gourmets y las vinotecas.

Este tipo de distribución es la idónea para aquellos consumidores finales donde el atributo de la calidad y valor añadido prima por encima del resto de factores. Como bien hemos mencionado anteriormente, en España existe una gran cultura vitivinícola que se puede ver en cualquier aspecto de la vida cotidiana. Además, contamos con una amplia variedad de bodegas que se reparten por todo el panorama nacional y que producen una gran cantidad de vinos que forman un selecto grupo de los mejores del mundo. Es por todo esto que se han creado estos canales de distribución que ayudan a potenciar esta cultura fundamentada en la calidad del producto.

Para finalizar y siguiendo los datos del informe del Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021), se observa en el Gráfico 6 cual ha sido el peso de los distintos canales de distribución de vino en los años 2019 y 2020.

Gráfico 3.6 Peso de cada canal para la venta de vino en 2019 y 2020 (Volumen)



Fuente: OEMV & OIVE (2021); Elaboración Propia a partir de datos de OEMV & OIVE (2021)

En cuanto al volumen de ventas, se observa en el Gráfico 3.6 que el canal de distribución Horeca, debido al cierre de establecimientos hosteleros a consecuencia de la pandemia, ha perdido una gran cantidad de peso cediéndoselo al canal Alimentación que pasa a ser el prioritario para las bodegas españolas creciendo junto al resto de los canales de distribución.

Se observa en la Tabla 3.1 como ha sido de impórtate cada canal de distribución y sus respectivas variaciones comparando los años 2019 y 2020.

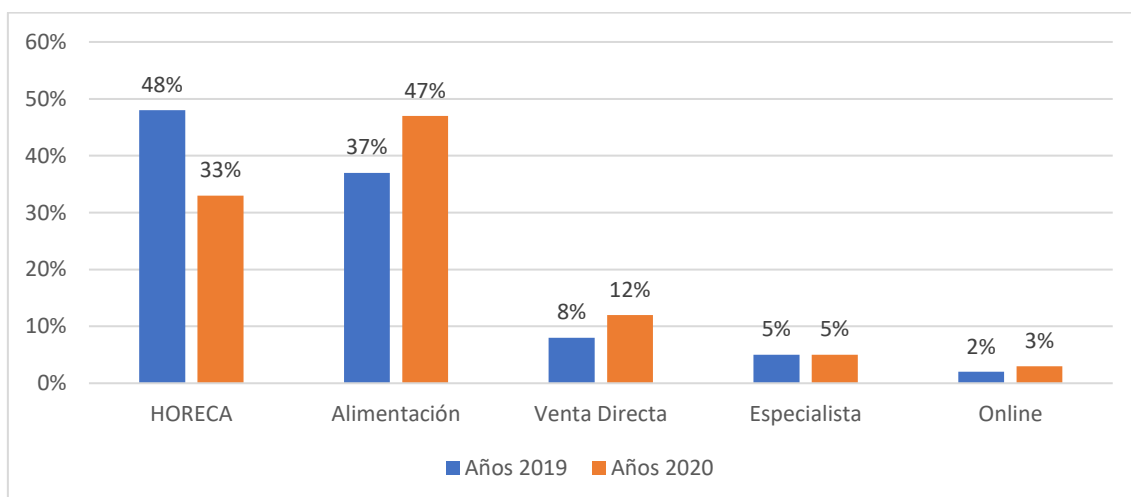
Tabla 3.1 Impacto en el peso de ventas de vino en España por canal en volumen

| Volumen | | 2019 | 2020 | Diferencias |
|--------------------|-------------------------------|--------|--------|-------------|
| Canal Alimentación | Hipermercados / Supermercado | 37,10% | 47,50% | 10,40% |
| | Bares /Restaurantes | 48,70% | 35,80% | -12,90% |
| Canal Horeca | Hoteles / Cáterin | 4,10% | 1,80% | -2,30% |
| | Club de vinos | 1,10% | 1,70% | 0,60% |
| Canal especialista | Tiendas gourmet / Vinotecas | 3,20% | 2,90% | -0,30% |
| | Tienda / Club propio | 3,40% | 5,10% | 1,70% |
| Venta directa | Pedidos online / Teléfono | 1,20% | 3,30% | 2,10% |
| | Marketplace / Portales Online | 1,10% | 2,00% | 0,90% |

Fuente: OEMV & OIVE (2021) ; Elaboración Propia a partir de datos de OEMV & OIVE (2021)

El canal Alimentación creció de un 37% a un 47,5% y se convierte en el canal más importante para las bodegas de nuestro país, aunque el canal que más creció fue el de Venta directa desde la bodega que casi se duplicó pasando de un 4,6% a un 8,4%.

Gráfico 3.7 Peso de cada canal para las ventas de vino en 2019 y 2020 (valor del vino)



Fuente: OEMV & OIVE (2021); Elaboración Propia a partir de datos de OEMV & OIVE (2021)

En cuanto al valor de ventas, podemos observar en el Gráfico 3.7 como el canal de distribución Horeca vuelve a perder una gran cantidad de peso cediéndoselo al canal Alimentación que pasa a ser el prioritario. Destacamos el crecimiento que obtiene la venta directa realizada por la bodega, pasando de un 8% a un 12%.

En forma de resumen, se ha observado como que el canal alimentación ha servido de salvavidas para la industria del vino, ya que el sector de la restauración tuvo que cerrar de manera momentánea debido a la pandemia que asoló el mundo. Otro aspecto para destacar es la importancia que está cogiendo la venta directa por parte de los bodegueros, esto junto a una política de marketing online puede continuar potenciando este canal de distribución. Sería interesante comprobar si el canal Horeca vuelve a recuperar el terreno perdido para el 2021 y ver como se reajusta este ecosistema.

3.2.2. Canal de distribución online

Potenciar la venta directa por parte de la empresa productora es una de las estrategias para tener en cuenta por ésta, con el objetivo de tener mayor control en la comercialización del producto y que, de esta forma, se maximicen los beneficios que recaen en la empresa por esta transacción. En múltiples sectores económicos, el comercio electrónico es una de las vías de venta directa más utilizadas en la actualidad (Vázquez et al, 2014).

Es por lo que, las empresas y en especial las bodegas de vino, deben ver en este canal de distribución directa, el cual está cogiendo un mayor impacto en cuanto a volumen de venta y valor de estas, según datos del informe del Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021). En lo referente a la venta directa se refiere, a bodegas españolas podrían abordar los frentes abiertos en varios ámbitos diversos: Involucrar el turismo enológico de la región, con un objetivo claro de atracción del consumidor final a las bodegas y realizar una apuesta de venta directa de sus vinos, a través de las diversas plataformas de comercio electrónico que están al alcance de todos: Venta directa online, Marketplace o diversos portales online.

Una de las herramientas que ha experimentado un crecimiento durante el confinamiento ha sido el comercio electrónico. Este cambio de hábito de compra en el consumidor final se ha visto reflejado en un aumento considerable en las compras de vino online. Este gran aumento de las compras de vino vía online en el último año ofrece una multitud de oportunidades de crecimiento para el sector. Según datos del informe del Estudio de la

evolución de los canales de venta de vino en España (OEMV & OIVE, 2021), el 77% de los bodegueros encuestados consideran en canal de venta directa online como una de las oportunidades a destacar para el sector, seguido de cerca por el aumento del enoturismo, con un 67% y el desarrollo de los vinos ecológicos, con un 62%.

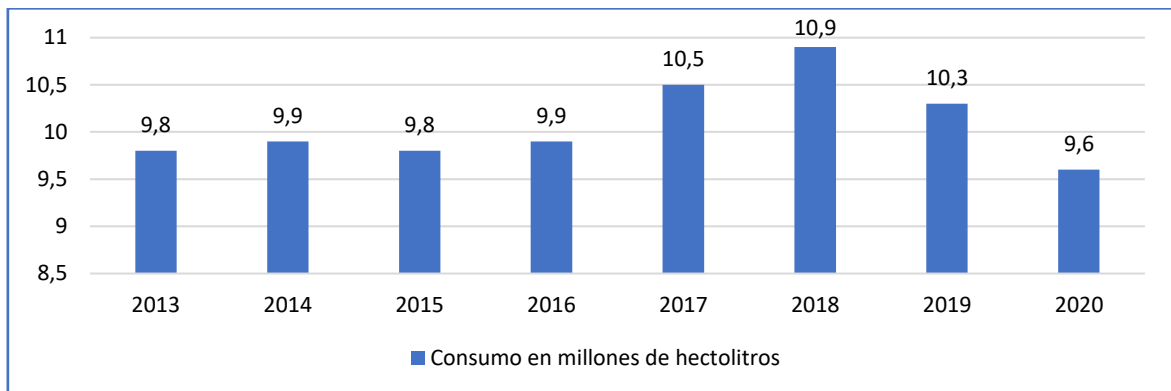
Pese a esto, se ha observado cómo las ventas online han aumentado de manera exponencial en el año 2020, subida que se ha visto experimentada por el COVID 19 y un cambio en los hábitos de compra de los consumidores finales. Un aspecto para destacar durante estos meses de confinamiento y pandemia ha sido el crecimiento de las ventas de vino online. Un canal que ya venía creciendo con lentitud pero a ritmo constante, pero que este año llegó a cifras que superan el 100% (Juncal, 2020).

3.3. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

Como bien se conoce, el vino es un tipo de alimento de consumo que lleva consumiéndose desde el neolítico en los Montes Zagros (Actual Irak) hasta la actualidad, todo esto se ha podido llevar a cabo gracias a la presencia de la *Vitis vinífera silvestris*, una de las primeras vides silvestres que nos ofreció las primeras uvas destinadas a la producción de este elixir de aspecto rojizo. Este producto se puede encontrar en diversos formatos: desde el tetra brik de cartón o plástico con un precio muy bajo y una calidad acorde al precio, hasta el vino embotellado con sus diferentes precios y adaptándose al perfil y gusto de cada consumidor final.

Este sector posee una gran relevancia para la agricultura y la economía en nuestro país, además tiene un papel muy importante en la cultura de España. En el año 2020 se estima que se consumieron un total de 9,6 millones de hectolitros de vino (STATISTA, 2021), dato que supone un decrecimiento de más de medio millón de litros con respecto al año 2019. Pese a este decrecimiento, España sigue estando presente en la lista de país donde se consume más vino, lista que encabeza EEUU con un total de 35 millones de hectolitros consumidos. Francia e Italia se hacen con el segundo y tercer puesto, respectivamente.

Gráfico 3.8 Consumo anual de vino en millones de litros en España entre 2013 y 2020

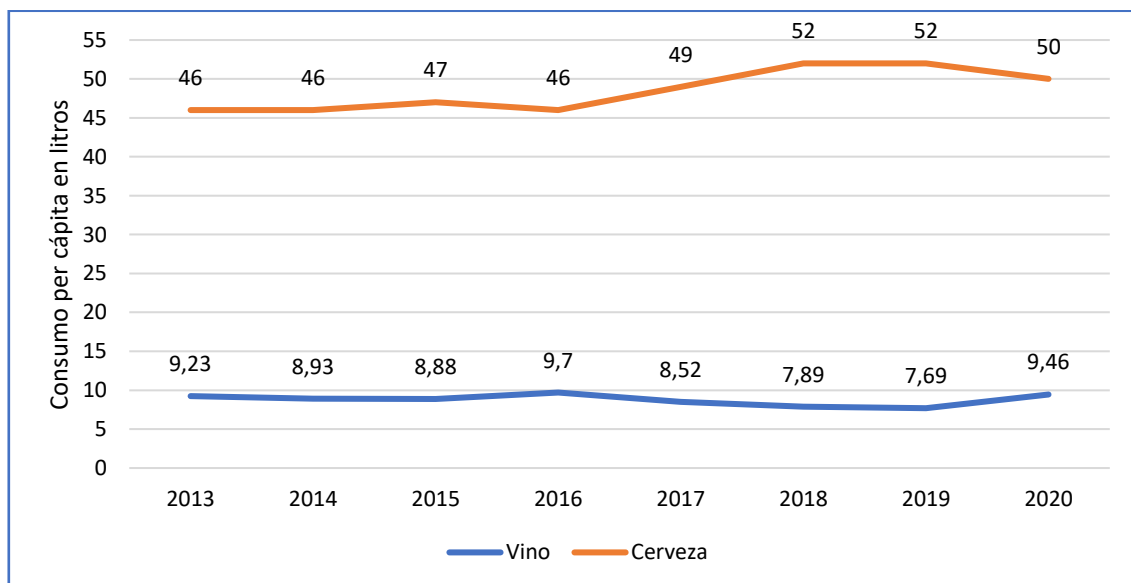


Fuente: Datos Statista (2021); Elaboración Propia a partir de Statista (2021)

En el Gráfico 3.8 se observa como el consumo anual de vino en nuestro país tuvo su época dorada en ellos años 2017, 2018 y 2019, donde se alcanzaron las cifras más altas. El año 2020 se nota un gran retroceso en las cifras del consumo, principalmente generado por los meses de confinamiento que vivió nuestro país durante la pandemia. Para el año 2021 se prevé una mejora en los registros de estos datos, pero aún tendremos que esperar para poder realizar alguna estimación que se pueda ceñir a la realidad.

En el Gráfico 3.9 se observa como en el 2020, cada persona ha consumido una media de 9,5 litros de vino. Este dato ha supuesto un incremento en comparación con los datos obtenidos años anteriores.

Gráfico 3.9 Consumo de vino y cerveza per cápita en España entre 2013 y 2020



Fuente: Datos Statista (2020); Elaboración Propia a partir de Statista (2020)

En este consumo per cápita se plasma cómo el consumo, pese a las innumerables restricciones que se le han impuesto a la restauración, lugar donde es más habitual consumir este tipo de bebidas, ha aumentado llegando a 9,46 litros por persona en el 2020. En el año 2019 se puede observar cómo esta cifra alcanza valores mínimos, principalmente propiciado por las restricciones de movilidad y el Covid19 que frenaron en seco las expectativas de crecimiento de este sector.

Si hacemos una comparativa rápida con la cerveza, bebida más consumida por los españoles (STATISTA, 2021), se observa cómo las diferencias son bastante sustanciales. También se debe añadir que, por norma general, la cerveza tiene un porcentaje de graduación más bajo que el vino y que, este producto se suele servir en recipientes con mayor capacidad.

Si se habla de frecuencias relativas de consumo, se observa en la Tabla 3.2 y Tabla 3.3 cual ha sido la frecuencia de consumo, por parte de la población española, de bebidas como la cerveza y el vino.

Tabla 3.2 Consumo relativo de cerveza y sidra por rangos de edad y frecuencia en los últimos 12 meses.

| Cañas de cerveza (con alcohol) y Sidra | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------------|--|-----------------------|-------------------------------------|
| | Cuatro o más días a la semana | De 1 a 3 días a la semana | Menos de 1 día a la semana y al menos 1 día al mes | Menos de 1 día al mes | No ha consumido este tipo de bebida |
| Total | 16,26 | 30,97 | 7,47 | 17,71 | 27,59 |
| De 16 a 24 años | 8,56 | 46,88 | 10,18 | 21,27 | 13,11 |
| De 25 a 34 años | 14,11 | 40,88 | 10,14 | 17,91 | 16,96 |
| De 35 a 44 años | 22,17 | 35,28 | 7,27 | 15,61 | 19,67 |
| De 45 a 54 años | 21,63 | 27,43 | 6,31 | 16,27 | 28,36 |
| De 55 a 64 años | 15,47 | 21,66 | 6,01 | 17,93 | 38,93 |
| De 65 a 74 años | 12,53 | 14,15 | 4,50 | 19,29 | 49,52 |
| Más de 75 años | 7,53 | 8,28 | 5,17 | 19,58 | 59,44 |

Fuente: Datos INE (2021); Elaboración Propia a partir de datos del INE (2021)

Tabla 3.3 Consumo relativo de Vino y Champagne por rangos de edad y frecuencia en los últimos 12 meses.

| Copas de vino y Champagne | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------|--|-----------------------|-------------------------------------|
| | Cuatro o más días a la semana | De 1 a 3 días a la semana | Menos de 1 día a la semana y al menos 1 día al mes | Menos de 1 día al mes | No ha consumido este tipo de bebida |
| Total | 27,93 | 18,26 | 6,78 | 22,52 | 24,51 |
| De 16 a 24 años | 2,12 | 15,04 | 6,28 | 34,69 | 41,87 |
| De 25 a 34 años | 9,44 | 18,68 | 8,14 | 26,88 | 36,86 |
| De 35 a 44 años | 21,29 | 22,76 | 8,21 | 22,01 | 25,72 |
| De 45 a 54 años | 35,00 | 19,04 | 6,99 | 17,69 | 21,28 |
| De 55 a 64 años | 45,67 | 19,20 | 5,42 | 17,91 | 11,79 |
| De 65 a 74 años | 56,41 | 12,35 | 4,07 | 18,33 | 8,84 |
| Más de 75 años | 60,23 | 11,08 | 4,26 | 17,78 | 6,64 |

Fuente: Datos INE (2021); Elaboración Propia a partir de datos del INE (2021)

En lo relativo a la variable edad, se observa cómo en la Tablas 3.3, el vino tiene un alto consumo continuado en la población de mayor edad, obteniendo cifras como del 60,23 en las personas de más de 75 años y un consumo de cuatro o más días a la semana. Por el otro lado, se plasma en la Tabla 3.2 cómo la cerveza esta más aceptada en la población de menor edad, llegando a cifras de 22,17 en personas de 35 a 44 años y un consumo de cuatro o más días a la semana.

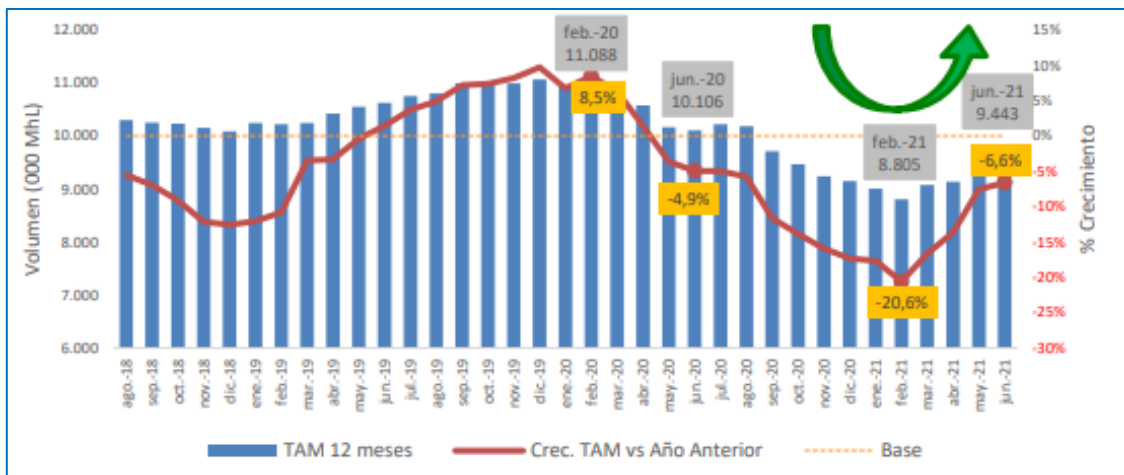
Continuando con la variable frecuencia de consumo, se observa en la Tabla 3.3 cómo el vino tiene valores más elevada en comparación con la cerveza. Según datos del INE (2021), el total de la población con una disposición apta para este tipo de bebidas y en una franja de consumo de 4 o más días a la semana, es de un 27,93. La cerveza gana su espacio en la frecuencia de 1 a 3 días a la semana, aparentemente se sitúan entre los días relacionados con las jornadas no laborables o víspera del fin de semana.

Otro de los datos que se destaca de las Tablas 3.2 y 3.3 son los de la ausencia de consumo. En lo referido a la cerveza, se extraen conclusiones tales que, cuanto más edad tiene la población menos consumo hay de este tipo de bebida alcohólica, sin embargo, el vino pierde protagonismo de consumo en la gente joven. Por lo que una de las conclusiones implícitas es que el vino tiene sus mayores fieles de consumo en la población adulta, mientras que la cerveza gana adeptos en la población joven y de mediana edad.

Destacando un informe del OEVM (2021), referido al consumo de vino en España durante el primer semestre del 2021, se extraen cierres tales que el consumo de vino en España está mostrando signos de recuperación después de anotar meses de caída continua. Cómo se muestra en la Ilustración 3.3, el consumo de vino está volviendo a recuperar cifras del año 2020. Este crecimiento es lento pero poco a poco, y gracias a una subida continuada, las cifras están recuperando antiguos valores hasta alcanzar sus puntos medios. También se puede observar cómo la serie temporal alcanza sus máximos momentos antes de cierre total de la restauración en nuestro país, a partir de esos momentos se ha experimentad una caída del consumo hasta puntos mínimos.

Por último, esas cifras de decrecimiento hacen referencia a la comparativa entre el mismo mes pero con valores del año anterior, de ahí esos valores negativos que se han visto repercutidos en una caída en ventas de vino.

Ilustración 3.3 Evolución del Consumo de vino en España (TAM) Volumen y Variación Interanual



Fuente: Datos INFOVI; Elaboración: OEMV

3.4. LOS SELLOS DE CALIDAD DE NUESTRO PAÍS

Como se ha ido comprobando en el Capítulo 1 del informe, España es un país donde el vino posee una gran importancia y relevancia, partiendo desde tiempos ancestrales, donde se comenzó a cultivar la vid, hasta convertirse en la bebida por excelencia en toda la Península Ibérica.

Esta historia y aporte a la cultura nacional ha ido moldeando un paisaje donde se observa una gran variedad de distintivos de calidad que aportan un valor diferencial a este producto. Estos distintivos se agrupan en la Ilustración 3.4.

Ilustración 3.4 Distinción y Clasificación de los vinos en España



Fuente: Ley 24-2003 de la viña y el vino; Elaboración Propia

- **Vinos de Pago**

Antes de comenzar se debe definir Pago como una viña o un conjunto de viñas que se encuentran ubicadas en una zona delimitada y con unas características y un propio nombre. Para que un vino pueda obtener esta calificación, debe cumplir con una amplia serie de condiciones. Así, una de las más importantes es la referida a la procedencia de la uva, la cual debe estar ubicada en las viñas del mismo Pago.

Los vinos de Pago son considerados como aquellos de mayor calidad y certificación en España, pero si bien algunas denominaciones de origen no cuentan con esta clasificación como son las del Bierzo o Rioja. En la actualidad existen 19 vinos que poseen la denominación de Pago en nuestro país. De entre todos ellos se hace mención especial a: Pago de Otazu (Navarra) o Pago Guijoso (Albacete).

- **Vinos con denominación de Origen**

Las denominaciones de Origen (D.O), también llamadas Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P) engloban el sistema utilizado en España para dotar de una calidad diferencial a raíz de unas características propias y diferentes que se deben al medio geográfico donde se cultivan y producen las uvas, se produce el vino y la influencia del factor humano que participa en el proceso.

Para que un vino obtenga esta distinción debe cumplir una serie de requisitos tales como:

- Los vinos deben estar elaborados en la región adscrita a la Denominación de origen.
- Cumplir con los requisitos que elabora el consejo regulador de la zona.
- Mantener un porcentaje de uva autóctona y de la zona en el embotellamiento de cada producto.

En la actualidad España posee un total de 67 denominaciones de Origen (D.O), donde se hace mención especial a las denominaciones de Origen Bierzo, Denominación de Origen Ribeira Sacra, Denominación de Origen Tierra de León o Denominación de Origen Toro.

- **Vinos con denominación de origen Calificada**

Una categoría superior a la anterior son los vinos con Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca). Para poder lograr este distintivo, deben cumplir con los requisitos de la Denominación de Origen y otros específicos como Tener que haber pasado por lo menos

diez años desde su reconocimiento como vinos con (D.O.P) y todo el vino debe venderse embotellado.

En la actualidad, España posee dos Denominaciones de Origen Calificadas: DOCa Rioja, distinción lograda en 1991 y DOCa Priorato, distinción lograda en 2009.

- **Vinos de Calidad con Indicación Geográfica**

Son vinos producidos y elaborados en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de la zona, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento.

Estos vinos se identifican mediante la mención de “Vino de calidad de” + el nombre de la región, comarca o lugar donde se produzcan. Los vinos de calidad con indicación geográfica se identifican mediante la mención «vino de calidad de», seguida del nombre de la región, comarca, localidad o lugar determinado donde se produzcan y elaboren. En la actualidad existen 8 vinos de calidad en nuestro país, donde se destaca: Vinos de Calidad Sierra de Salamanca y Vinos de Calidad Cangas.

- **Vinos de la Tierra**

Los vinos de la Tierra (VdlT) es una categoría menor dentro de las distinciones de vinos españoles con indicación geográfica. Estos vinos suelen tener unas características específicas reguladas por la indicación geográfica de cada región, pero con un menor nivel de exigencias.

En la actualidad nuestro país cuenta con 42 vinos con indicaciones geográficas protegidas, donde destacamos: Vinos de la Tierra Castilla y León o Vinos de la Tierra Extremadura.

- **Vinos de Mesa**

Los Vinos de Mesa es un tipo de vino que no está adscrito a una calificación de las uvas y viñedos donde se produce, esto se debe en gran parte por tratarse de mezclas de diversas regiones clasificadas y porque la etiqueta que debería reflejar su categoría no indica en realidad su cosecha. Pero esto no significa que se traten de un vino de baja calidad.

En forma de resumen, España posee un total de 96 Denominaciones de Origen Protegidas variadas. Estas se van a dividir entre diferentes tipos: 67 Denominaciones de Origen (DO); 2 Denominaciones de Origen Calificadas (DOCa); 19 Vinos de Pago (VP); y 8

Vinos de Calidad (VC). Dentro de la otra variedad, también hay un total de 42 vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Vinos de la Tierra. Esta serie de distinciones no hacen más que aportar valor y ser un distintivo de calidad para un producto tan valorado por el consumidor nacional e internacional.

4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO

Como bien se conoce, el 2020 ha sido un año muy intenso, complejo y peculiar tanto desde un punto de vista sanitario como desde otro punto de vista más económico, esta complejidad también ha afectado a la óptica del consumo de gran parte de productos y servicios. La pandemia mundial del COVID19 ha provocado una gran cantidad de cambios en los compartimientos de multitud de las personas, esto ha traído un cambio de mentalidad a la hora de consumir y comprar. Tiendo todo esto claro, la gran pregunta que se hacen los bodegueros de nuestro país es saber si esta nueva mentalidad de consumo y compra ha venido para quedarse y, de ser así, cómo van a ser los caminos para adaptarse y mantener esa presencia en el mercado adquirida con la finalidad de mantener las ventas.

Según un estudio de AECOC sobre El consumidor post-Covid-19. Actuar hoy para preparar el mañana (AECOC, 2021) nos muestra una serie de datos sobre el nuevo perfil de consumidor que nos ha traído la pandemia:

- Se trata de un **consumidor más temeroso**, es decir, suele evitar riesgos para la salud en sus compras.
- Nos encontramos ante un **consumidor más ahorrador** debido a la gran incertidumbre económica en la que nos encontramos.
- Este nuevo consumidor suele realizar el consumo en su hogar evitando salir a la calle, por lo que nos encontramos con un **consumidor más hogareño**.
- La preocupación por la salud y la sostenibilidad ha hecho que este **nuevo consumidor este más concienciado y sea más ecológico**.

Este nuevo consumidor va a priorizar el precio, el consumo en el hogar, la salud y la proximidad por encima de todas las cosas. Además, este nuevo comprador se muestra más interesado por el canal online que, como hemos podido analizar, ha ido ganando terreno respecto al resto de canales de distribución. Este nuevo canal de distribución ha servido a las empresas para facilitar al consumidor final el proceso de comprar, con una finalidad clara de hacerlo más transparente y sencillo. Esto se puede ver reflejado en el

estudio de AECOC (2021), donde un 35% comprará más productos de gran consumo por internet y un 78% de los consumidores valoran la seguridad en el proceso de compra.

El sector vinícola ha comenzado a reaccionar ante este cambio de paradigma del consumidor post COVID19, todo esto se está traduciendo en un uso más intenso de las nuevas tecnologías que están sirviendo para facilitar tanto la información sobre el vino que el consumidor va a adquirir como en el proceso de compra online. Siguiendo esta nueva perspectiva, el estudio mensual realizado por Alimarket Gran Consumo (2020) destaca nuevas tendencias dentro de sector que comienzan a consolidarse:

- Se está viendo un **impulso masivo del E-Commerce**. Muchas bodegas están apostando por una presencia en las redes sociales, catas de vinos online y tiendas de vino online propias. Todas estas nuevas iniciativas han nacido para intentar conectar con este nuevo consumidor y poder generar un interés más elevado hacia este producto. El vino ha tenido una presencia en la compra online de un 40% entre todas las bebidas, frente al 14% respecto del mercado total, según datos del informe sobre Global wine trends to watch in 2021 (IWSR, 2021).
- Se está empezando a comercializar **nuevos formatos de envasado**, como puede ser el *bag-in-box*⁴, las latas o los briks.
- Se está apostando por **la sostenibilidad y el medioambiente**. El nuevo consumidor de vino valora de forma positiva aquellas acciones que tienen relación con este ámbito como, los cultivos ecológicos, la vendimia a mano o los envases ecológicos.
- Se está incrementando la demanda de los denominados **vinos tranquilos**, es decir, vinos con una menor graduación alcohólica, como tendencia hacia las bebidas que se caracterizan por ser más saludables. Según el informe de IWSR (2021), esta consultora estima que estas bebidas van a duplicar su volumen de negocio entre 2018 y 2022 hasta llegar a una cifra de cuota de mercado del 10% del total.

Otro de los aspectos fundamentales para poder conectar y satisfacer la demanda de este nuevo consumidor pasa por la necesidad de escucharle para poder averiguar cuáles son

⁴ **Bag-in-box**: Envases formados por una bolsa herméticamente cerrada situada en el interior de una caja que cuenta con una válvula para el vaciado de la bolsa. Son el recipiente perfecto para vino (uso más común), zumos o concentrados semilíquidos. Puedes elegir entre distintas medidas de 3 a 20 litros beneficiándote del almacenamiento sencillo, económico y de larga duración.

sus gustos y los factores que van a influir en su proceso de decisión de compra, las claves en la evolución de la demanda de vino, las tendencias y, sobre todo, saber cómo y cuándo se consume el vino. También es necesario introducir diversos análisis sensoriales y estudios de mercado para poder identificar diversos perfiles de consumidores y los factores que motivan al consumo, con la finalidad de poder encontrar nuevas oportunidades dentro del mercado. Otro aspecto destacado es la evolución experimentada por parte de los consumidores finales, los cuales se están convirtiendo en “influencers” del sector con altas capacidades para intervenir e influenciar al consumidor final, generalmente amigos o conocidos, en el proceso de compra.

En definitiva, este nuevo consumidor de vino ha tomado el mando en los tiempos del Covid19, la cual ha traído consigo una serie de cambios drásticos, pero también han podido abrir nuevas oportunidades para el crecimiento del sector. Este nuevo consumidor va a continuar consumiendo vino, lo que si ha cambiado es la manera de conectar con el cliente para lograr que su experiencia sea positiva.

4.1. PERFILES DEL CONSUMIDOR DE VINO

Ahora que se conoce con una mayor exactitud cómo se comporta este nuevo consumidor que nos ha traído la pandemia y el impacto que estos cambios han generado en el sector vinícola, es hora de conocer cuál es el perfil estándar de este consumidor en España.

Como se suele decir, cada persona es diferente, todas tiene su historia, gustos, motivaciones o hábitos. Pese a compartir la afición de consumir vinos con tu círculo social, cada consumidor posee diversas motivaciones hacia el consumo. Se puede encontrar a ciertas personas que suelen beber vivir de una manera esporádica, otras que lo hacen de una forma más ocasional, este consumo suele estar relacionado con ocasiones especiales y por último aquellas personas que consumen de manera rutinaria. Otra práctica de este sector es aquella que utilizan las personas para crear nuevas experiencias, salir de la rutina diaria, sumergirse en la cultura del vino, disfrutar del calor de tu círculo social y amigos o simplemente para sentirte perteneciente a un grupo. Por último, a las personas no les gusta el mismo vino, es por eso por lo que existe una gran variedad de vinos dependiendo de los gustos de cada persona, dentro de esta gama nos podemos encontrar vinos dulces o frescos, tintos o blancos y un largo etcétera.

Según un estudio del EAE Business School (2017), existen 6 tipos de consumidores de vino:

- **Consumidor Trendy**

Es un tipo de consumidor que suele estar atento a las últimas tendencias, el vino es su bebida favorita y le gusta aprender y comprender más sobre el mundo y la cultura del sector vitivinícola. Pese a que se suele decantar por el vino como bebida favorita, a veces puede decantarse por otras bebidas durante las reuniones sociales. Estos consumidores son un 26,4% del total.

- **Consumidor ocasional**

Es un tipo de consumidor que se decanta por el vino en los momentos de consumo social, siente un vago interés por este sector y suele decantarse por otras bebidas, por lo que no tiene al vino como bebida favorita. Estos consumidores son un 24,5% del total.

- **Consumidor rutinario**

Es un consumidor que bebe vino de manera rutinaria en su vida, es decir, suele acompañar sus comidas con una copita de vino. No suele mostrar un gran interés por el mundo de los vinos y su cultura y tampoco desea conocer nuevos tipos y sabores. Estos consumidores son un 21,6% del total.

- **Consumidor social**

Se trata de un consumidor que se decanta por este tipo de bebidas en celebraciones o reuniones sociales como pueden ser bodas, comidas familiares o cumpleaños. Estos consumidores son un 13% del total.

- **Urbanita inquieto**

Es un tipo de consumidor que siempre se muestra dispuesto a vivir nuevas experiencias y a probar diferentes tipos de vino. Suele utilizar el mundo del vino y su cultura en muchas de sus conversaciones y este suele estar presente dentro de su vida social. Estos consumidores son un 7,6% del total.

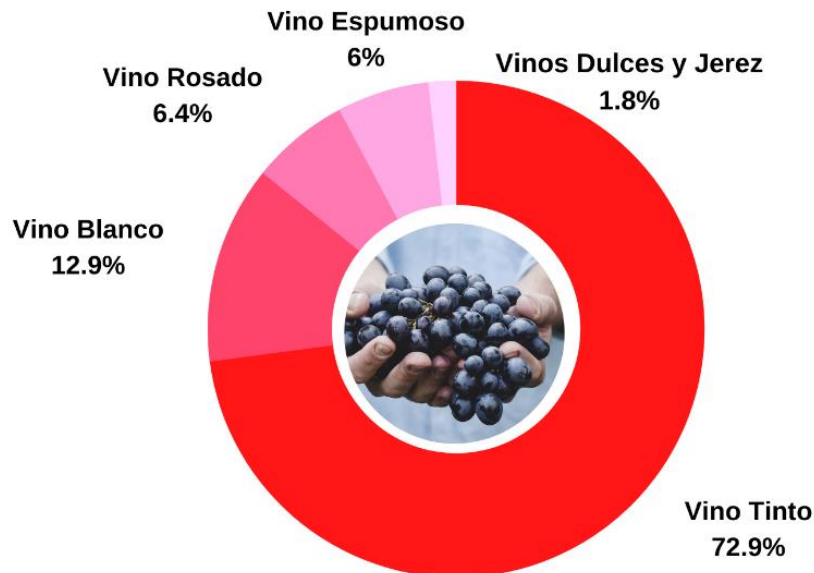
- **Consumidor tradicional**

Se trata de un consumidor muy conservador el cual no está interesado en probar nuevos vinos, ya que, mantiene una gran relación personal y estrecha con una pequeña variedad de vinos de confianza. Estos consumidores son un 6,9% del total.

En lo referido a los vinos preferidos por la población española, este estudio (EAE Bussines School, 2017), muestra cuales son los tipos de vinos favoritos de los consumidores, siendo el vino tinto como el máximo exponente dentro de las mentes de los españoles como se muestra en la Ilustración 4.1.

Ilustración 4.1 Vinos favoritos de los españoles

Vinos Favoritos de los Españoles



Fuente: EAE Bussines School; Elaboración Propia a partir de EAE Bussines School.

4.2. MOTIVACIONES Y MOMENTOS PARA EL CONSUMO

Saber y conocer las razones y motivos por los que un consumidor elige o no un vino frente a otras bebidas o diferentes tipos de vino es una de las cuestiones básicas que se debe tener en cuenta a la hora de poder definir la mejor estrategia de marketing y comunicación de cualquier bodega de nuestro país.

Según un estudio elaborado por OIVE (2019) sobre el consumidor y sus comportamientos, motivaciones, usos y actitudes, este refleja que el vino es un ritual cargado de hábitos y costumbres que solemos repetir con una alta frecuencia. Estos malos

hábitos pueden generar una adicción: Se suele buscar una salida para romper la rutina y muchas veces, caemos en la costumbre de beber o pedir siempre lo mismo y de la misma manera. Para romper estos hábitos, el objetivo principal del sector debe ser romper con ellos, interviniendo de manera directa en el contexto del consumidor final para poder estimular su comportamiento y lograr que sus costumbres comiencen a detonarse a nuestro favor. Para ello, el vino debe ganar un lugar de visualización privilegiado dentro de los bares, restaurantes, líneas de comercio y puntos de venta.

Los datos que se pueden extraer del informe del mapa motivacional del consumidor de vino en España (OIVE, 2019) muestran un panorama bastante negativo si se comparan momentos de consumo del vino frente a otra bebida como puede ser la cerveza. El vino va a ocupar el 20% de los actos de consumo, frente al 80% que ocupa la cerveza; un 14% de volumen, frente al 86% de volumen de la cerveza; y un 25% de valor, frente al 75% de la cerveza.

Sin embargo, este estudio (OIVE, 2019) también nos muestra que el vino va a jugar un papel de ensalzador de momentos, de acompañante gastronómico, también va a jugar el papel de segundo tiempo dentro de una buena comida o cena y de una vía de conexión, ya sea con nosotros mismos, con otros o con la gastronomía. Por otra parte, los datos referidos a la cerveza muestran que esta va a jugar un papel de liberar la pesadez de la rutina, sirve como relajante, crea un ambiente de buen rollo, ayuda a romper el hielo, conecta con las personas, genera alegrías y conversación, refresca, hidrata y sacia. Con esta comparativa se puede hacer tangible que ambos sectores van a jugar un papel totalmente diferente por lo que no tienen por qué competir entre ellos.

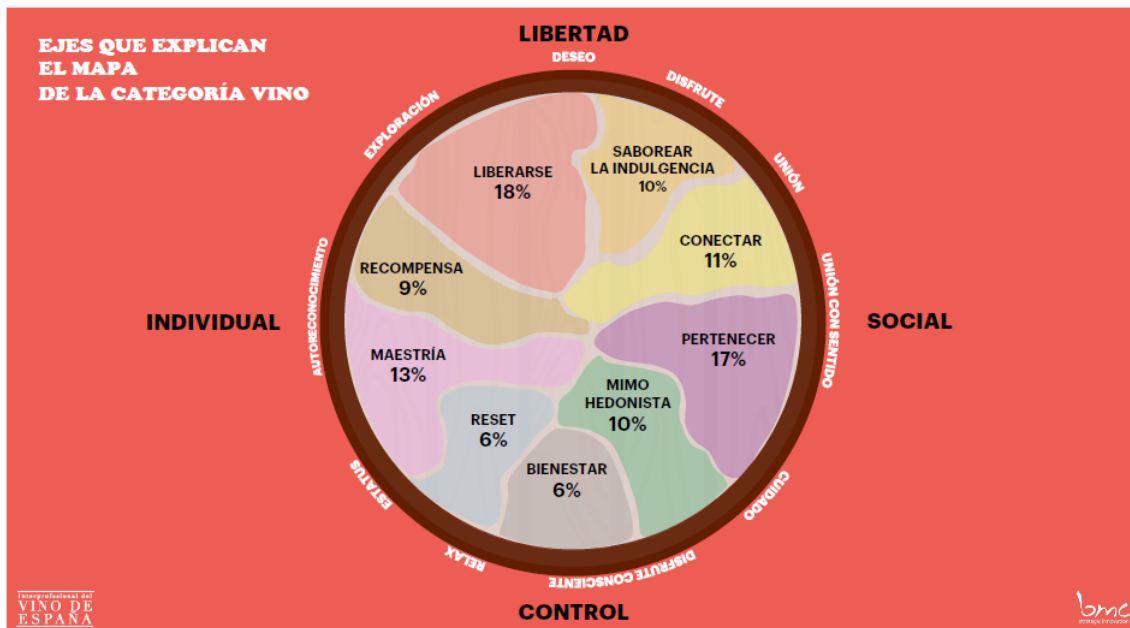
El consumidor de vino es un cliente más sibarita, mientras que el de la cerveza es más tradicional. Esto hace que con este perfil el vino sea un producto de consumo más planificado y suele alternarse con diversas bebidas. Este informe (OIVE, 2019) también hace mención en que 4 de cada 10 consumidores de cerveza estarían dispuestos a cambiarse a la banda del vino, la falta de ser un producto poco refrescante y los grandes formatos, donde se suele embotellar este producto, son las principales barreras del sector.

Otro de los aspectos que se han tratado dentro del informe de OIVE (2019) ha sido la creación de un mapa conceptual que responda a la siguiente pregunta “¿Qué buscamos cuando bebemos bebidas tipo vino, cerveza y vermú en buenos momentos cotidianos de

disfrute solo o acompañado?”, dando como solución la Ilustración 6 cuyo título hace referencia al mapa conceptual que explican los estados mentales dentro del consumidor.

Como se observa en la Ilustración 4.2, extraída del informe de OIVE (2019), se muestran un total de 9 estados motivacionales que reflejan las percepciones que se reciben por parte del consumidor a la hora de consumir una copa de vino.

Ilustración 4.2 Mapa motivacional del consumidor de vino en España



Fuente: Datos BMC Strategic Innovation (2019); Elaboración: OIVE

- **Liberarse**

Es el primero de los ejes que va a hacer referencia al espacio donde uno busca romper con los hábitos de siempre, no caer en el costumbrismo que nos sirve de anestesia, e incorporar ciertos cambios que nos ayuden a ilusionarnos y nos permitan sorprender y quedar bien con tus amigos y familiares más cercanos. Es el espacio perfecto para desinhibirse, despertar los sentidos, probar cosas nuevas y quedar bien. En el mapa ocupa el 18% de nuestro espacio motivacional.

- **Pertenecer**

Está presente dentro del eje que hacer referencia al espacio social, el cual crea vínculos reconfortantes que ayudan a llenar el alma y nutren el archivo de nuestros recuerdos, los cuales se suelen necesitar para recordar y dar sentido a nuestras vidas. Es un espacio

perfecto para vivir momentos memorables, cuidar los vínculos de unión y ser el referente. En el mapa ocupa el 17% de nuestro espacio motivacional.

- **Maestría**

Es el espacio idóneo para hacer honor al saber hacer y al saber disfrutar de la buena calidad del producto, del origen y de las tradiciones. Dentro de esta percepción se puede mantener la tradición, saborear los productos de cercanía y ayuda a ser un buen anfitrión. En el mapa ocupa el 13% de nuestro espacio motivacional.

- **Conectar**

Es un espacio muy vinculado a la unión y la socialización por excelencia. Lo que más importa en este espacio es el afecto que las personas se profesan al verse y compartir cualquier momento. Es momento perfecto para relacionarse dejando a un lado las nuevas tecnologías y centrándose en las personas. En el mapa ocupa el 11% de nuestro espacio motivacional.

- **Saborear la indulgencia**

Es el espacio encargado de permitirnos disfrutar, sentir y celebrar la vida en su máxima expresión, y que mejor manera de celebrar, elevar el momento o disfrutar de la comida con una copa de vino en la mano. En este rincón las personas se divierten, se dejan llevar o suelen tirar la casa por la ventana. En el mapa ocupa el 10% de nuestro espacio motivacional.

- **Mimo hedonista**

Es un espacio dedicado al cuidado, donde se suele atender de forma amable, estética e ilusionante las necesidades de confort emocional. El vino ayuda a mimar y recrear experiencias de placer en las personas. En el mapa ocupa el 10% de nuestro espacio motivacional.

- **Recompensa**

Es el espacio idóneo para buscar y recompensar el esfuerzo, autoestima y buen ánimo, todos necesarios para que las personas puedan navegar por sus vidas dejando a un lado el estrés. Con una copa de vino los consumidores suelen liberar la seducción y darse un homenaje. En el mapa ocupa el 9% de nuestro espacio motivacional.

- **Reset**

Es el espacio donde se puede conectar con las necesidades básicas, es decir, aquellas necesidades personales físicas y psicológicas, de cara a recuperar el balance personal gracias a técnicas de evasión o revitalizantes. En el mapa ocupa el 6% de nuestro espacio motivacional.

- **Bienestar**

Es el espacio dedicado al control, donde se restringe lo que se bebe de cara a tener un disfrute consciente y sin culpa alguna. Esta vigilancia ayuda a alargar el momento con control, cuidar de la salud y disfrutar del ambiente sin culpa. En el mapa ocupa el 6% de nuestro espacio motivacional.

Por lo tanto, el mundo del vino tiene una buena oportunidad para partir de la esencia de una manera directa y sencilla, y desarrollar sin complicaciones su significado y papel en la vida de las personas. Se deben centrar los esfuerzos en el producto, destacar su aporte y riqueza de aprendizaje, y ampliar el ámbito de actuación para desarrollar estrategias de marketing más relevantes y diferenciadas que permitan el desarrollo de la categoría. Los consumidores desean información y consejos relacionados con ellos y sus estilos de vida de una manera real, no con temas abstractos e irrelevantes. Las estrategias deben pasar por querer divertirteles, hacerles probar, ser parte y deshacerles de la rutina.

4.3. FACTORES DETERMINANTES EN LA COMPRA DE UN VINO

Una vez reflejadas en el apartado 2.2 las motivaciones de los consumidores y sus momentos de consumo, debemos entender que la elección de un tipo de vino va a venir determinada por una serie de factores que va a hacer que nuestro consumidor comience a elegir diferentes productos dentro de los lineales de compra offline y online. Estos determinantes de la compra los podemos clasificar en seis factores.

- **La denominación de origen**

Como se ha señalado anteriormente, España posee un total de 96 Denominaciones de Origen Protegidas variadas. Estas se van a dividir entre diferentes tipos: 67 Denominaciones de Origen (DO); 2 Denominaciones de Origen Calificadas (DOCa); 19 Vinos de Pago (VP); y 8 Vinos de Calidad (VC). Este factor va a influir determinadamente en el consumidor más novel, el cual suele decantarse por los vinos de

las típicas denominaciones como son la DO Rioja o DO Ribera. Según va aumentando el conocimiento y cultura del consumidor, estas regiones van a pasar a planos menos significativas, abriendo el abanico al resto de denominaciones.

- **La marca**

Cuando hablamos de marca se hace referencia al valor, la garantía y la confianza que nos genera un producto cuando vemos una marca conocida. Cuando el consumidor tiene este aspecto claro, se convierte en el factor determinante en la compra, es decir, el consumidor se fideliza a una marca y no le interesa cambiar. Comprender los productos, los resultados y los precios será la principal decisión de compra para los consumidores que no están involucrados en el extenso y complejo mundo del vino.

- **El boca oreja**

Cuando un amigo, un familiar, un influencer o alguien cercano a nosotros indica que un vino está “muy bueno”, esta recomendación suele servir como factor clave en el proceso de compra. El vino es un producto que posee cierta peculiaridad, que cierto vino pueda causarle agrado a algún familiar nuestros, el cual ha sido referenciado, no tiene por qué ser del agrado del consumidor final. Cada comprador va adaptando su paladar a las características de los vinos y su amplia gama de sabores.

- **El Precio**

El bolsillo no puede escapar al factor de compra. El precio de una botella de vino será cara o barata dependiendo de la visión de cada consumidor. Para otros productos, cada consumidor tiene un "valor percibido", que determinará su compra. Por otro lado, la oferta también es lógicamente el factor decisivo en la decisión de compra.

- **Las recomendaciones**

Cuando se habla de recomendaciones no hacemos referencia al boca oreja que se genera entre conocidos, si no que se ciñe a ciertas recomendaciones y ayudas que se producen en los locales de compra de vino como pueden ser las vinotecas o tiendas especializadas y las que se generan en los establecimientos de restauración, como son los bares y restaurantes. En la actualidad están proliferando las consultas en internet sobre las opiniones que las personas dan a los vinos antes y después de su compra. Un ejemplo de

esto sería la app móvil de *VIVINO*, donde los consumidores suben sus opiniones sobre los vinos que consumen a modo de red social.

- **El ecologismo**

El nuevo consumidor de vino que nos ha dejado la pandemia va a comenzar a priorizar este factor a la hora de realizar una compra, para ello las bodegas comienzan a elaborar vinos más ecológicos que se adaptan a las necesidades de estos clientes.

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Como se ha mencionado en el apartado 2 “METODOLOGÍA”, se ha diseñado un cuestionario cuya finalidad es la de recoger toda la información posible para poder dar respuesta a los objetivos que se van a plantear a continuación. La plataforma utilizada para crear esta encuesta ha sido Google Forms y se ha ido compartiendo a través de las distintas redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn, y plataformas de mensajería online como son WhatsApp y Telegram.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal para esta investigación es el de conocer cuáles son las motivaciones que se generan en los consumidores más jóvenes cuando consumen bebidas con alcohol en bares y restaurantes, ya sea dentro de un grupo social o de manera individual.

Para lograr toda la información necesaria y alcanzar el objetivo principal del estudio, se han establecido una serie de objetivos parciales centrados en ejes relacionados con la investigación como son: las bebidas más consumidas por la población de estudio, su frecuencia de consumo, el interés de estos hacia el vino y su consumo y los tipos de vino más consumido por los jóvenes.

Los objetivos parciales fijados sobre los que trabajar para lograr alcanzar una serie de conclusiones claras que den solución al objetivo principal del estudio son los siguientes:

- Determinar las bebidas más consumidas por la población joven cuando se encuentran en algún bar o restaurante, ya sea con sus amigos, familiares o de manera individual.
- Analizar cuál es la frecuencia de consumo de cada tipo de bebida y observar si existen diferencias significativas entre ellas.

- Descubrir si esta población tiene interés hacia el mundo del vino y conocer si su consumo se está generalizado.
- Identificar los tipos de vino más consumidos por parte de los jóvenes
- Crear una segmentación de los jóvenes por las motivaciones generadas hacia el consumo de bebidas alcohólicas.
- Describir estos segmentos en función de las variables analizadas

5.2. FICHA TÉCNICA

Tabla 5.1 Ficha Técnica

| | |
|---------------------|---|
| Título del Estudio | Las motivaciones generadoras de consumo |
| Ámbito Geográfico | España |
| Universo | Personas españolas entre 18 y 35 años que suelen consumir bebidas alcohólicas |
| Tamaño muestral | 357 encuestas realizadas 225 encuestas válidas |
| Error muestral | ± 6,53% para un nivel de confianza del 95% |
| Método de recogida | Muestreo de bola de nieve o en cadena |
| Método de contacto | Encuesta vía Google Forms |
| Periodo de recogida | 9 de noviembre al 21 de noviembre del 2021 |

Fuente: Elaboración Propia

5.3. CUESTIONARIO

El cuestionario consta de 11 preguntas, con dos grandes ítems los cuales incluyen una serie de afirmaciones que el encuestado debe contestar. Además, la encuesta cuenta con una serie de filtros incorporados debido a la necesidad de que solo respondieran las personas mayores de edad. Las preguntas se han dividido en las siguientes partes:

- **Pregunta filtro** cuya finalidad ha sido la de evitar que las personas menores de edad respondieran al cuestionario, ya que se considera una encuesta no destinada a ese perfil de consumidor.
- **Consumo de bebidas**, con un total de dos preguntas donde se les pregunta sobre el tipo de bebida que suelen consumir en los bares y restaurantes, ya sea con sus familiares, amigos o de manera individual y su frecuencia de consumo.

- **Motivaciones hacia el consumo.** Un total de 39 afirmaciones donde los encuestados debían responder en función de sus consideraciones personales y entre una escala del 1 al 5, siendo 1 “Nada” y 5 “Mucho”.
- **Tipos de vino y momentos de consumo.** Un total de dos preguntas y un conjunto de afirmaciones para determinar los momentos de consumo favoritos de los encuestados. Este nuevo conjunto de afirmaciones se debía responder en función de las consideraciones personales de cada uno y ente una escala del 1 al 5, siendo 1 “Nunca” y 5 “Muy a menudo”.
- **Perfil sociodemográfico.** Un total de cuatro preguntas para conocer el perfil sociodemográfico de nuestra muestra.

El cuestionario completo se puede observar en el apartado de **Anexo I** Cuestionario

5.4. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA

El último bloque de la encuesta nos ha permitido conocer el perfil sociodemográfico de nuestra muestra, la cual se ha analizado con posterioridad.

La muestra total de encuestas realizadas ha sido de 357 respuestas, siendo válidas 225 de ellas, es decir, la franja de edad correspondiente a los años de 18 a 35. Esta encuesta se ha dirigido a las personas mayores de edad y residentes en España que suelen consumir bebidas alcohólicas durante la semana o los fines de semana, dejando claro que no debían incluir aquellos consumos realizados en el ocio nocturno y centrándonos en los realizados en los bares y restaurantes, ya sea de manera individual o acompañado.

Se han eliminado tres respuestas de la base de datos, las cuales correspondían a personas menores de edad detectadas gracias a las preguntas de control.

A pesar de existir 4 franjas de edad dentro del cuestionario, se ha decidido central el estudio en las personas de 18 a 35 años, por lo que se han excluido del estudio las respuestas que no estuvieran dentro de estos parámetros obteniendo un total de 225 respuestas válidas.

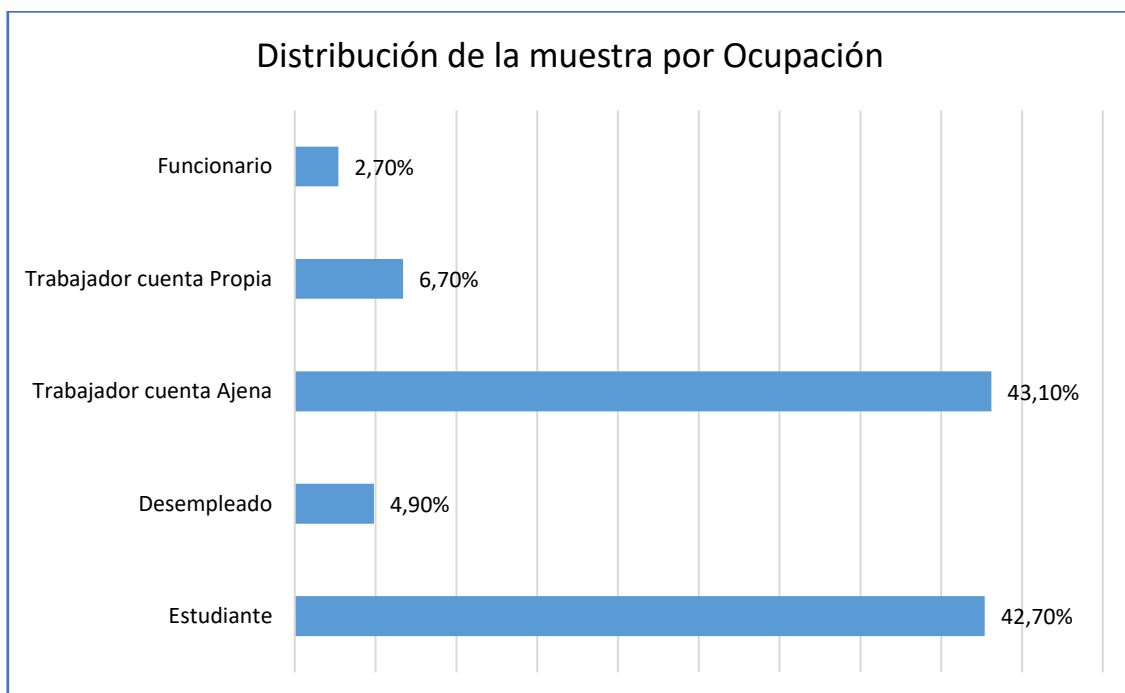
Gráfico 5.1 Distribución de la muestra por Sexo.



Fuente: Elaboración Propia.

Con relación al Gráfico 5.1, se observa como en la muestra no predomina ningún tipo de sexo, obteniendo para ambos resultados casi idénticos. El género Mujer obtiene un 49,78% sobre el total, en contraposición los hombres ocupan el 50,22% del total de la muestra seleccionada como válida para el estudio.

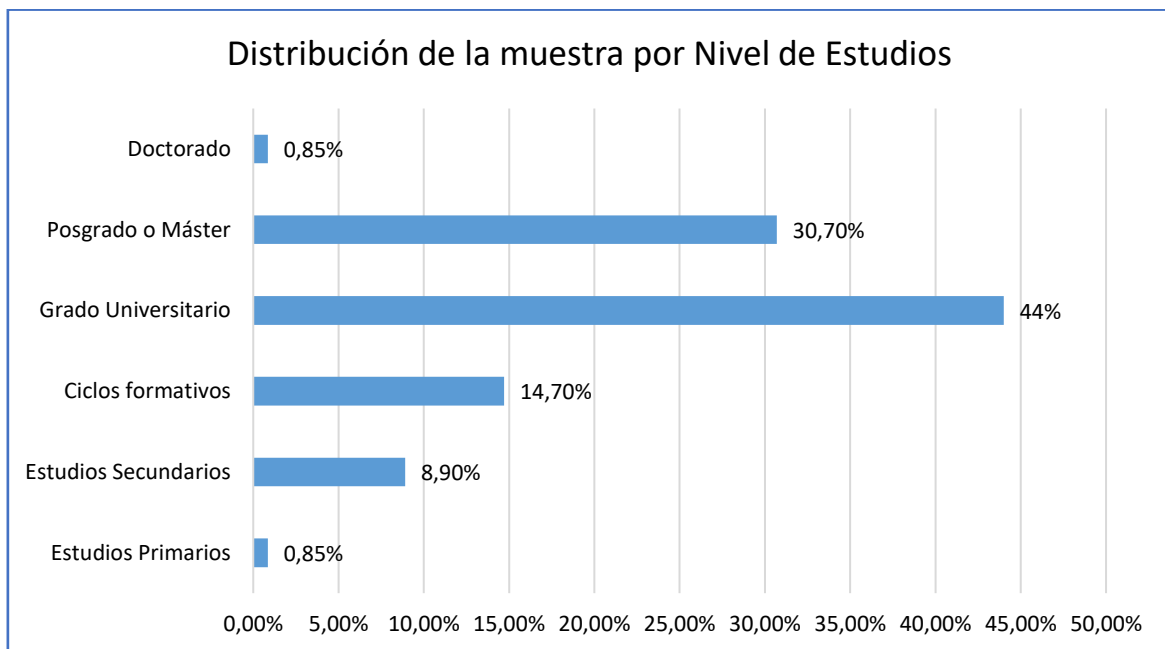
Gráfico 5.2 Distribución de la muestra por Ocupación.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en el Gráfico 5.2, la muestra viene constituida casi en su totalidad por personas estudiantes y personas cuya ocupación corresponde con la de trabajador por cuenta Ajena, con un 42,7% y un 43,10% respectivamente. Podemos achacar estos resultados a la manera de distribuir la encuesta, ya que, la mayoría de las respuestas han venido de los perfiles de Instagram y Facebook, redes donde más abundan este tipo de consumidores. A su vez, se observa como la muestra viene conformada por otro tipo de ocupaciones, las cuales tienen una menor presencia dentro del total. Los funcionarios/as van a ocupar un 2,7%, los trabajadores por cuenta Propia un 6,7% y los desempleados un 4,9% del total de encuestados.

Gráfico 5.3 Distribución de la muestra por Nivel de Estudios.



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en el Gráfico 5.3, los niveles de estudio predominantes en nuestra muestra corresponden a los Universitarios, ya sea mediante un grado universitario o los estudiantes de un posgrado o máster, con un 44% y un 30,7% respectivamente. Con estos datos podemos suponer que la muestra analizada posee un nivel de estudios superiores y ha entendido y comprendido las afirmaciones que se le han realizado en la encuesta. El resto de la muestra corresponde a personas Doctoradas, con un 0,85%, personas con ciclos formativos, con un 14,7% y personas con estudios primarios y secundarios con un 0,85% y 8,9% respectivamente.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para continuar y cumplir el resto de los objetivos que se han fijado para el trabajo, se ha realizado una serie de análisis estadísticos con el programa SPSS Statistics 24.

La Tabla 6.1 muestra un resumen con las diferentes técnicas que se han utilizado finalmente para recoger toda la información necesaria y cumplir con los objetivos fijados para la investigación.

En el **Anexo II** se pueden observar el listado de variables analizadas y sus abreviaturas en el programa estadístico SPSS. Así mismo, en los anexos siguientes se irán recogiendo todas las tablas y análisis estadísticos realizados.

Tabla 6.1 Resumen de los Análisis Estadísticos utilizados

| OBJETIVOS | METODOLOGÍA |
|--|---------------------------------|
| Comprobar la fiabilidad de las variables analizadas para los conjuntos de ítems 1 y ítems 2. | Alfa de Cronbach |
| Conocer las bebidas más consumidas por los jóvenes en bares o restaurantes y su frecuencia de consumo. | Tabulación Cruzada |
| Conocer el consumo de vino por parte de la población analizada | Frecuencias |
| Conocer el tipo de vino más consumido por los jóvenes | Frecuencias |
| Segmentar a los jóvenes por sus motivaciones hacia el consumo de bebidas alcohólicas | Análisis Clúster |
| Conocer los momentos consumo del vino por parte de los jóvenes. | Método Top Two Box |
| Describir el perfil de los jóvenes previamente segmentados en grupos homogéneos | Tabulación Cruzada |
| Comprobar la validez de la segmentación | Análisis de Regresión Logística |

Fuente: Elaboración Propia.

6.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD DE LAS VARIABLES

Puesto que este estudio comprende una gran cantidad de ítems, se ha decidido utilizar el Alfa de Cronbach ya que se trata de un coeficiente que va a indicar la estabilidad y fiabilidad de los resultados de los distintos grupos de ítems llevados al análisis.

El alfa de Cronbach no se contempla como un estadístico al uso, puesto que no viene acompañado por ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis nula de fiabilidad. Este coeficiente varía entre una escala de 0 y 1, donde el 0 nos indica que no existe relación entre las variables analizadas y el 1, donde la relación entre las variables es perfecta. Se puede considerar, dependiendo el contexto que se desee analizar, que unos valores comprendidos entre 0,7 y 0,8 son más que óptimos para garantizar la fiabilidad de las variables.

Para nuestro caso de estudio se ha decidido someter a este coeficiente a los dos conjuntos de ítems que se hallaban en el cuestionario: el primero referido a las motivaciones de consumo, y el segundo referido a los momentos de consumo del vino, ambos por separado.

Por otra parte, se han seleccionado las tablas más relevantes para el estudio, pero se puede prestar atención el estudio completo en el **ANEXO III**.

Tabla 6.2 Alfa de Cronbach para conjunto de ítems 1

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,953 | ,954 | 39 |

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Tabla 6.2, el valor alfa es igual a 0,953 por lo que podemos asegurar con rotundidad que existe relación entre las variables de este conjunto de ítems. Estas variables median las posibles motivaciones que se generan en los consumidores a la hora de consumir bebidas alcohólicas, por lo que era previsible obtener un valor tan elevado.

Tabla 6.3 Alfa de Cronbach conjunto de ítems 2

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|----------------------------|--|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,956 | ,955 | 11 |

Fuente: Elaboración Propia.

Observando la Tabla 6.3, el valor alfa es igual a 0,956 por lo que también podemos asegurar con rotundidad que existe relación entre las variables de este segundo conjunto de ítems. Estas variables median los momentos de consumo preferidos por los consumidores para consumir vino, por lo que era previsible obtener un valor tan elevado.

6.3. HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS POR PARTE DE LOS JOVENES

Como se puntualizó en el apartado 5 “DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN”, el cuestionario ha sido dividido en cinco partes diferenciadas entre ellas. La primera, enfocada en identificar a los menores de edad para impedir su respuesta, ya fue descartada al principio de análisis. La última parte destinada al conocimiento del perfil sociodemográfico de los jóvenes de nuestra ya ha sido analizado. En este punto se procederá a recoger todos los datos que se han ido obteniendo a lo largo del cuestionario y utilizando el análisis de las frecuencias y el análisis de la tabulación cruzada, exceptuando los conjuntos de ítems 1 y 2 a los cuales se procederá de una manera diferente.

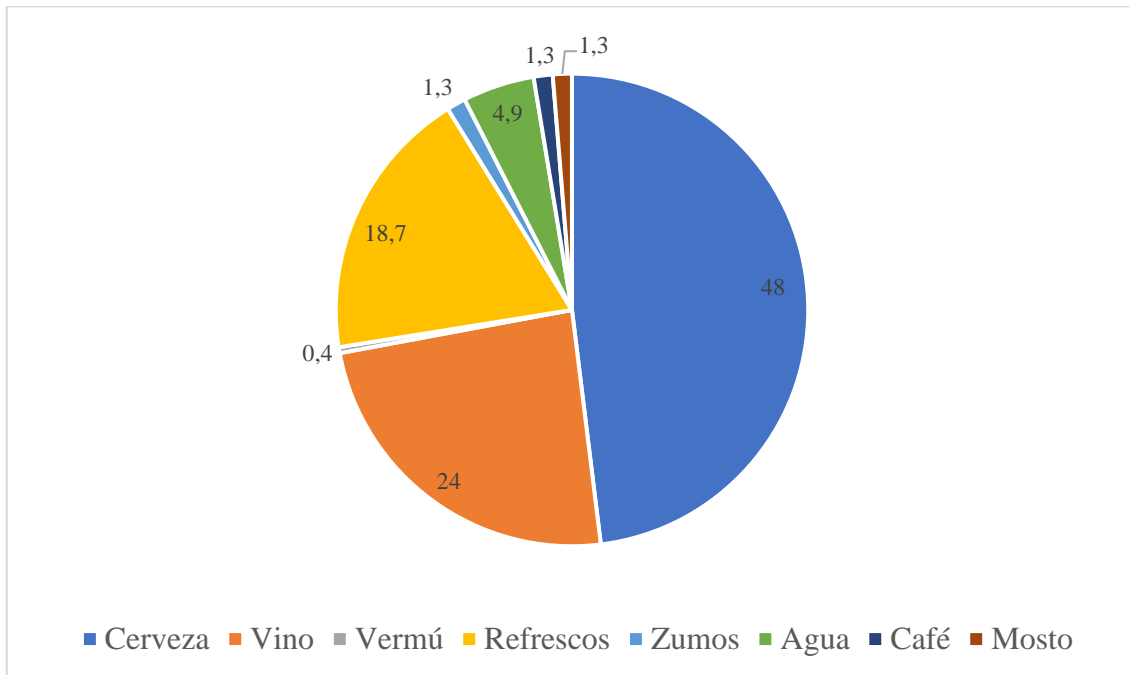
6.3.1. Las bebidas favoritas de los jóvenes y su frecuencia de consumo

En la segunda parte del cuestionario se les han realizado una serie de preguntas con la finalidad de conocer cuáles eran las bebidas que más solían consumir en los bares o restaurantes, ya sea de manera individual o acompañados y sus frecuencias de consumo:

- Cuándo estás en un bar o un restaurante, ya sea con tus amigos, familiares o de manera individual, ¿Qué bebida, en mayor medida, sueles consumir?

- Continuando con la frecuencia de consumo en las últimas semanas, ¿Cada cuánto sueles consumir este tipo de bebidas?

Tabla 6.4 Porcentajes de bebidas favoritas de la muestra

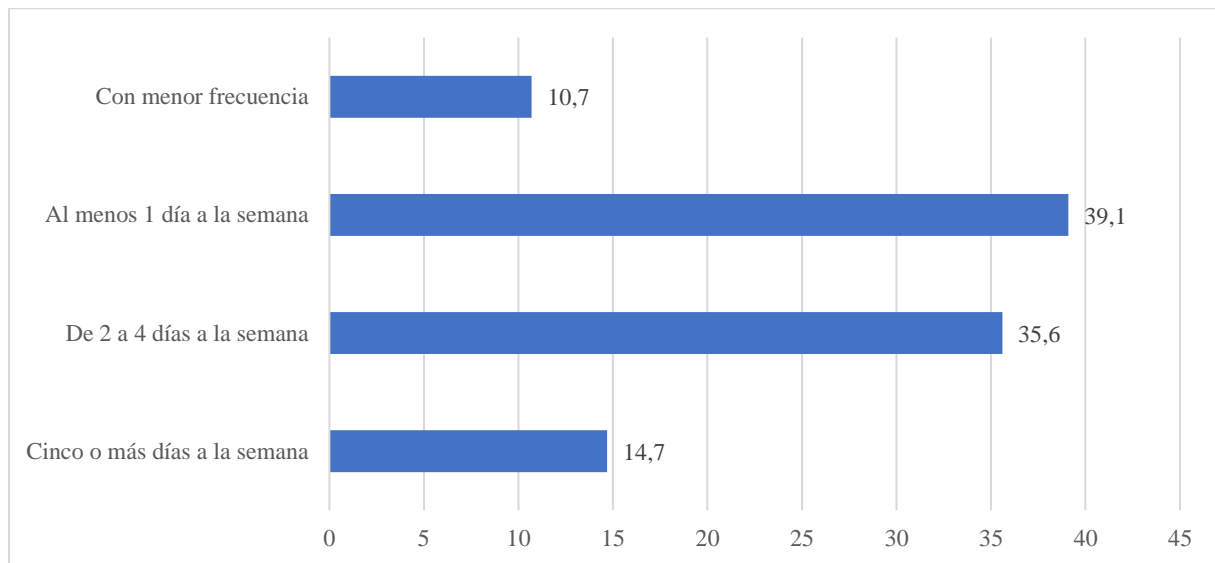


Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la Tabla 6.4, la cerveza se sitúa como la bebida favorita de los más jóvenes a la hora de pedir algo en un bar o un restaurante, con un 48% del total de las respuestas, en segunda posición observamos como el vino se sitúa con el 24%, seguido muy de cerca por los refrescos con el 17,7%. De una manera más residual se encuentran el resto de las bebidas tales como el Agua con un 4,9%, los Zumos con el 1,3%, el Mosto y su 1,3%, el Café y su 1,3% y por último el Vermú con el 0,4%.

De la Tabla 6.4 se puede sacar conclusiones tales como que los jóvenes prefieren consumir bebidas con alcohol cuando se encuentran en los lugares descritos anteriormente, ya que si sumamos los porcentajes totales de estas bebidas obtenemos un 72,4% del total. Los refrescos carbonatados se quedan en un segundo plano si se busca la comparación con las bebidas alcohólicas. Este hecho habla muy bien de la aceptación que tienen los jóvenes para consumir bebidas con alcohol. Por otra parte, mencionar la inclusión del vermú como bebida habitual. Se debe recordar que esta bebida obtuvo sus máximos en los momentos previos a la apertura total del ocio nocturno, donde los más jóvenes aprovecharon la hora destinada al Vermú para salir con sus amigos.

Tabla 6.5 Análisis de Frecuencias de la variable Frecuencia



Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la Tabla 6.5, la mayoría de la frecuencia de consumo reside en la respuesta “Al menos 1 día a la semana” con un 39,1% del total, seguido muy de cerca por “De 2 a 4 días a la semana” con un 35,6% del total. De manera menos frecuente se encuentran las respuestas “Cinco o más días a la semana” con el 14,7% y “Con menor frecuencia” con el 10,7%. Esta tabla por sí sola no nos aporta mucha más información, por lo que vamos a cruzar las variables Bebidas y Frecuencia y observar los resultados.

En el **ANEXO IV** se puede comprobar la totalidad de tablas correspondiente a este análisis y sus valores.

Tabla 6.6 Tabla cruzada Bebida*Frecuencia

| | | Cinco o más días a la semana | De 2 a 4 días a la semana | Al menos 1 día a la semana | Con menor frecuencia | Total |
|--------------|-----------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|------------|
| | Cerveza | 10 | 52 | 40 | 6 | 108 |
| | Vino | 10 | 16 | 23 | 5 | 54 |
| | Vermú | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | Refrescos | 4 | 10 | 20 | 8 | 42 |
| | Zumos | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | Agua | 7 | 0 | 0 | 4 | 11 |
| | Café | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | Mosto | 0 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| Total | | 33 | 80 | 88 | 24 | 225 |

Fuente: Elaboración Propia.

Observando la Tabla 6.6 se pueden obtener una gran cantidad de resultados interesantes tales como que el vino y la cerveza van a ocupar el 60,6% de la frecuencia de “Cinco días o más”, pero van a ser bebidas con un total del 9,3% la cerveza y 18,5% en el porcentaje de bebidas. Esto quiere decir que los jóvenes que suelen consumir bebidas con una frecuencia alta van a elegir bebidas alcohólicas para satisfacer su sed. La siguiente bebida favorita para consumir de manera frecuente serían el Agua y los refrescos con un 21,2% y 12,1% respectivamente. Por último, encontramos de una manera mucho más residual al resto de bebidas.

En cuanto a las frecuencias de consumo de la cerveza se observa que es una bebida con un consumo bastante frecuente, sumando las opciones más altas se obtiene un 57,4% del total de jóvenes que consumen cerveza con una frecuencia superior a 2 días por semana. Si se trasladan estos datos al vino, se observa que el 48,1% de los consumidores de vino eligen una frecuencia superior a 2 días por semana, por lo que también estamos ante un consumo bastante elevado. Pese a esto, nos encontramos que el resto de los consumidores de vino apuestan por un consumo de menor frecuencia con un 51,9% del total, obteniendo la respuesta “Al menos 1 día por semana” el 42,6%, por lo que su ingesta está bastante distribuida.

Distribuyendo las bebidas por sus frecuencias de consumo, se observa como las respuestas “De 2 a 4 días a la semana” y “Al menos 1 día a la semana” recogen gran parte de las respuestas con el 35,6% y el 39,1% respectivamente. Dentro de estos valores nos encontramos que la cerveza, el vino y los refrescos son las bebidas preferidas para consumir.

La elección de la cerveza por parte de los jóvenes en relación con su frecuencia de consumo puede venir dada por la elección de los jueves viernes sábados y domingos como días preferidos para su consumo, ya que la frecuencia dominante para este producto es “De 2 a 4 días por semana”. Por otra parte, el vino gana sus adeptos preferiblemente los sábados, ya que la respuesta “Al menos 1 día a la semana” concentra gran cantidad de elección de estos consumidores.

El resto de las bebidas, al encontrarse en valores más residuales, se destaca algún aspecto significativo como puede ser el caso del Vermú, donde su consumo suele trasladarse a 1 día a la semana, principalmente se puede agrupar dentro de los domingos.

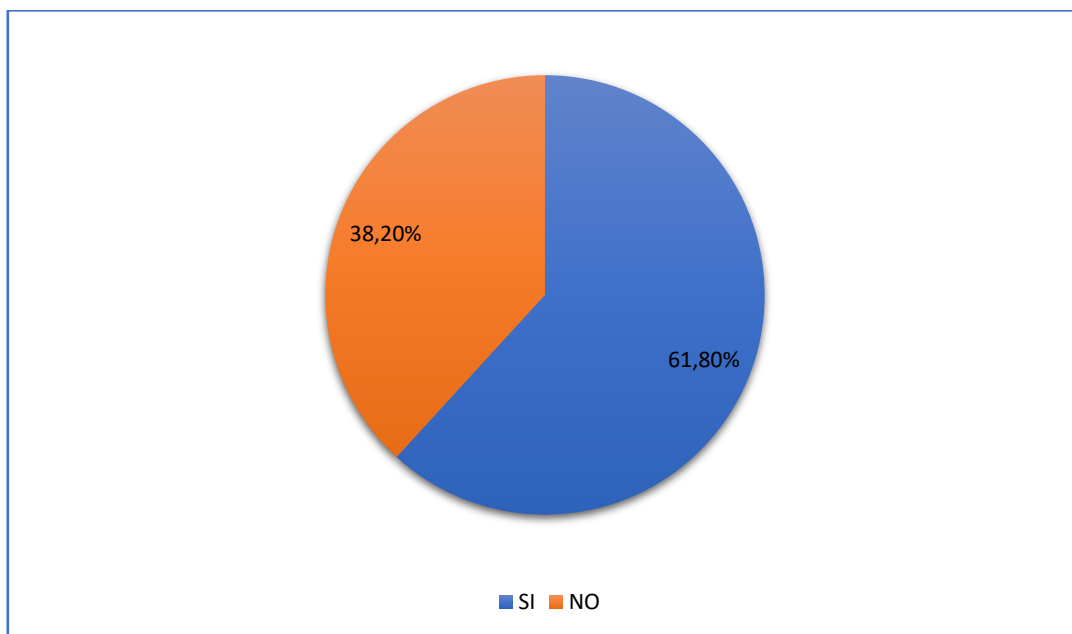
Por último, hay que mencionar que estos análisis han arrojado una prueba Chi-cuadrado (véase **ANEXO IV**) donde el p-valor obtenido es 0,00 inferior a 0,05 donde la hipótesis nula de variables dependientes no ha sido rechazada. Por lo que podemos decir que ambas variables no son independientes y puedo predecir perfectamente una a partir de la otra.

6.3.2. El consumo de vino y los vinos más consumidos por parte de los jóvenes

En la cuarta parte del cuestionario se les ha realizado una serie de preguntas con la finalidad de conocer cuál era el interés de los jóvenes hacía el consumo del vino, saber cuáles eran los vinos preferidos de cada encuestado y conocer los momentos de consumo más habituales para el vino. De esta manera se les formulaban las siguientes cuestiones:

- ¿Sueles consumir vino?
- ¿Qué tipo de vino sueles consumir?

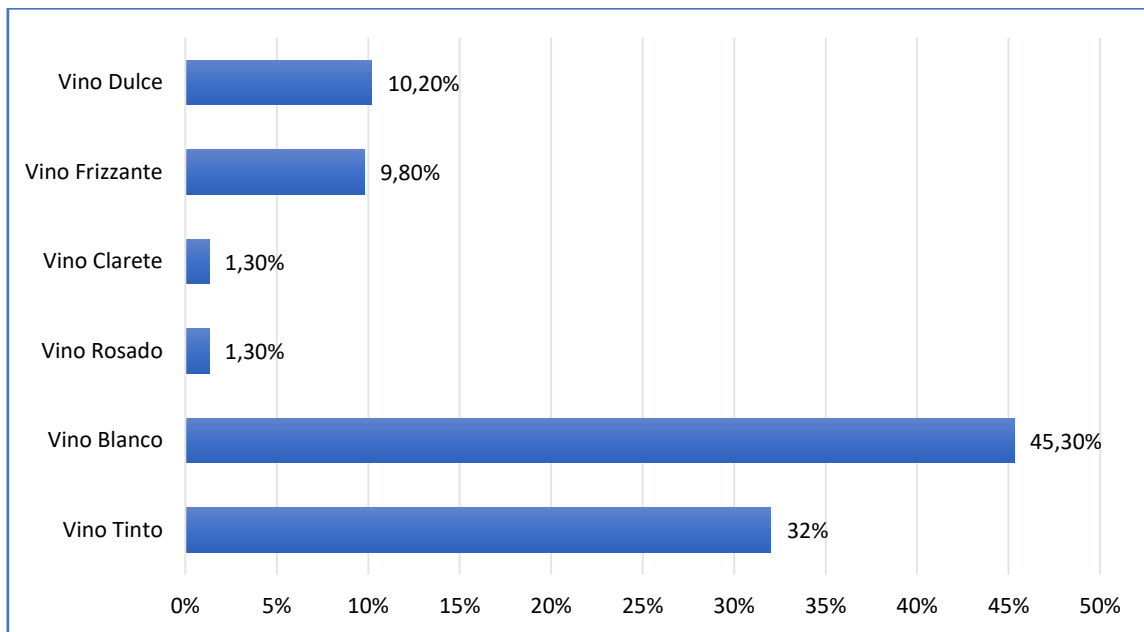
Gráfico 6.1 ¿Sueles consumir vino?



Fuente: Elaboración Propia.

El Gráfico 6.1 nos muestra el porcentaje de jóvenes que suelen consumir vino, estas cifras se encuentran en el 61,8% del total de la muestra, a priori una aceptación al consumo bastante alta si lo comparamos con las cifras si las comparamos con la Tabla 4. La parte del No, la cual no indica ausencia de consumo, solo que no suele consumir este tipo de bebida de manera habitual, es del 38,2% del total de la muestra, es por esto por lo que se ha decidido mantener a los 225 encuestado válidos.

Gráfico 6.2 Tipos de vino consumidos por los Jóvenes



Fuente: Elaboración Propia.

En lo relativo al consumo de los diferentes vinos por parte de nuestra muestra, el Gráfico 6.2 nos muestra como los vinos favoritos son el Vino Blanco con un 45,3% seguido por el Vino Tinto con el 32% del total de respuestas. Por otro lado, encontramos al resto de vino como son el Vino Dulce (10,20%), Vino Frizzante (9,8%), Vino Clarete (1,3%), Vino Rosado (1,3%).

En resumen, podemos estar seguros de que los jóvenes prefieren vinos más suaves, dulces y fáciles de digerir. Además de la gran variedad que hemos encontrado, otro motivo que hace del vino blanco uno de los vinos favoritos de los consumidores jóvenes es que produce menos molestias después de beber.

Por otro lado, para los más jóvenes, es una bebida refrescante, suave, afrutada, muy indicada para el buen tiempo, porque se puede beber a bajas temperaturas y es muy indicada para refrescarse en tiempo caluroso.

Sin embargo, existe una gran parte de la encuesta que posiciona al vino tinto como aquel que más suele consumir. Podemos entender que se trata de personas con una cultura y aceptación hacia este mundo mucha más alta que el resto de los consumidores.

Para conocer más a nuestros encuestados, hemos cruzado, mediante la técnica estadística de Tabulación Cruzada, la variable tipo de vino con las variables sociodemográficas, y así conocer y posicionar a nuestros consumidores.

En el **ANEXO V** se puede comprobar la totalidad de tablas correspondiente a este análisis y sus valores.

Tabla 6.7 Tabla Cruzada Tipo de vino*Sexo

| | | Sexo | | Total |
|--------------|----------------|--------|-------|-------|
| | | Hombre | Mujer | |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | 48 | 24 | 72 |
| | Vino Blanco | 51 | 51 | 102 |
| | Vino Rosado | 1 | 2 | 3 |
| | Vino Clarete | 1 | 2 | 3 |
| | Vino Frizzante | 5 | 17 | 22 |
| | Vino Dulce | 7 | 16 | 23 |
| Total | | 113 | 112 | 225 |

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 6.7 podemos observar cómo se distribuye el tipo de vino preferido por los jóvenes en función del sexo de cada uno. El primer dato que sobresale es el porcentaje de mujeres que consumen vino blanco, siendo este el 45,5%. Si sumamos los porcentajes de los vinos más suaves y fáciles de digerir, como son el vino blanco, los vinos dulces y los vinos frizzantes, obtenemos que un 75% de las mujeres van a apostar por este tipo de vinos, por lo que se puede afirmar con rotundidad que los vinos blancos y suaves son los preferidos por parte del público femenino.

En lo referido a los hombres, se destaca que un 42,5% prefieren los vinos tintos en contraposición del 45,1% que apuesta por el consumo de los vinos blancos. Si agrupamos los vinos más dulces, suaves y fáciles de digerir este porcentaje crece hasta el 55,7% del total. Las conclusiones que se puede extraer de estos datos son las siguientes:

- Los jóvenes con un género masculino van a iniciar su consumo de vino con vinos blancos y fáciles de digerir, puesto a que permiten comenzar a degustar los matices del vino de una forma menos estridente. Posteriormente van a comenzar a inclinarse hacia el consumo de vinos más fuertes como pueden ser los vinos tintos.
- Las jóvenes con un género femenino, al igual que los hombres, van a comenzar su consumo con vinos dulces y fáciles de digerir, aunque su consumo se va a ver

prologado hasta edades más adultas. El porcentaje de mujeres que consumen vino tinto asciende hasta el 21,4%

En cuanto al p-valor obtenido en estos análisis, se ha obtenido una Chi-Cuadrado de Pearson de 0,002, valor menor que alfa (0,05), por lo que no rechazamos la hipótesis nula de variables dependientes, esto quiere decir que perfectamente puede predecir el género de un consumidor en función del vino que toma. Este mismo resultado se obtiene al cruzar la variable tipo de vino con la variable estudios, donde se obtiene un p-valor de 0,00 por lo que también podemos predecir el tipo de vino en función de los estudios de la persona al ser variables dependientes. Esto no sucede con la variable ocupación, puesto que se ha obtenido un p-valor de 0,409 por lo que estas variables son independientes.

6.3.3. *Los momentos de consumo de vino preferido por los jóvenes*

Para llevar a cabo el siguiente análisis, se ha optado por utilizar el método Top Two Box (T2B), el cual suele ser muy utilizado en la investigación de mercados con el objetivo de los resultados de preguntas con categorías que combinan más de una respuesta.

Lo idóneo para este tipo de análisis sería utilizar preguntas que no tengan una gran variedad de respuestas, siendo preferible encontrar categorías de respuestas las cuales usaran una escala de Likert con cinco opciones de respuesta. En nuestro caso de estudio, vamos a analizar el conjunto de ítems número 2 que recoge los momentos de consumo para el vino por parte de los jóvenes. Este conjunto de respuestas utiliza una escala de respuestas que van desde “Nunca”, “Rara Vez”, “Algunas Veces”, “Bastantes veces” y “Muy a menudo”. El objetivo principal de la realización de este análisis es conocer los momentos de consumo preferidos por parte de los más jóvenes entre el total de las opciones que se les ha ido ofreciendo. Para esto, solo vamos a tener en consideración únicamente las categorías “Bastantes Veces” y “Muy a menudo”.

A continuación se calculará el Método Top Two Box para cada momento de consumo y utilizando las frecuencias presentes en el **ANEXO VI**:

Tabla 6.8 Momentos de consumo de vino por parte de los Jóvenes

| Momento de Consumo | Nunca | Rara Vez | Algunas Veces | Bastantes Veces | Muy a menudo | TOP TWO BOX |
|---|-------|----------|---------------|-----------------|--------------|--------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos | 15,1% | 18,2% | 33,8% | 22,7% | 10,2% | 32,9% |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 61,8% | 22,7% | 12% | 1,3% | 2,2% | 3,5% |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 20,4% | 23,1% | 37,3% | 14,7% | 4,4% | 19,1% |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 23,6% | 18,7% | 30,7% | 21,3% | 5,8% | 27,1% |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 20% | 19,6% | 30,2% | 20,9% | 9,3% | 30,2% |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 49,8% | 33,3% | 10,7% | 2,2% | 4% | 6,2% |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 20,4% | 16,9% | 29,3% | 26,2% | 7,1% | 33,3% |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 16,4% | 14,7% | 26,2% | 31,1% | 11,6% | 42,7% |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 35,6% | 18,2% | 21,8% | 18,7% | 5,8% | 24,5% |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 19,1% | 19,6% | 28% | 21,8% | 11,6% | 33,4% |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 13,8% | 11,6% | 23,1% | 23,6% | 28% | 51,6% |

Fuente: Elaboración Propia.

En la Tabla 6.8 se puede observar cómo los momentos de consumo de vino preferido por parte de los jóvenes encuestados son el consumo de vino en los restaurantes, con un 42,7% y el consumo de vino en celebraciones especiales con el 51,6%.

Más de la mitad de los jóvenes encuestados afirman que suelen consumir vino para celebraciones especiales como pueden ser cumpleaños, nochebuena, navidad o nochevieja. Desde hace mucho, este tipo de celebraciones suelen venir acompañadas de una buena copa de vino y rodeados por los seres queridos.

Las respuestas que menos porcentaje han recibido son aquellas donde el vino juega un papel de consumo más solitario. Dentro de este apartado nos encontramos los momentos de “Suelo consumir vino cuando estoy solo”, con un 3,5% y “Suelo consumir vino cuando estoy en casa”, con el 6,2%. De estos datos podemos extraer la siguiente conclusión: Los jóvenes españoles prefieren consumir vino en compañía, ya sea con amigos o en familia, pero a diferencia de los consumidores más adultos, donde el hogar ocupa uno de los lugares claves para su consumo, estos apuestan por sitios como bares o restaurante, momentos que han conseguido el 33,3% y 42,7% respectivamente.

Otro aspecto que se puede extraer de los datos obtenidos es el de que los más jóvenes suelen limitar su consumo cuando sus familiares están delante, respuesta que ha obtenido un 19,1%. En contraposición, estos mismo encuestados nos muestran su interés hacia el consumo del vino en las comidas familiares con una puntuación del 30,2%, normalmente estas comidas suelen tener un fondo de celebración y de reunión detrás. Podemos achacar estos datos a la concepción negativa que muchos padres pueden tener para que sus hijos consuman alcohol delante de ellos sin un motivo claro.

Continuando con otro de los momentos claves para el consumo de vino nos encontramos los fines de semana, obteniendo una puntuación del 33,4%. Esto nos indica que la ingesta de este tipo de bebidas no se debe algo diario, sino que se reserva para los momentos donde las personas suelen estar más relajadas y en compañía de familiares o amigos.

Por último, cabe mencionar que los momentos favoritos por parte de los jóvenes serían aquellos que incluyan estar rodeados de amigos o familiares, y en su justa medida con sus parejas. Además, el vino ocupa momentos de consumo con un fondo de celebración o festivo detrás, por lo que no lo consideran una bebida para consumir de manera habitual como si puede ser la cerveza.

6.4. SEGMENTACIÓN DE LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES POR SUS MOTIVACIONES DE CONSUMO

Se ha continuado el análisis de la base de datos mediante el uso de clasificación clúster, el cual nos ayudará a segmentar el mercado de los jóvenes consumidores de vino en relación de las motivaciones que se generan a la hora de su consumo.

El análisis Clúster es un conjunto de técnicas multivariantes que se utilizan para lograr clasificar a una muestra de individuos en grupos lo más homogéneos posibles entre sí. Las diferencias más notables entre el análisis clúster y el análisis discriminante está en que en el primero de los análisis los grupos son desconocidos a priori y es lo que se va a determinar; mientras que en el análisis discriminante, los grupos si son conocidos y lo que se pretende es conocer en qué medida las variables disponibles nos discriminan esos grupos y nos pueden ayudar a clasificarlos.

Para nuestro análisis, se pretende agrupar a los individuos en grupos lo más homogéneos posibles en función de las motivaciones que se generan a la hora de consumir bebidas alcohólicas, para ello se va a establecer como medida de asociación la distancia euclídea al cuadrado. Para comenzar se van a agrupar un total de 225 jóvenes realizando, en primer lugar, un Análisis Clúster Jerárquico que nos ayude a determinar el número de clúster que debemos determinar, ya que a priori, este dato se desconoce. Posteriormente continuaremos en análisis realizando un Análisis Clúster no jerárquico con el método K-Medias (K-Means). Véanse en el **ANEXO VII**.

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, se comienza la agrupación de individuos utilizando el método de Análisis Clúster Jerárquico. Como las variables que queremos agrupar todas miden lo mismo no va a ser necesario que tipifiquemos las variables. El método de agrupación seleccionado va a ser el Método Ward, ya que vamos a intentar que se pierda la menor información posible. La medida utilizada para las asociaciones va a ser la distancia euclídea al cuadrado, al tratarse de variables cuantitativas. Observando el resultado del dendograma (véase en el **ANEXO VII**), se ha optado por seleccionar un total de 5 clústeres.

Una vez elegidos los 5 clúster, se ha realizado un Análisis Clúster no Jerárquico para K-medias debido al gran número de respuestas que se han obtenido en el cuestionario y se establecen 5 clúster a analizar gracias a lo que se ha decidido en el análisis anterior.

Tabla 6.9 Distancias entre centros de clústeres finales

| Distancias entre centros de clústeres finales | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|--------|
| Clúster | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | | 4,672 | 5,491 | 5,718 | 8,973 |
| 2 | 4,672 | | 5,177 | 6,211 | 7,783 |
| 3 | 5,491 | 5,177 | | 9,567 | 4,662 |
| 4 | 5,718 | 6,211 | 9,567 | | 12,662 |
| 5 | 8,973 | 7,783 | 4,662 | 12,662 | |

Fuente: Elaboración Propia.

Como se observa en la Tabla 6.9, la mayor distancia entre los centros de los clústeres se obtiene entre los clúster 4 y 5 con una distancia total de 12,662 y, respecto a la menor distancia entre grupos homogéneos, y por tanto, los grupos que menos se van a diferenciar entre sí, son los clústeres 1 y 2 con una distancia 4,672. Cuanto mayor sea esta distancia nos va a indicar que los clúster se diferencian entre sí. Comprobando los resultados de la tabla 6.9, se ve como las distancias entre los clústeres son bastante altas.

De esta forma, los 225 jóvenes han sido agrupados en 5 conglomerados distintos, donde el reparto ha sido 46 individuos para el clúster número 1, 46 individuos para el clúster número 2, 37 individuos para el clúster número 3, 61 individuos para el clúster número 4 y 35 individuos para el clúster número 5.

Tabla 6.10 Número de casos en cada clúster

| Número de casos en cada clúster | | |
|--|---|---------|
| Clúster | 1 | 46,000 |
| | 2 | 46,000 |
| | 3 | 37,000 |
| | 4 | 61,000 |
| | 5 | 35,000 |
| Válidos | | 225,000 |
| Perdidos | | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia.

El clúster que más individuos agrupa ha sido el número 4, como se puede observar en la Tabla 6.10. Por otra parte, el clúster que menos individuos agrupa ha sido el número 5 con un total de 35 individuos. Una peculiaridad ha sido que, los clúster con menos distancia entren ambos (Clúster 1 y 2), ambos agrupan al mismo número de individuos.

Si observamos la Tabla ANOVA obtenida en el análisis de K-Medias, hemos obtenido un p-valor de 0,000, por lo que rechazamos la hipótesis nula de igualdad de medias de la tabla centro de clúster finales. Esto nos indica que la elección de cinco conglomerados ha sido la correcta.

Para finalizar se ha procedido a calcular el porcentaje total de varianza que se explica con la elección de los 5 clústeres. Para ello se han guardado las distancias que hay del centro del grupo a cada individuo perteneciente del mismo, para luego elevarlas al cuadrado y sumarlas, de ahí obtenemos la suma cuadrática intragrupo o dentro de los grupos, siendo esta 7237,24. Para calcular la suma cuadrática total, se han multiplicado el número de individuos x el número de variables, 225×39 , siendo el resultado de esta 8775. Partiendo de la fórmula $SCT = SC \text{ Entre} + SC \text{ Intra}$.

- $SCT = 8775$
- $SC \text{ Entre} = 1537,76$
- $SC \text{ Intra} = 7237,24$

De estos resultados obtenemos que el porcentaje de varianza explicada es del 17,52%, mientras que el porcentaje de varianza que se queda sin explicar es del 82,4%. Estos datos que se han obtenido no son los óptimos, ya que lo idóneo sería maximizar la suma cuadrática entre los grupos y minimizar la suma cuadrática dentro de los grupos.

6.5. ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA

Una vez realizadas las agrupaciones de los individuos se procede a realizar el análisis de regresión logística para poder comprobar que los individuos han sido clasificados en el grupo correcto y que las conclusiones que se puedan extrapolar a estrategias de marketing se realicen de la manera correcta. Por todo esto, se lleva a cabo la realización del Análisis de Regresión Logística Multinomial para comprobar la tasa de clasificación para cinco clústeres obtenidos en el análisis anterior.

El Análisis de Regresión Logística se trata de una técnica de segmentación por la cual existe una variable dependiente que contiene los grupos que servirán de base a la segmentación, en el caso de nuestro estudio esta variable son los clústeres que han sido creados anteriormente usando el Análisis Clúster de K-Medias. En definitiva, con este tipo de análisis se busca poder establecer unas variables independientes que nos permitan explicar al máximo la variable dependiente utilizada.

En este caso de investigación, el objetivo que se ha perseguido con la realización de este análisis ha sido el de poder conocer el porcentaje de los individuos que se han clasificado de manera correcta dentro de los cinco clústeres que se han establecido a posteriori. Para ello se ha procedido a realizar un análisis de Regresión Logística Multinomial incluyendo como variable dependiente la clasificación de los individuos en sus respectivos grupos homogéneos. (Véase **ANEXO VIII**)

Tabla 6.11 Clasificación de los individuos Análisis Regresión Logística

| Observado | Pronosticado | | | | | Porcentaje correcto |
|-------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,0% |
| 2 | 0 | 46 | 0 | 0 | 0 | 100,0% |
| 3 | 0 | 0 | 37 | 0 | 0 | 100,0% |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 61 | 0 | 100,0% |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 35 | 100,0% |
| Porcentaje global | 20,4% | 20,4% | 16,4% | 27,1% | 15,6% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia.

El porcentaje de clasificación, como se puede observar en la Tabla 6.11, es del 100% para cada clúster, por lo que podemos afirmar que cada individuo ha sido categorizado de una manera óptima, por lo que podemos dar por válido la selección de 5 clústeres. El porcentaje de distribución del total de individuos para cada clúster es el siguiente: el 20,4% de los individuos pertenecen el clúster número 1, el 20,4% de los individuos pertenecen el clúster número 2, el 16,4% de los individuos pertenecen el clúster número 3, el 27,1% de los individuos pertenecen el clúster número 4 y por último, el 15,6% de los individuos pertenecen el clúster número 5.

La decisión de seleccionar cinco clústeres va a permitir obtener una mayor segmentación entre los jóvenes y sus diferentes percepciones hacia el consumo de bebidas alcohólicas y, sus respectivas implicaciones dentro del desarrollo de estrategias de marketing para cada grupo homogéneo.

7. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez finalizados los análisis, se pasa a exponer los resultados que se han ido obteniendo para la caracterización de cada clúster. Antes de continuar se ha realizado una tabulación cruzada entre los clústeres y las 39 variables que crean los mismo para saber y conocer si estas se comportan de manera independiente y no ayudan a predecir el clúster de pertenencia en función de la variable, o si están relacionadas. Estos resultados se han incluido dentro del **ANEXO IX**.

Para esta interpretación se ha llevado a cabo un estudio de la tabla de los centros de los clústeres finales donde se puede comprobar la media de cada grupo en las puntuaciones obtenidas dentro de cada ítem. Además, se ha realizado una tabulación cruzada entre los grupos segmentados y las variables del análisis, tanto las que conforman la segmentación como aquellas variable utilizas en el resto de la investigación.

Analizando la prueba de Chi-cuadro obtenida en la tabulación de las variables, los resultados que se han obtenido nos arrojan que la mayoría de las variables están relacionadas con la variable de agrupación de los clústeres a excepción de las variable “TipodeVino” y “Estudios”, ambas con un p-valor mayor de 0,05, por tanto, aceptándose la hipótesis nula de que estas variables son independientes y no van a ayudar para la caracterización de nuestros grupos.

7.1. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE LOS JÓVENES Y SUS MOTIVACIONES HACIA EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

- **CLÚSTER 1 – LOS JÓVENES CON CONSUMOS DE CERVEZA Y REFRESCOS Y SIN AFICIÓN HACIA EL VINO.**

Para este primer grupo homogéneo se ha identificado como aquel donde los jóvenes van a mostrar unas preferencias de consumo hacia las bebidas como son la cerveza y los refrescos. Este segmento también va a mostrar su rechazo hacia el consumo del vino, por lo que van a decantarse por la bebidas anteriormente citadas.

En cuanto a la composición de género, nos encontramos con un clúster conformado por 27 mujeres y 19 hombres, por lo que el sexo femenino está mucho más presente que el masculino.

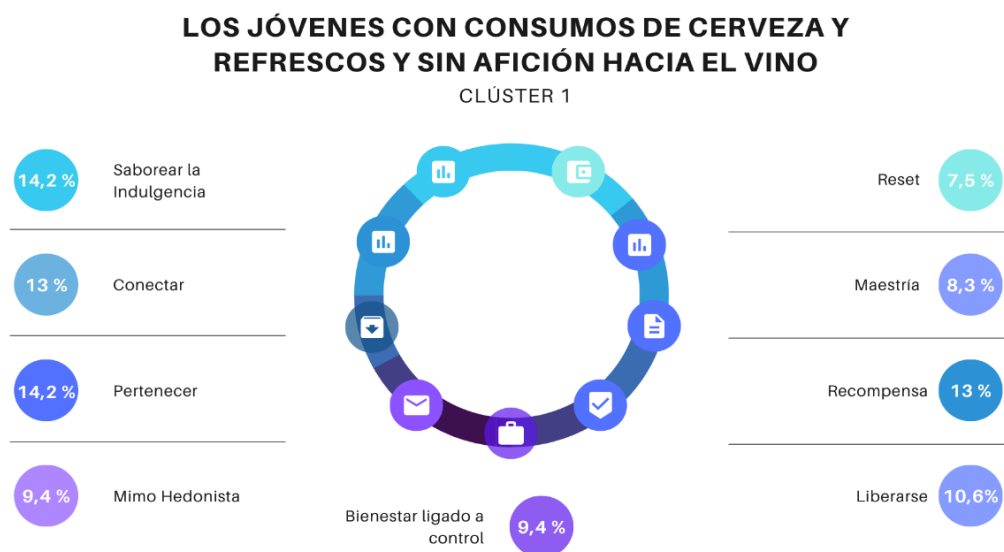
Continuando con las frecuencias de consumo, este segmento está fuertemente caracterizado por momentos de consumo con frecuencias media altas y media bajas, es decir, van a consumir este tipo de bebidas entre 1 y 4 días a la semana.

En lo referido a las motivaciones de consumo que los jóvenes muestran dentro de este clúster, se puede observar en la Ilustración 8, las motivaciones principales pasan por Saborear la Indulgencia con un 14,2%, Conectar con el 13%, Pertener con el 14,2%, Recompensa con el 13% y Liberarse con el 10,6%.

Con estos porcentajes nos encontramos a un perfil de consumidores que van a decantarse por las bebidas alcohólicas para disfrutar, sentir y celebrar la vida en su máxima expresión. Se trata de la puesta en marcha del disfrute y dejarse llevar como motivaciones principales. Por otra parte, estas motivaciones principales necesitan ser acompañadas por las personas que más afecto muestran hacia ellos, como son los familiares, amigos o parejas. Otra de las motivaciones que van a predominar dentro de este grupo es aquella que busca espacio idóneo para encontrar y recompensar el esfuerzo, autoestima y buen ánimo, todos necesarios para que las personas puedan navegar por sus vidas dejando a un lado el estrés.

Por último, nos encontramos con consumidores que buscan romper con los hábitos de siempre y no caer en el costumbrismo. Es el espacio perfecto para desinhibirse, despertar los sentidos, probar cosas nuevas y quedar bien.

Ilustración 7.1 Mapa motivacional Clúster 1



Fuente: Elaboración Propia.

- **CLÚSTER 2 – LOS JÓVENES CERVECEROS CON AFICIÓN HACIA EL VINO.**

Para este segundo grupo homogéneo se ha identificado como aquel donde los jóvenes van a mostrar unas preferencias de consumo hacia las bebidas como son la cerveza, el vino y los refrescos, este último en menor medida. Por lo que se muestra muy favorable hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

En cuanto a la composición de género, nos encontramos con un clúster conformado por 24 mujeres y 22 hombres, por lo que el sexo femenino está más presente que el masculino por solo dos individuos, por lo que nos encontramos ante una clúster con una paridad de género.

Continuando con las frecuencias de consumo, este segmento está fuertemente caracterizado por momentos de consumo con costumbres medias bajas y medias altas, es decir, van a consumir sus bebidas favoritas entre 1 y 4 días a la semana, preferiblemente se van a inclinar hacia frecuencias de consumo menor.

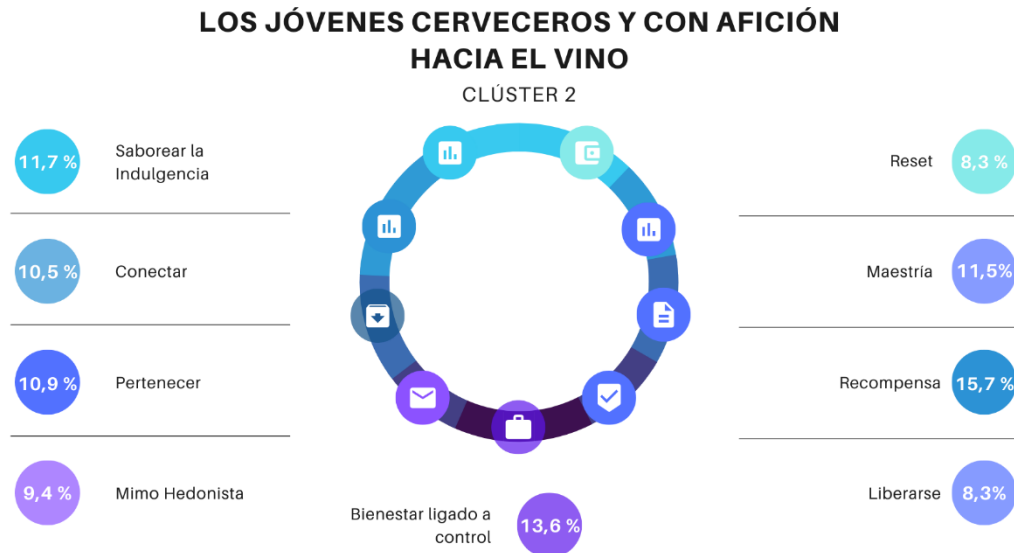
En lo referido a las motivaciones de consumo que los jóvenes muestran dentro de este clúster, se puede observar en la Ilustración 9, las motivaciones principales pasan por aspectos relacionados con la Recompensa con un 15,7%, Bienestar ligado al Control con el 13,6%, Saborear la Indulgencia con el 11,7%, Maestría con el 11,5%, Pertenecer con el 10,9% y Conectar con el 10,5%.

Las motivaciones principales de este segmento pasan por cubrir con bebidas alcohólicas aquellos momentos de recompensa por el esfuerzo realizado después de un día duro de trabajo con la finalidad de poder dejar el estrés atrás. Otra aspecto que va a diferenciar a este segmento es aquel referido a la Maestría, donde los consumidores van a apreciar la calidad de la bebida que están tomando y van a saber apreciar los matices de estos productos, esto nos va a indicar que no solo nos encontramos ante consumidores sociales, sino que también van a tener presente que la calidad va unida al placer y disfrute de una buena cerveza o copa de vino. Esta característica se va a ver reforzada por alta puntuación en lo referido al control, es decir, se tratan de consumidores que saben medir muy bien lo que consumen y no van a sobrepasar sus límites.

El resto de las características nos van a indicar que también nos encontramos ante un grupo de consumidores donde el alcohol va a estar presente en sus reuniones sociales y

en la mayoría de sus celebraciones, con la diferencia de que estos van a saber disfrutar y saborear las bebidas que están tomando.

Ilustración 7.2 Mapa motivacional Clúster 2



Fuente: Elaboración Propia.

- **CLÚSTER 3 – LOS JÓVENES CON AFICIONES POR LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.**

Para este tercer grupo homogéneo se ha identificado como aquel donde los jóvenes van a mostrar unas preferencias de consumo hacia las bebidas alcohólicas en su totalidad como son la cerveza, el vino, este último en menor medida.

En cuanto a la composición de género, nos encontramos con un clúster conformado por 15 mujeres y 22 hombres, por lo que el sexo masculino va a estar mucho más presente que el femenino.

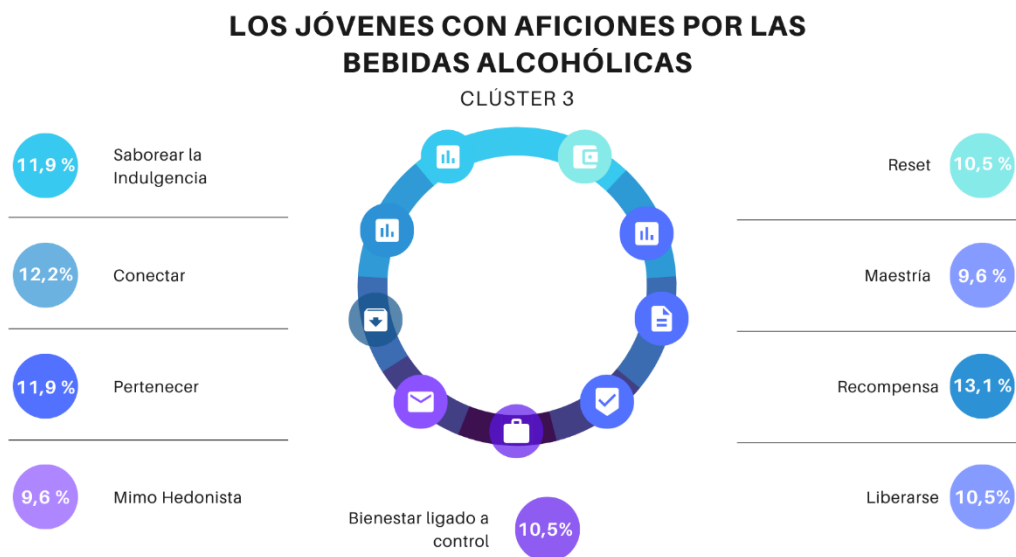
Continuando con las frecuencias de consumo, este segmento está fuertemente caracterizado por momentos de consumo con costumbres medias altas y medias bajas con algún pico de consumo alto, es decir, van a consumir sus bebidas favoritas entre 1 y 5 días a la semana, preferiblemente se van a inclinar hacia frecuencias de consumo entre 3 y 4 días.

En lo referido a las motivaciones de consumo que los jóvenes muestran dentro de este clúster, se puede observar en la Ilustración 10, las motivaciones principales pasan por aspectos relacionados con la Recompensa con un 13,1%, Conectar con el 12,2%, Saborear la Indulgencia con el 11,9%, Pertenecer con el 11,9%, Liberarse con el 10,5%, Bienestar ligado al control con el 10,5% y Reset con el 10,5%.

Nos encontramos ante un grupo que también va a consumir bebidas alcohólicas por placer y rodeados de sus familiares o amigos, es decir, se trata de un bebedor social. La diferencia más notable que se encuentra en este grupo es que también van a utilizar las bebidas alcohólicas para buscar su espacio donde pueden conectar con las necesidades básicas, es decir, aquellas necesidades personales físicas y psicológicas, de cara a recuperar el balance personal gracias a técnicas de evasión o revitalizantes. Además, también van a primar el control, en cuanto al consumo, de bebidas espirituosas, esto quiere decir que no van a excederse y saben cuándo parar.

Por otra parte, al igual que el primer segmento, también van a buscar romper con los hábitos de siempre y no caer en el costumbrismo. Es decir, consumidores que buscan desinhibirse, despertar los sentidos, probar cosas nuevas y quedar bien.

Ilustración 7.3 Mapa motivacional Clúster 3



Fuente: Elaboración Propia.

- **CLÚSTER 4 – LOS JÓVENES MENOS AFICIONADOS A LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.**

Para este cuarto grupo homogéneo se ha identificado como aquel donde los jóvenes van a apostar por consumir, en mayor frecuencia, bebidas donde el alcohol no está presente. Aun así, también las bebidas como la cerveza y el vino pueden tener cabida dentro de este segmento pese a mostrar otras preferencias. Cabe destacar que dentro de este clúster se van a posicionar los vinos más suaves como son los Frizzantes y los Dulces.

En cuanto a la composición de género, nos encontramos con un clúster conformado por 36 mujeres y 25 hombres, siendo este el clúster más numeroso de los cinco que se han extraído de los análisis.

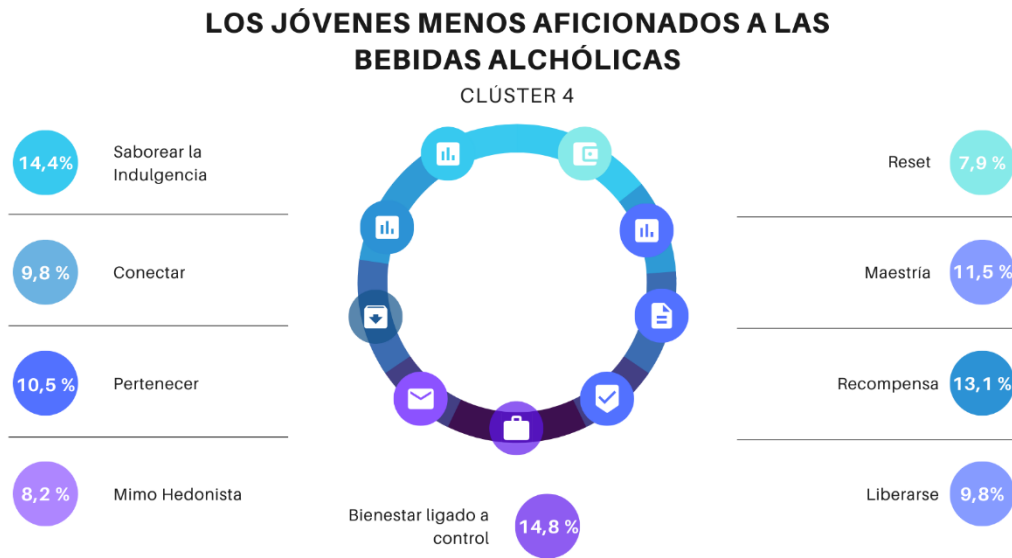
Continuando con las frecuencias de consumo, este segmento está fuertemente caracterizado por dos momentos de consumo con costumbres medias altas, para las bebidas que no incluyen alcohol y frecuencias bajas para todas las bebidas que contienen alcohol, por lo que podemos decir que su consumo queda relegado a momentos especiales.

En lo referido a las motivaciones de consumo que los jóvenes muestran dentro de este segmento, se puede observar en la Ilustración 11, las motivaciones principales pasan por aspectos relacionados con el Bienestar ligado al Control con el 14,8%, Saborear la Indulgencia con el 14,4%, Recompensa con el 13,1%, Maestría con el 11,5% y Pertenecer con el 10,5%.

Las motivaciones principales de este grupo van a estar ligadas al consumo de alcohol con moderación y responsabilidad para poder disfrutar de la fiesta y disfrute que les brinda el poder compartir sus momentos más especiales con las personas más cercanas como sus familiares, parejas o amigos. Otra de las motivaciones que caracteriza a este segmento es la motivación referida a la recompensa, es decir, son personas que pueden utilizar las bebidas como manera de premiarse por algún logro personal exitoso o simplemente después del trabajo bien hecho y con una finalidad liberadora del estrés.

Por último, se destaca la aparición dentro del mapa motivacional de este segmento el espacio destinado a la Maestría, lugar idóneo para hacer honor al saber hacer y disfrutar de las bebidas acompañadas de una buena cena, como bien se hace referencia dentro de las frecuencias de consumo.

Ilustración 7.4 Mapa motivacional Clúster 4



Fuente: Elaboración Propia.

• CLÚSTER 5 – LOS JÓVENES AMANTES DE LOS VINO.

Para este quinto grupo homogéneo se ha identificado como aquel donde los jóvenes van a apostar por consumir, en mayor frecuencia, bebidas donde el alcohol está presente. Dentro del amplio abanico de posibilidades que se ofrece, van a decantarse por los vinos, y en menor medida por las cervezas. Cabe destacar que dentro de este clúster se van a posicionar los vinos blancos y tintos para la totalidad de sus integrantes.

En cuanto a la composición de género, nos encontramos con un clúster conformado por 10 mujeres y 25 hombres, por lo que nos encontramos ante un claro grupo donde el género masculino va a darle color a este clúster.

Continuando con las frecuencias de consumo, este segmento está fuertemente caracterizado por momentos de consumo con costumbres medias altas y medias bajas, es decir, van a consumir sus bebidas favoritas entre 1 y 4 días a la semana, preferiblemente se van a inclinar hacia frecuencias de consumo mayor.

En lo referido a las motivaciones de consumo que los jóvenes muestran dentro de este segmento, se puede observar en la Ilustración 12, las motivaciones principales pasan por aspectos relacionados con la Recompensa con el 13%, Saborear la Indulgencia con el

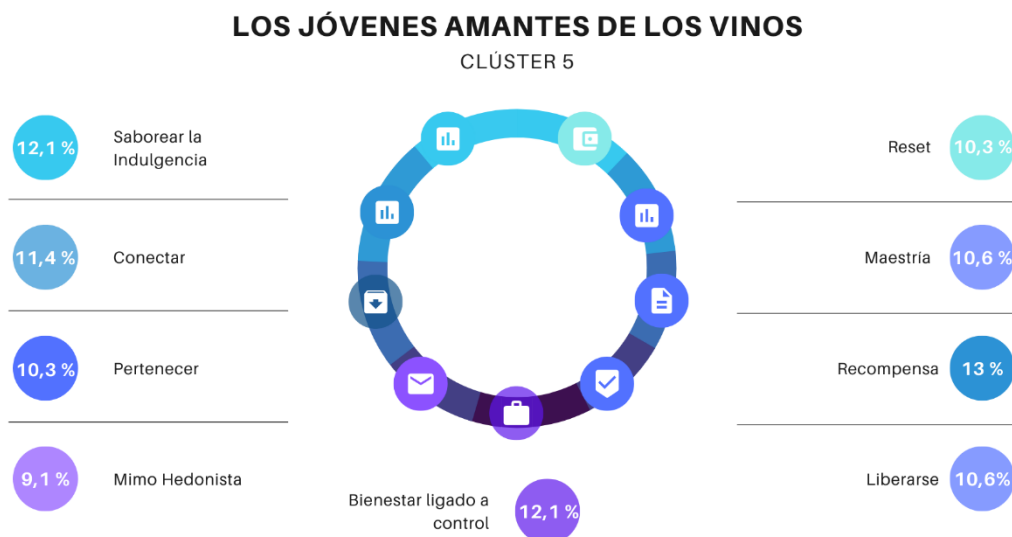
12,1%, Bienestar ligado al Control con el 12,1%, Conectar con el 11,4%, liberarse con el 10,6% y Maestría con el 10,6%.

Todo esto indica que se tratan de consumidores cuyas motivaciones principales para el disfrute de sus vinos pasan por disfrutar de los momentos que les brinda la vida para sentirlos y celebrarlos, como pueden ser comidas, celebraciones o momentos especiales. Estos momentos deben estar siempre acompañados por las personas que más quieren cerca suya, como familiares, amigos y sus parejas. Además, este consumo siempre va a ser moderado y no van a exceder sus celebraciones hasta perder el control o el sentido, son personas que van a cuidar de su salud.

Otra de las motivaciones que van a caracterizar a este segmento es aquella referida a la recompensa, es decir, son personas que pueden utilizar las bebidas como manera de premiarse por algún logro personal exitoso o simplemente después del trabajo bien hecho y con una finalidad liberadora del estrés.

Por último, se destaca la aparición dentro del mapa motivacional de este segmento el espacio destinado a la Maestría, lugar idóneo para hacer honor al saber hacer y disfrutar del buen vino que se está consumiendo y de los matices que se van a ir generando.

Ilustración 7.5 Mapa motivacional Clúster 5



Fuente: Elaboración Propia.

7.2. LOS MOMENTOS DE CONSUMO PARA CADA GRUPO HOMOGÉNEO

Para finalizar con la caracterización de los segmentos obtenidos en el análisis clúster, se ha optado por identificar cuáles son los momentos de consumo preferidos de cada grupo para disfrutar de una de las bebidas por las que gira la investigación, el vino.

Se han incluido dentro del **ANEXO IX** la tabulación cruzada que se ha realizado entre la clasificación de cada individuo y su clúster de pertenencia y los once ítems utilizados para detectar estos momentos de consumo y dentro del **ANEXO X** las puntuaciones medias obtenidas para cada ítem. Con todo esto se han obtenido los siguientes resultados:

- **CLÚSTER 1 – LOS JÓVENES CON CONSUMOS DE CERVEZA Y REFRESCOS Y SIN AFICIÓN HACIA EL VINO.**

Como se ha mencionado en el punto 7, este clúster no va a mostrar una sintonía positiva hacia los vinos, por lo que la media de respuestas se va a situar entre las puntuaciones de “Rara vez” y “Algunas veces”, más próximo al primero que al último. Este hecho nos va a indicar que su consumo es bastante esporádico y van a buscar otras bebidas, como son la cerveza y los refrescos para disfrutar de la bebida.

En relación con los momentos favoritos de consumo se puede destacar aquellos con mayores puntuaciones como son: el consumo de vino con los amigos, el consumo de vino en los restaurantes y el consumo de vino en celebraciones especiales. Esto nos indica que va a reservar estos momentos para celebrar algo y mientras esté rodeado de sus seres queridos.

Por último, este segmento también tiene sus momentos negativos donde no va a consumir vino, destacamos el consumo de vino solo y el consumo de vino en casa. Una vez más, este hecho nos indica que se trata de un segmento bastante sociable en cuanto al consumo de vino.

- **CLÚSTER 2 – LOS JÓVENES CERVECEROS CON AFICIÓN HACIA EL VINO.**

Prosiguiendo con el segundo segmento, este va a mostrar una sintonía positiva hacia los vinos, por lo que la media de respuestas se va a situar entre las puntuaciones de “Rara vez” y “Algunas veces”, más próximo al último que al primero. En definitiva, podemos afirmar que su consumo va a ser bastante más frecuente y se va a ir intercambiando con la cerveza u otras bebidas no espirituosas.

En relación con los momentos favoritos de consumo se puede destacar aquellos con mayores puntuaciones como son: el consumo de vino con los amigos, el consumo de vino con los familiares, el consumo de vino en comidas familiares, el consumo de vino en bares, el consumo de vino en los restaurantes, el consumo de vino los fines de semana y el consumo de vino en celebraciones especiales. Este segmento va a tener una gran variedad de momentos donde va a decantarse por el vino para cubrir su ingesta de alcohol. Además, al igual que el clúster anterior, también se va a caracterizar por ser un ser sociable a la hora de compartir una copa de vino.

Por último, este segmento también tiene sus momentos negativos donde no va a consumir vino, destacamos el consumo de vino solo y el consumo de vino en casa, al igual que el clúster anterior. Una vez más, este hecho nos indica que se trata de un segmento bastante sociable en cuanto al consumo de vino.

- **CLÚSTER 3 – LOS JÓVENES CON AFICIONES POR LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.**

Continuando con el tercer segmento, este también va a mostrar una sintonía positiva hacia los vinos, por lo que la media de respuestas se va a situar en la puntuación de “Algunas veces”. Este hecho nos arroja que su consumo va a ser mucho más frecuente que los anteriores y también va a buscar otros productos, como la cerveza, para cubrir estas necesidades.

En relación con los momentos favoritos de consumo se puede destacar aquellos con mayores puntuaciones como son: el consumo de vino con los amigos, el consumo de vino con sus parejas, el consumo de vino en bares, el consumo de vino en los restaurantes, el consumo de vino los fines de semana y el consumo de vino en celebraciones especiales. Este segmento también va a tener una gran variedad de momentos donde va a decantarse por el vino para cubrir su ingesta de alcohol. Además, al igual que el clúster anterior, también se va a caracterizar por ser un ser sociable a la hora de compartir una copa de vino. Otra característica distintiva de este segmento es que va a incluir a su pareja para disfrutar de una buena copa de vino de manera conjunta.

Por último, este segmento también tiene sus momentos negativos donde no va a consumir vino, destacamos el consumo de vino solo y el consumo de vino en casa, al igual que los clústeres anteriores.

- **CLÚSTER 4 – LOS JÓVENES MENOS AFICIONADOS A LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS.**

Siguiendo con el cuarto segmento, esta va a mostrar una sintonía totalmente negativa hacia los vinos y el consumo de alcohol, por lo que la media de respuestas se va a situar en la puntuación de “Rara vez”, este hecho confirma que su consumo va a ser casi nulo y reservado a ciertos momentos especiales.

En relación con los momentos favoritos de consumo se puede destacar aquellos con mayores puntuaciones como son: el consumo de vino con los amigos y el consumo de vino en celebraciones especiales. Esto nos indica que va a reservar estos momentos muy esporádicos para celebrar algo.

Por último, este segmento también tiene sus momentos negativos donde no va a consumir vino, destacamos el consumo de vino solo, el consumo de vino en las comidas de trabajo y el consumo de vino en casa.

- **CLÚSTER 5 – LOS JÓVENES AMANTES DE LOS VINO.**

Finalizando con el quinto segmento, esta va a mostrar una sintonía totalmente positiva hacia los vinos y el consumo de alcohol, por lo que la media de respuestas se va a situar en la puntuación de “Bastantes veces”, este hecho confirma que su consumo va a ser muy continuando y con una gran variedad de momentos.

En relación con los momentos favoritos de consumo, este segmento va a mostrar sintonías positivas hacia casi todas las afirmaciones del grupo de ítems dos, por lo que se puede afirmar que van a tener al vino como su bebida favorita para acompañar cualquier momento. Destacamos aquellos con las puntuaciones más altas, rozando “Muy a menudo”, como son el consumo de vino con amigos, el consumo de vino en restaurantes, el consumo de vino los fines de semana y el consumo de vino en celebraciones especiales.

Por último, este segmento va a tener un momento de consumo menos favorito para consumir vino debido a que, al igual que el resto de los segmentos, este también va a no decantarse por la ingesta de vino de manera solitaria.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES EMPRESARIALES

Una vez finalizado este estudio, se ha podido observar una serie de conclusiones a partir de los análisis realizados y las respuestas obtenidas por parte de la población más joven en sus motivaciones hacia el consumo de bebidas alcohólicas.

Por amplia mayoría, la bebida favorita de este público es la cerveza, la cual van a incluir en la gran mayoría de espacios destinados al ocio, ya sea acompañados de sus familiares, amigos o parejas o de manera individual. Otra bebida que también va a tener una gran aceptación por parte de estos es el vino y su amplia variedad de productos, los cuales van a reservarlos para celebraciones importantes o momentos más especiales. Asimismo, este estudio refleja que los jóvenes también muestran cierta predisposición positiva hacia los refrescos y el agua, dejando al café y los zumos como elementos muy residuales o esporádicos.

Si analizamos las frecuencias de consumo, estas van a depender mucho del tipo de bebida que se está disfrutando, aquellas donde el alcohol esté presente van a tener unas frecuencias de consumo más elevadas que aquellas con ausencia de este. Todo esto nos va a generar una serie de ideas cómo que los jóvenes españoles van a mostrar un consumo de bebidas alcohólicas bastante elevado. Este dato podría ser bastante beneficioso para aquellos establecimientos donde suministran este tipo de productos, pero siempre hay que tener claro que consumir alcohol en exceso es perjudicial para la salud y más en edades tempranas.

Continuando con la sintonía que han ido mostrando, a lo largo de la investigación, los jóvenes en lo relativo al consumo del vino y su amplia variedad de productos, se puede plasmar el alto interés que se percibe de este grupo hacia este género de bebidas alcohólicas. Pese a que se van a decantar por la cerveza para acompañarlos en sus momentos de ocio, el vino va a tener sus momentos de consumo claves para este segmento. Otro de los motivos por los que este grupo de población se va a decantar por la cerveza en lugar del vino viene dada por la sencillez que se genera a la hora de consumirla, mientras que la cerveza tiene una función principal de refrescarnos, los más puristas del vino comienzan a ligar su consumo con todos los tecnicismos que se generan al ingerir una copa de vino. Todo esto no hace más que alejar a este público del consumo de este tipo de bebidas y se muestre cómo algo demasiado técnico para ser consumido por alguien que no tiene esos conocimientos.

Haciendo hincapié en los hábitos de consumo, estos pasan por las celebraciones y los momentos especiales donde la causa principal es festejar, celebrar algún acontecimiento importante o degustar de una copa de vino en algún bar o restaurante. La característica principal de estos consumos reside en el círculo social que va a estar acompañándolos mientras disfrutan y celebran aquello por lo que se ha reunido. Esta compañía va a ser primordial para que este consumidor se decante por el vino en lugar de la cerveza, ya que, cómo se ha ido mencionando a lo largo de estudio, estos consumidores siempre van a preferir consumir vino acompañados por sus amigos, familiares y pareja que de una manera individual. Es decir, podemos afirmar que el vino tiene un fin social y de reunión que hace que genere una sensación de euforia y eleve el momento compartido.

Estas motivaciones se han ido plasmando a lo largo de los cinco clústeres que se han detectado en el desarrollo de la investigación. Cómo se podía prever, cada grupo va a experimentar motivaciones diferentes pero con alguna que otra característica común. En cuanto a los clústeres obtenidos y sus motivaciones hacia el consumo de alcohol se han obtenido las siguientes conclusiones:

- **Los jóvenes aficionados a la cerveza y los refrescos:** Se trata de un perfil de consumidores que van a decantarse por las bebidas como la cerveza o los refrescos. Las motivaciones principales que van a experimentar este segmento en el consumo de bebidas alcohólicas vienen dadas por la celebración, la reunión con los amigos, disfrutar y romper con la rutina del día a día. No van a mostrar una gran afición hacia el consumo del vino, pero van a tener sus momentos preferidos para consumirlo.
- **Los jóvenes cerveceros y aficionados al vino:** Este segundo segmento se va a caracterizar, a diferencia del anterior, va a mostrar una mayor afición al vino, pero la cerveza va a seguir siendo su bebida favorita. Uno de los aspectos diferenciadores de este grupo va a venir dado por la motivación derivada de la maestría, es decir, van a disfrutar de la bebida que están consumiendo y lo van a hacer con mayor control mientras socializan alrededor de sus círculos sociales.
- **Los jóvenes aficionados a las bebidas alcohólicas:** Este tercer segmento va a mostrar una gran predisposición a consumir bebidas alcohólicas con una mayor frecuencia, suele preferir la cerveza pero el vino no se queda atrás, dentro de la gama de sus bebidas favoritas. Se tratan de consumidores sociales que buscan consumir alcohol para romper con los hábitos del día a día y que, a diferencia del

resto, también van a utilizar estas bebidas para conectar consigo mismo y lograr evadirse para recargar las pilas.

- **Los jóvenes menos consumidores de alcohol:** Este cuarto clúster va a agrupar a aquellos jóvenes que van a preferir las bebidas sin alcohol que las bebidas con alcohol. Pese a esto, también van a mostrar una serie de motivaciones, donde el control hacia las bebidas espirituosas va a monopolizar su mapa mental.
- **Los jóvenes amantes de los vinos:** Por último, nos encontramos con los amantes de los vinos y las bebidas con alcohol, es decir, consumidores que van a tener estas bebida como sus favorita. Además, van a mostrar una serie de motivaciones muy similares al resto, pero se destaca la aparición de la Maestría, lugar idóneo para hacer honor al saber hacer y disfrutar del buen vino que se está consumiendo y de los matices que se van a ir generando.

Otro aspecto que se debe destacar viene dado por la preferencia de los jóvenes de los vinos suaves y fáciles de digerir, es decir, los vinos blancos, dulces y frizzantes. Pese a esto, también encontramos una serie de consumidores que van a decantarse por los vinos más fuertes y con un mayor número de matices, cómo son los vinos tintos.

Para finalizar se han ideado una serie de recomendaciones para intentar atraer a esta población, de una forma más directa, al mundo y cultura del vino sin competir con la cerveza sino que buscando una armonía cooperativa entre ambos productos.

- La gente más joven suele caracterizarse por ser consumidores experimentales, y ahora que sabemos cuáles son las motivaciones que se generan a la hora de consumir bebidas y sus momentos preferidos, por lo que se debe comenzar a fijar estos mensajes, ya sea mediante imágenes videos o textos donde se muestre esta experiencia que se produce al consumir este tipo de bebidas, dejando a un lado los mensajes enfocados en el producto y su calidad.
- La puesta en marcha de vinos personalizados donde el consumidor se sienta participe de la elaboración y sienta como suyo esa botella o copa de vino que está degustando.
- Se debe comenzar a conectar con el público más joven dejando a un lado todos los tecnicismos que hay detrás de cada copa de vino y contar cosas para lograr atraerles.

Por todo lo anterior, se debe comenzar a cambiar la forma que se tiene de comunicar y conectar con el público, principalmente de mayor edad, para lograr atraer a este nuevo segmento de mercado, el cual va a ir evolucionando y modificando sus gustos, y que mejor manera que evolucionar a su lado y logrando que sientan y trasmitan la nueva cultura del vino que está por venir.

BIBLIOGRAFÍA

- AECOC. (2021, 25 agosto). *C84 | El consumidor post-Covid-19. Actuar hoy para preparar el. . .* Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-covid-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/>
- Alcalá, C. (2015, 23 noviembre). *La historia del vino en España en 8 minutos*. Cristina Alcalá. Recuperado 14 de octubre de 2021, de <http://cristinaalcala.com/2013/02/28/la-historia-del-vino-en-espana-en-8-minutos/>
- Bodegas Comenge. (2021, 23 junio). *¿Qué tipos de bebedores de vino hay? ¿En cuál encajarías tu?* Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.comenge.com/perfil-consumidor-vino/>
- Bujanda, F. M. (2019, 2 agosto). *España, país de vino*. Entre Vinos y Pagos. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.entrevinosypagos.com/espana-pais-vino/>
- Campus Internacional del Vino. (2021, 6 agosto). *La cultura del vino en España*. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.campusdelvino.com/blog/item/103-cultura-del-vino-en-espana>
- EAE Bussines School. (2017). *Panorama actual y perspectiva del sector vitivinícola 2017*. http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf?_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216
- FEV. (2021, 10 mayo). *El Sector del Vino en cifras*. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <http://www.fev.es/sector-cifras/>
- INFOVI. (2020, 14 enero). *La producción de vino y mosto de la campaña 2019/2020 se sitúa en 37,2 millones de hectolitros*. MAPA. Recuperado 19 de octubre de 2021, de <https://bit.ly/2Z601L2>
- Interempresas. (2020, 28 febrero). *Nueva visión del consumidor de vino en España*. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/265423-Mapa-motivacional-del-consumidor-de-vino-en-Espana.html>

- IWSR. (2021, 20 enero). *Global wine trends to watch in 2021*. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.theiwsr.com/global-wine-trends-to-watch-in-2021/>
- Juncal, M. G. (2020, 27 noviembre). *Un 2020 con récord de ventas online de vinos en España*. Vinetur. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.vinetur.com/2020112762579/un-2020-con-record-de-ventas-online-de-vinos-en-espana.html>
- La Prensa del Rioja. (2021, 31 marzo). *El consumidor de vino toma el mando en tiempos de COVID*. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://laprensadelrioja.com/mercados-2/el-consumidor-de-vino-toma-el-mando-en-tiempos-de-covid/>
- Lagalla, M. (2020, 8 octubre). *¿Cuántas Denominaciones de Origen vinícolas hay en España?* Cocina y Vino. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://www.cocinayvino.com/vinos-bebidas/vino/cuantas-denominaciones-de-origen-espana/>
- Larrazabal, M. (2021, 23 febrero). *Canal Horeca ¿Qué es y cómo funciona? Sector Distribución y Tendencias*. AgroMarketing. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.bialarblog.com/canal-horeca/>
- M. (2019, 4 abril). *¿Cuál es el perfil del consumidor de vino en España?* Jean Leon. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.jeanleon.com/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-vino-en-espana/>
- MVM. (2021, 27 febrero). *Vinos de Pago, Máxima distinción de los Vinos de España*. mejoresvinosdelmundo. Recuperado 26 de octubre de 2021, de <https://mejoresvinosdelmundo.com/vinos-de-pago-maxima-distincion-de-los-vinos-de-espana/>
- OEMV. (2021a, enero). *Superficie de viñedo en España 2020*. <https://www.oemv.es/dr/2864>
- OEMV. (2021b, abril). *Exportaciones españolas de vino 2020*. <https://www.oemv.es/dr/2892>
- OEMV. (2021c, julio). *Análisis del consumo de vino en España - Primer semestre 2021*. <https://www.oemv.es/dr/3031>

OEMV & OIVE. (2020, junio). *Radiografía de canales de consumo de vino en España*. <https://cutt.ly/yRl0Q5d>

OEMV & OIVE. (2021, septiembre). *Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España*. <https://oemv.es/dr/3027>

OIVE. (2019). *Mapa motivacional del consumidor de vino en España*. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/mapa-motivacional-del-consumidor/>

OIVE. (2020, octubre). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. <https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informe-importancia-sector-vitivin%C3%ADcola/>

Orús, A. (2021a, abril 19). *Consumo por persona de cerveza en España 2008–2019*. Statista. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/476791/consumo-per-capita-de-cerveza-en-espana/#:%7E:text=En%202019%2C%20una%20persona%20consumi%C3%B3,todo%20el%20periodo%20de%20estudio.>

Orús, A. (2021b, mayo 3). *Consumo anual de vino en España 2013–2020*. Statista. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/506660/consumo-anual-de-vino-en-espana/>

Orús, A. (2021c, junio 7). *Consumo por persona de vino en España 2013–2020*. Statista. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/506681/consumo-per-capita-de-vino-en-espana/>

Orús, A. (2021d, agosto 6). *Consumo per cápita de bebida por producto en España en 2020*. Statista. Recuperado 25 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/475374/consumo-per-capita-de-bebida-en-el-hogar-en-espana-por-producto/>

Orús, A. (2021e, septiembre 29). *La industria del vino en España - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado 18 de octubre de 2021, de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

- Pereira, C. (2019, 28 enero). *Canales de distribución de una empresa*. Vendus. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/#>
- Statista. (2021, 3 mayo). *Evolución anual de la superficie de viñedo en España 2013–2020*. Recuperado 2 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/516779/superficie-de-vinedos-en-espana-en-miles-de-hectareas/>
- Tecnovino. (2018, 20 marzo). *¿Qué debe hacer el sector del vino para acercarse al público joven?* Recuperado 22 de noviembre de 2021, de <https://www.tecnovino.com/que-debe-hacer-el-sector-del-vino-para-acercarse-al-publico-joven/>
- Tecnovino. (2021, 25 febrero). *El comercio online de vino en 2021: una gran oportunidad*. Recuperado 21 de octubre de 2021, de <https://www.tecnovino.com/el-comercio-online-de-vino-en-2021-una-gran-oportunidad/>
- Vázquez, F., Millán, M. G., & Arjona, J. M. (2014, octubre). *El comercio electrónico en la comercialización del vino español*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665981>
- Vinetur. (2018, 4 marzo). *II Jornada SOS Vino en España: El consumo de vino entre el público joven*. Recuperado 22 de noviembre de 2021, de <https://www.vinetur.com/2018030446401/ii-jornada-sos-vino-en-espana-el-consumo-de-vino-entre-el-publico-joven.html>
- Vinetur. (2019, 8 enero). *Factores que determinan la compra de un vino*. Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://www.vinetur.com/2019010849041/factores-que-determinan-la-compra-de-un-vino.html>
- Vinetur. (2020, 30 julio). *Las bodegas españolas facturaron 5.381 millones de euros en 2019*. Recuperado 19 de octubre de 2021, de <https://www.vinetur.com/2020073061229/las-bodegas-espanolas-facturaron-5381-millones-de-euros-en-2019.html>
- Vinetur. (2021, 7 mayo). *¿Qué productos exporta España?* Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.vinetur.com/2021050764488/que-productos-exporta-espana.html>

VinoTEC. (2021). *El futuro del consumo de vino tras el impacto del COVID-19*.

Recuperado 27 de octubre de 2021, de <https://vinotec.net/winetchforum/perfil-consumidor-vino-post-covid/>

Vivanco. (2016, 16 marzo). *Denominaciones de Origen del vino en España*.

Recuperado 26 de octubre de 2021, de

<https://vivancoculturadevino.es/blog/2015/04/23/denominaciones-origen-vino-espana/>

ANEXOS

ANEXO I CUESTIONARIO



Las motivaciones generadoras de consumo

¡HOLA!


Lo primero de todo me presento, mi nombre es Raúl de la Pinta, estudiante de la Universidad de León y estoy realizando una investigación para mi **trabajo de fin de grado (TFG)** acerca del sector vinícola y el consumo de bebidas alcohólicas.

Para ello he preparado el siguiente cuestionario con una serie de preguntas relacionadas con las motivaciones que se generan en los consumidores cuando consumen bebidas con alcohol en bares y restaurantes, ya sea dentro de un grupo social o de manera individual.

Si realiza la encuesta desde algún smartphone le recomiendo que ponga el móvil en **HORIZONTAL** 📱↔️

Informar a todos los participantes que los datos serán tratados y analizados de forma anónima y agregada.

¡Muchas gracias por su colaboración! 😊

 rauldelapinta@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

***Obligatorio**

Antes de comenzar, ¿Tienes más de 18 años? *

Sí

No

[Siguiente](#)  Página 1 de 5 [Borrar formulario](#)

Primera parte de la Encuesta

Vamos a comenzar el cuestionario conociendo un poco que tipos de bebidas sueles consumir en los bares y los restaurantes, ya sea junto a tus grupos sociales o de manera individual. Ten en cuenta que vamos a excluir el consumo que realizas en el ocio nocturno.

Cuándo estás en un bar o un restaurante, ya sea con tus amigos, familiares o de manera individual, ¿Qué bebida, en mayor medida, sueles consumir? *

- Cerveza
- Vino
- Vermú
- Refrescos
- Zumos
- Agua
- Otro: _____

Continuando con la frecuencia de consumo en las últimas semanas, ¿Cada cuánto sueles consumir este tipo de bebidas? *

- Cinco o más días a la semana
- De 2 a 4 días a la semana
- Al menos 1 día a la semana
- Con menor frecuencia

[Atrás](#)[Siguiente](#)Página 2 de 5 [Borrar formulario](#)

Motivaciones hacia el consumo

Ahora que sabemos que sueles consumir bebidas alcohólicas, vamos a plantearte una serie de afirmaciones, las cuales debes responder en función del grado en el que se ajustan a tus consideraciones personales.

En qué medida se ajustan las afirmaciones siguientes a sus consideraciones personales, marcando un número entre el 1 "Nada" y el 5 "Mucho" *

1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho

Suelo consumir
bebidas
alcohólicas
para celebrar
algo
importante.

Algunas
bebidas con
alcohol, como
el vino o la
cerveza,
consiguen
hacer especial
un momento

Algunas
bebidas
espirituosas,
como el vino o
la cerveza,
consiguen
potenciar el
sabor de la
comida.

Suelo consumir
bebidas con
alcohol para
salir de la
rutina.

Consumir
bebidas
alcohólicas me
da la sensación
de estar en fin
de semana.

Suelo consumir
bebidas con
alcohol
mientras
comparto algún
momento
especial con los
demás.

Algunas
bebidas
espirituosas,
como el vino o
la cerveza, me
ayuda a ser yo
mismo y
conectar con
los demás.

Suelo consumir
bebidas
alcohólicas
para disfrutar
de la compañía
de los demás.

Algunas
bebidas
alcohólicas,
como el vino o
la cerveza, me
ayudan a
socializar.

Tomar algo me
sirve como
excusa para
pasar más
tiempo con mis
amigos.

Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante.

Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares.

Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar.

Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja.

Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo.

Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día.

Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer.

Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras.

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Algunas
bebidas con
alcohol, como
el vino o la
cerveza, me
ayudan a
evadirme.

Cuando busco
relajarme suelo
frecuentar
bares y
restaurantes.

Algunas
bebidas
espirituosas,
como el vino o
la cerveza, me
ayudan a
sentirme más
revitalizado.

Cuando busco
relajarme suelo
tomarme una
copa de vino o
una cerveza.

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las comidas o cenas tradicionales las suelo acompañar con vino o cerveza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales.

Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos.

Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre.

[Atrás](#)

[Siguiente](#)



Página 3 de 5 [Borrar formulario](#)

Tipos de vino y momentos de consumo

En esta parte de la encuesta vamos a recoger los tipos de vino preferidos y sus momentos de consumo favoritos.

¿Sueles consumir vino? *

Sí

No

¿Qué tipo de vino sueles consumir? *

Vino Tinto

Vino Blanco

Vino Rosado

Vino Clarete


Vino frizzante

Vino dulce

Indique su grado de frecuencia con las siguientes afirmaciones, marcando un número entre el 1 "Nunca" y el 5 "Muy a menudo" *

| | 1. Nunca | 2. Rara vez | 3. Algunas veces | 4. Bastantes veces | 5. Muy a menudo |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino los fines de semana | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

[Atrás](#) [Siguiente](#)  Página 4 de 5 [Borrar formulario](#)

Final de la encuesta

Para finalizar el cuestionario vamos a recopilar una serie de datos sociodemográficos.

Por favor, Indícanos tu sexo *

- Mujer
- Hombre
- Otro: _____

Por favor, Indícanos tu edad *

- 18-35
- 36-55
- 56-64
- Mayor 65

Por favor, Indícanos tu ocupación *

- Estudiante
- Desempleado/a
- Trabajador/a por cuenta ajena
- Trabajador/a por cuenta propia
- Funcionario/a
- Jubilado/a
- Trabajador/a del Hogar

Por favor, Indícanos tu nivel de estudios finalizados o cursando *

Sin estudios
 Estudios primarios
 Estudios secundarios
 Ciclos formativos
 Grado universitario
 Posgrado o máster
 Doctorado

[Atrás](#)
[Enviar](#)
Página 5 de 5
[Borrar formulario](#)



ANEXO II LISTA DE VARIABLES

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN | VALORES |
|----------|---|---|
| Bebida | Tipo de bebida favorita para consumir en los bares o restaurantes, de manera individual o colectiva | 1. Cerveza 2. Vino 3. Vermú 4. Refrescos 5. Zumos 6. Agua 7. Café 8. Mosto |

| | | |
|------------------------|---|---|
| Frecuencia | Frecuencia de consumo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Cinco o más días a la semana 2. De 2 a 4 días a la semana 3. Al menos 1 día a la semana 4. Con menor frecuencia |
| Celebrar_Importante | Suelo consumir bebidas alcohólicas para celebrar algo importante | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Especial_Momento | Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, consiguen hacer especial un momento cotidiano | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Potenciar_Comida | Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, consiguen potenciar el sabor de la comida. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Salir_Rutina | Suelo consumir bebidas con alcohol para salir de la rutina | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Estar_Finde | Consumir bebidas alcohólicas me da la sensación de estar en fin de semana. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Beber_CompartirMomento | Suelo consumir bebidas con alcohol mientras comparto algún momento especial con los demás. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Ser_Uno_Mismo | Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayuda a ser yo mismo y conectar con los demás | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Disfrutar_Compañía | Suelo consumir bebidas alcohólicas para disfrutar de la compañía de los demás. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Socializar | Algunas bebidas alcohólicas, como el vino | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nada 2. Poco 3. Algo |

| | | |
|--------------------------|---|--|
| | o la cerveza, me ayudan a socializar. | 4. Bastante 5. Mucho |
| Tiempo_Amigos | Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis amigos. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Planes_Bares | Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Tiempo_Familia | Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Momentos_Recordar | Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Tiempo_Pareja | Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Recargar_Pilas | Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Fin_Dia | Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Beber_ExperienciasPlacer | Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bar_ExperienciasPlacer | Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Control | Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo |

| | | |
|---------------------|--|--|
| | | 4. Bastante 5. Mucho |
| Saciar_Sed | Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Limitar_Consumo | Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Casa_Tener_Bebida | En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Evadirme | Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a evadirme. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bar_Relax | Cuando busco relajarme suelo frecuentar bares y restaurantes. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Revitalizar | Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayudan a sentirme más revitalizado. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Relax | Cuando busco relajarme suelo tomarme una copa de vino o una cerveza. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Meditar | Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Vino_Impresionar | Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Tradición_Bebidas | Las comidas o cenas tradicionales las suelo | 1. Nada 2. Poco 3. Algo |

| | | |
|------------------------|---|--|
| | acompañar con vino o cerveza. | 4. Bastante 5. Mucho |
| Cerveza_Impresionar | Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_DisfrutarSabor | Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_CitaRomantica | Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Recompensa | Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bar_Celebración | Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Regalo | Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Desinhibirse | Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_DiferentesBar | En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bebidas_Sentidos | Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo 4. Bastante 5. Mucho |
| Bar_Libertad | Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre. | 1. Nada 2. Poco 3. Algo |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | | 4. Bastante 5. Mucho |
| Vino | ¿Sueles consumir vino? | 1. Si 2. No |
| TipodeVino | Tipo de Vino | 1. Vino Tinto 2. Vino Blanco 3. Vino Rosado 4. Vino Clarete 5. Vino Frizzante 6. Vino Dulce |
| Consumo_Amigos | Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Solo | Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Familia | Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Pareja | Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_ComidaFam | Suelo consumir vino en una comida familiar | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Casa | Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Bar | Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Resta | Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |

| | | |
|------------------------|---|--|
| Consumo_ComidaTrab | Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_Finde | Suelo consumir vino los fines de semana | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Consumo_CelebracionEsp | Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 1. Nunca 2. Rara vez 3. Alguna vez 4. Bastantes veces 5. Muy a menudo |
| Sexo | | 1. Hombre 2. Mujer |
| Edad | Edad de la muestra | 1. 18-35 2. 36-55 3. 56-64 4. Mayor 65 |
| Ocupación | Ocupación de la muestra | 1. Estudiante 2. Desempleado/a 3. Trabajador/a por cuenta Ajena 4. Trabajador/a por cuenta Propia 5. Funcionario/a 6. Jubilado/a 7. Trabajador/a del Hogar |
| Estudios | Estudios de la muestra | 1. Estudios Primarios 2. Estudios Secundarios 3. Ciclos formativos 4. Grado Universitario 5. Posgrado o máster 6. Doctorado |

ANEXO III PRUEBA DE FIABILIDAD – ALFA DE CRONBACH

RELIABILITY

/VARIABLES=Celebrar_importante Especial_Momento Potenciar_Comida
Salir_Rutina Estar_Finde
Beber_CompartirMomento Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañia Socializar
Tiempo_Amigos Planes_Bares
Tiempo_Familia Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas
Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer
Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebracion
Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar

```

Bebidas_Sentidos Bar_Libertad
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.
    
```

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 225 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 225 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

| Estadísticas de fiabilidad | | |
|-----------------------------------|---|----------------|
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
| ,953 | ,954 | 39 |

Estadísticas de elemento de resumen

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza |
|-----------------------------|-------|--------|--------|-------|-----------------|----------|
| Medias de elemento | 2,606 | 1,462 | 3,858 | 2,396 | 2,638 | ,402 |
| Varianzas de elemento | 1,444 | ,607 | 2,305 | 1,698 | 3,798 | ,140 |
| Covarianzas entre elementos | ,496 | -,115 | 1,370 | 1,485 | -11,892 | ,053 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|---|---|--|---|--|--|
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para celebrar algo importante | 97,79 | 757,862 | ,570 | ,577 | ,952 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, consiguen hacer especial un momento cotidiano | 98,49 | 744,671 | ,682 | ,643 | ,951 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, consiguen potenciar el sabor de la comida.] | 99,03 | 744,517 | ,614 | ,633 | ,952 |
| Suelo consumir bebidas con alcohol para salir de la rutina | 99,22 | 746,100 | ,599 | ,548 | ,952 |
| Consumir bebidas alcohólicas me da la sensación de estar en fin de semana. | 98,76 | 750,891 | ,509 | ,540 | ,953 |
| Suelo consumir bebidas con alcohol mientras comparto algún momento especial con los demás. | 98,23 | 757,634 | ,553 | ,613 | ,952 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayuda a ser yo mismo y conectar con los demás | 99,44 | 746,819 | ,679 | ,728 | ,951 |
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para disfrutar de la compañía de los demás | 99,37 | 748,287 | ,660 | ,660 | ,952 |

| | | | | | |
|---|--------|---------|------|------|------|
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a socializar. | 98,94 | 746,487 | ,626 | ,768 | ,952 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis amigos. | 98,54 | 754,089 | ,503 | ,620 | ,953 |
| Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante. | 97,96 | 761,083 | ,500 | ,467 | ,953 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares. | 99,53 | 757,205 | ,538 | ,573 | ,952 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar. | 99,05 | 743,658 | ,659 | ,636 | ,952 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja. | 99,64 | 751,516 | ,591 | ,603 | ,952 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo. | 99,40 | 746,579 | ,654 | ,581 | ,952 |
| Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día. | 100,01 | 764,527 | ,510 | ,570 | ,953 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer. | 99,51 | 745,849 | ,720 | ,666 | ,951 |

| | | | | | |
|--|-------|---------|------|------|------|
| Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras. | 98,95 | 757,470 | ,514 | ,526 | ,952 |
| Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme. | 97,92 | 774,846 | ,261 | ,372 | ,954 |
| Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed. | 99,80 | 761,854 | ,530 | ,509 | ,952 |
| Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud. | 98,33 | 772,650 | ,230 | ,397 | ,955 |
| En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza. | 98,82 | 746,290 | ,516 | ,594 | ,953 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a evadirme. | 99,15 | 740,450 | ,714 | ,674 | ,951 |
| Cuando busco relajarme suelo frecuentar bares y restaurantes. | 99,45 | 760,775 | ,467 | ,548 | ,953 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayudan a sentirme más revitalizado. | 99,60 | 745,999 | ,743 | ,729 | ,951 |
| Cuando busco relajarme suelo tomarme una copa de vino o una cerveza. | 99,53 | 745,982 | ,673 | ,783 | ,951 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar. | 99,80 | 747,732 | ,714 | ,810 | ,951 |

| | | | | | |
|---|--------|---------|------|------|------|
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino. | 99,99 | 757,585 | ,561 | ,660 | ,952 |
| Las comidas o cenas tradicionales las suelo acompañar con vino o cerveza. | 98,90 | 741,303 | ,588 | ,659 | ,952 |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza. | 100,19 | 769,152 | ,500 | ,518 | ,953 |
| Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo. | 97,92 | 749,990 | ,555 | ,650 | ,952 |
| Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol. | 98,58 | 749,101 | ,595 | ,628 | ,952 |
| Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa. | 99,01 | 742,344 | ,684 | ,605 | ,951 |
| Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado. | 98,16 | 756,552 | ,556 | ,517 | ,952 |
| Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza. | 98,55 | 737,052 | ,649 | ,706 | ,952 |
| Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes. | 98,76 | 737,802 | ,673 | ,641 | ,951 |
| En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales. | 99,35 | 778,648 | ,200 | ,244 | ,954 |

| | | | | | |
|---|-------|---------|------|------|------|
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos. | 99,61 | 744,337 | ,736 | ,695 | ,951 |
| Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre. | 99,39 | 751,052 | ,591 | ,595 | ,952 |

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR COV
/SUMMARY=TOTAL MEANS VARIANCE COV.

```

Resumen de procesamiento de casos

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido | 225 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 225 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados | N de elementos |
|------------------|---|----------------|
| ,956 | ,955 | 11 |

Estadísticas de elemento de resumen

| | Media | Mínimo | Máximo | Rango | Máximo / Mínimo | Varianza |
|--------------------------------|-------|--------|--------|-------|--------------------|----------|
| Medias de elemento | 2,633 | 1,596 | 3,404 | 1,809 | 2,134 | ,287 |
| Varianzas de elemento | 1,433 | ,831 | 1,867 | 1,036 | 2,246 | ,092 |
| Covarianzas entre elementos | ,952 | ,501 | 1,441 | ,940 | 2,876 | ,077 |

Estadísticas de total de elemento

| | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Correlación múltiple al cuadrado |
|---|--|--|--|--|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 26,01 | 99,147 | ,836 | ,779 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 27,36 | 108,518 | ,585 | ,567 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 26,36 | 100,242 | ,861 | ,824 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 26,29 | 100,072 | ,779 | ,623 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 26,16 | 97,564 | ,870 | ,848 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 27,19 | 105,902 | ,656 | ,653 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 26,13 | 98,223 | ,851 | ,813 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 25,89 | 97,221 | ,874 | ,807 |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 26,55 | 100,365 | ,709 | ,560 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 26,09 | 97,269 | ,856 | ,810 |

| | | | | |
|---|-------|--------|------|------|
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 25,56 | 95,364 | ,870 | ,816 |
|---|-------|--------|------|------|

ANEXO IV TABULACIÓN CRUZADA – BEBIDA * FRECUENCIA

CROSSTABS

```

/TABLES=Bebida BY Frecuencia
/FORMAT=AVALUE TABLES
/STATISTICS=CHISQ
/CELLS=COUNT ROW COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

Tablas cruzadas

Tabla cruzada Bebida*Frecuencia

| | | Frecuencia | | | | |
|--------|---------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|-------|
| | | Cinco o más días a la semana | De 2 a 4 días a la semana | Al menos 1 día a la semana | Con menor frecuencia | |
| Bebida | Cerveza | Recuento | 10 | 52 | 40 | 6 |
| | | % dentro de Bebida | 9,3% | 48,1% | 37,0% | 5,6% |
| | | % dentro de Frecuencia | 30,3% | 65,0% | 45,5% | 25,0% |
| | | % del total | 4,4% | 23,1% | 17,8% | 2,7% |
| Vino | | Recuento | 10 | 16 | 23 | 5 |
| | | % dentro de Bebida | 18,5% | 29,6% | 42,6% | 9,3% |
| | | % dentro de Frecuencia | 30,3% | 20,0% | 26,1% | 20,8% |
| | | % del total | 4,4% | 7,1% | 10,2% | 2,2% |
| Vermú | | Recuento | 0 | 0 | 1 | 0 |
| | | % dentro de Bebida | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 0,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 0,0% | 0,0% | 1,1% | 0,0% |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,4% | 0,0% |

| | | | | | |
|-----------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| Refrescos | Recuento | 4 | 10 | 20 | 8 |
| | % dentro de Bebida | 9,5% | 23,8% | 47,6% | 19,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 12,1% | 12,5% | 22,7% | 33,3% |
| | % del total | 1,8% | 4,4% | 8,9% | 3,6% |
| Zumos | Recuento | 0 | 2 | 1 | 0 |
| | % dentro de Bebida | 0,0% | 66,7% | 33,3% | 0,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 0,0% | 2,5% | 1,1% | 0,0% |
| | % del total | 0,0% | 0,9% | 0,4% | 0,0% |
| Agua | Recuento | 7 | 0 | 0 | 4 |
| | % dentro de Bebida | 63,6% | 0,0% | 0,0% | 36,4% |
| | % dentro de Frecuencia | 21,2% | 0,0% | 0,0% | 16,7% |
| | % del total | 3,1% | 0,0% | 0,0% | 1,8% |
| Café | Recuento | 2 | 0 | 1 | 0 |
| | % dentro de Bebida | 66,7% | 0,0% | 33,3% | 0,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 6,1% | 0,0% | 1,1% | 0,0% |
| | % del total | 0,9% | 0,0% | 0,4% | 0,0% |
| Mosto | Recuento | 0 | 0 | 2 | 1 |
| | % dentro de Bebida | 0,0% | 0,0% | 66,7% | 33,3% |
| | % dentro de Frecuencia | 0,0% | 0,0% | 2,3% | 4,2% |
| | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,9% | 0,4% |
| Total | Recuento | 33 | 80 | 88 | 24 |
| | % dentro de Bebida | 14,7% | 35,6% | 39,1% | 10,7% |
| | % dentro de Frecuencia | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % del total | 14,7% | 35,6% | 39,1% | 10,7% |

Tabla cruzada Bebida*Frecuencia

| | | | Total |
|-----------|-----------|------------------------|--------|
| Bebida | Cerveza | Recuento | 108 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 48,0% |
| | | % del total | 48,0% |
| Vino | Vino | Recuento | 54 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 24,0% |
| | | % del total | 24,0% |
| Vermú | Vermú | Recuento | 1 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 0,4% |
| | | % del total | 0,4% |
| Refrescos | Refrescos | Recuento | 42 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 18,7% |
| | | % del total | 18,7% |
| Zumos | Zumos | Recuento | 3 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 1,3% |
| | | % del total | 1,3% |
| Agua | Agua | Recuento | 11 |
| | | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | | % dentro de Frecuencia | 4,9% |
| | | % del total | 4,9% |

| | | |
|-------|------------------------|--------|
| Café | Recuento | 3 |
| | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 1,3% |
| | % del total | 1,3% |
| Mosto | Recuento | 3 |
| | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 1,3% |
| | % del total | 1,3% |
| Total | Recuento | 225 |
| | % dentro de Bebida | 100,0% |
| | % dentro de Frecuencia | 100,0% |
| | % del total | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 63,656 ^a | 21 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 61,737 | 21 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,831 | 1 | ,362 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 21 casillas (65,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

ANEXO V TABULACIÓN CRUZADA – TIPO DE BEBIDA*VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

CROSSTABS

/TABLES=TipodeVino BY Sexo Ocupación Estudios

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ

/CELLS=COUNT COLUMN
/COUNT ROUND CELL.

Tablas cruzadas

Tipo de Vino * Sexo

| | | Sexo | | Total | |
|--------------|----------------|------------------|--------|--------|--------|
| | | Hombre | Mujer | | |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 48 | 24 | 72 |
| | | % dentro de Sexo | 42,5% | 21,4% | 32,0% |
| | Vino Blanco | Recuento | 51 | 51 | 102 |
| | | % dentro de Sexo | 45,1% | 45,5% | 45,3% |
| | Vino Rosado | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % dentro de Sexo | 0,9% | 1,8% | 1,3% |
| | Vino Clarete | Recuento | 1 | 2 | 3 |
| | | % dentro de Sexo | 0,9% | 1,8% | 1,3% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 5 | 17 | 22 |
| | | % dentro de Sexo | 4,4% | 15,2% | 9,8% |
| | Vino Dulce | Recuento | 7 | 16 | 23 |
| | | % dentro de Sexo | 6,2% | 14,3% | 10,2% |
| Total | | Recuento | 113 | 112 | 225 |
| | | % dentro de Sexo | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 18,730 ^a | 5 | ,002 |
| Razón de verosimilitud | 19,364 | 5 | ,002 |
| Asociación lineal por lineal | 16,057 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,49.

Tipo de Vino * Ocupación

Tabla cruzada

| | | | Ocupación | |
|--------------|----------------|-----------------------|------------|---------------|
| | | | Estudiante | Desempleado/a |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 32 | 3 |
| | | % dentro de Ocupación | 33,3% | 27,3% |
| | Vino Blanco | Recuento | 39 | 3 |
| | | % dentro de Ocupación | 40,6% | 27,3% |
| | Vino Rosado | Recuento | 1 | 1 |
| | | % dentro de Ocupación | 1,0% | 9,1% |
| | Vino Clarete | Recuento | 3 | 0 |
| | | % dentro de Ocupación | 3,1% | 0,0% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 9 | 2 |
| | | % dentro de Ocupación | 9,4% | 18,2% |
| | Vino Dulce | Recuento | 12 | 2 |

| | | | |
|-------|-----------------------|--------|--------|
| | % dentro de Ocupación | 12,5% | 18,2% |
| Total | Recuento | 96 | 11 |
| | % dentro de Ocupación | 100,0% | 100,0% |

Tabla cruzada

| | | Ocupación | | |
|--------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------------|--------|
| | | Trabajador/a por cuenta Ajena | Trabajador/a por cuenta Propia | |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 28 | 8 |
| | | % dentro de Ocupación | 28,9% | 53,3% |
| | Vino Blanco | Recuento | 51 | 5 |
| | | % dentro de Ocupación | 52,6% | 33,3% |
| | Vino Rosado | Recuento | 1 | 0 |
| | | % dentro de Ocupación | 1,0% | 0,0% |
| | Vino Clarete | Recuento | 0 | 0 |
| | | % dentro de Ocupación | 0,0% | 0,0% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 9 | 2 |
| | | % dentro de Ocupación | 9,3% | 13,3% |
| | Vino Dulce | Recuento | 8 | 0 |
| | | % dentro de Ocupación | 8,2% | 0,0% |
| Total | | Recuento | 97 | 15 |
| | | % dentro de Ocupación | 100,0% | 100,0% |

Tabla cruzada

| | | Ocupación | | |
|--------------|------------|-----------------------|-------|-------|
| | | Funcionario/a | Total | |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 1 | 72 |
| | | % dentro de Ocupación | 16,7% | 32,0% |

| | | | |
|----------------|-----------------------|--------|--------|
| Vino Blanco | Recuento | 4 | 102 |
| | % dentro de Ocupación | 66,7% | 45,3% |
| Vino Rosado | Recuento | 0 | 3 |
| | % dentro de Ocupación | 0,0% | 1,3% |
| Vino Clarete | Recuento | 0 | 3 |
| | % dentro de Ocupación | 0,0% | 1,3% |
| Vino Frizzante | Recuento | 0 | 22 |
| | % dentro de Ocupación | 0,0% | 9,8% |
| Vino Dulce | Recuento | 1 | 23 |
| | % dentro de Ocupación | 16,7% | 10,2% |
| Total | Recuento | 6 | 225 |
| | % dentro de Ocupación | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 20,801 ^a | 20 | ,409 |
| Razón de verosimilitud | 20,916 | 20 | ,402 |
| Asociación lineal por lineal | 1,400 | 1 | ,237 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 21 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Tipo de Vino * Estudios

Tabla cruzada

| | | | Estudios | |
|--------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| | | | Estudios Primarios | Estudios Secundarios |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 0 | 11 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 55,0% |
| | Vino Blanco | Recuento | 1 | 6 |
| | | % dentro de Estudios | 50,0% | 30,0% |
| | Vino Rosado | Recuento | 1 | 0 |
| | | % dentro de Estudios | 50,0% | 0,0% |
| | Vino Clarete | Recuento | 0 | 0 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 0,0% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 0 | 2 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 10,0% |
| | Vino Dulce | Recuento | 0 | 1 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 5,0% |
| Total | Recuento | | 2 | 20 |
| | % dentro de Estudios | | 100,0% | 100,0% |

Tabla cruzada

| | | | Estudios | |
|--------------|-------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| | | | Ciclos formativos | Grado Universitario |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 16 | 28 |
| | | % dentro de Estudios | 48,5% | 28,3% |
| | Vino Blanco | Recuento | 6 | 47 |
| | | % dentro de Estudios | 18,2% | 47,5% |
| | Vino Rosado | Recuento | 0 | 2 |

| | | | | |
|-------|----------------|----------------------|--------|--------|
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 2,0% |
| | Vino Clarete | Recuento | 0 | 3 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 3,0% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 6 | 9 |
| | | % dentro de Estudios | 18,2% | 9,1% |
| | Vino Dulce | Recuento | 5 | 10 |
| | | % dentro de Estudios | 15,2% | 10,1% |
| Total | | Recuento | 33 | 99 |
| | | % dentro de Estudios | 100,0% | 100,0% |

Tabla cruzada

| | | Estudios | | | |
|--------------|----------------|----------------------|----------------------|-----------|--------|
| | | | Posgrado o Máster | Doctorado | |
| Tipo de Vino | Vino Tinto | Recuento | 17 | 0 | 72 |
| | | % dentro de Estudios | 24,6% | 0,0% | 32,0% |
| | Vino Blanco | Recuento | 41 | 1 | 102 |
| | | % dentro de Estudios | 59,4% | 50,0% | 45,3% |
| | Vino Rosado | Recuento | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| | Vino Clarete | Recuento | 0 | 0 | 3 |
| | | % dentro de Estudios | 0,0% | 0,0% | 1,3% |
| | Vino Frizzante | Recuento | 5 | 0 | 22 |
| | | % dentro de Estudios | 7,2% | 0,0% | 9,8% |
| | Vino Dulce | Recuento | 6 | 1 | 23 |
| | | % dentro de Estudios | 8,7% | 50,0% | 10,2% |
| Total | | Recuento | 69 | 2 | 225 |
| | | % dentro de Estudios | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 67,930 ^a | 25 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 40,972 | 25 | ,023 |
| Asociación lineal por lineal | ,160 | 1 | ,689 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 24 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

ANEXO VI FRECUENCIAS – MÉTODO TOP TWO BOX

```
FRECUENCIAS VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/ORDER=ANALYSIS.
```

Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | 1 | 34 | 15,1 | 15,1 | 15,1 |
| | 2 | 41 | 18,2 | 18,2 | 33,3 |
| | 3 | 76 | 33,8 | 33,8 | 67,1 |
| | 4 | 51 | 22,7 | 22,7 | 89,8 |
| | 5 | 23 | 10,2 | 10,2 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy solo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 139 | 61,8 | 61,8 | 61,8 |
| | 2 | 51 | 22,7 | 22,7 | 84,4 |
| | 3 | 27 | 12,0 | 12,0 | 96,4 |
| | 4 | 3 | 1,3 | 1,3 | 97,8 |
| | 5 | 5 | 2,2 | 2,2 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 46 | 20,4 | 20,4 | 20,4 |
| | 2 | 52 | 23,1 | 23,1 | 43,6 |
| | 3 | 84 | 37,3 | 37,3 | 80,9 |
| | 4 | 33 | 14,7 | 14,7 | 95,6 |
| | 5 | 10 | 4,4 | 4,4 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 53 | 23,6 | 23,6 | 23,6 |
| | 2 | 42 | 18,7 | 18,7 | 42,2 |
| | 3 | 69 | 30,7 | 30,7 | 72,9 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 4 | 48 | 21,3 | 21,3 | 94,2 |
| | 5 | 13 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino en una comida familiar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 45 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | 2 | 44 | 19,6 | 19,6 | 39,6 |
| | 3 | 68 | 30,2 | 30,2 | 69,8 |
| | 4 | 47 | 20,9 | 20,9 | 90,7 |
| | 5 | 21 | 9,3 | 9,3 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy en casa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 112 | 49,8 | 49,8 | 49,8 |
| | 2 | 75 | 33,3 | 33,3 | 83,1 |
| | 3 | 24 | 10,7 | 10,7 | 93,8 |
| | 4 | 5 | 2,2 | 2,2 | 96,0 |
| | 5 | 9 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 46 | 20,4 | 20,4 | 20,4 |
| | 2 | 38 | 16,9 | 16,9 | 37,3 |
| | 3 | 66 | 29,3 | 29,3 | 66,7 |
| | 4 | 59 | 26,2 | 26,2 | 92,9 |
| | 5 | 16 | 7,1 | 7,1 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 37 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| | 2 | 33 | 14,7 | 14,7 | 31,1 |
| | 3 | 59 | 26,2 | 26,2 | 57,3 |
| | 4 | 70 | 31,1 | 31,1 | 88,4 |
| | 5 | 26 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino en comidas de trabajo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 80 | 35,6 | 35,6 | 35,6 |
| | 2 | 41 | 18,2 | 18,2 | 53,8 |
| | 3 | 49 | 21,8 | 21,8 | 75,6 |
| | 4 | 42 | 18,7 | 18,7 | 94,2 |
| | 5 | 13 | 5,8 | 5,8 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 225 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

Suelo consumir vino los fines de semana

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 43 | 19,1 | 19,1 | 19,1 |
| | 2 | 44 | 19,6 | 19,6 | 38,7 |
| | 3 | 63 | 28,0 | 28,0 | 66,7 |
| | 4 | 49 | 21,8 | 21,8 | 88,4 |
| | 5 | 26 | 11,6 | 11,6 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

Suelo consumir vino en celebraciones especiales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 1 | 31 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | 2 | 26 | 11,6 | 11,6 | 25,3 |
| | 3 | 52 | 23,1 | 23,1 | 48,4 |
| | 4 | 53 | 23,6 | 23,6 | 72,0 |
| | 5 | 63 | 28,0 | 28,0 | 100,0 |
| | Total | 225 | 100,0 | 100,0 | |

ANEXO VII ANÁLISIS CLUSTER

CLUSTER Celebrar_importante Especial_Momento Potenciar_Comida
 Salir_Rutina Estar_Finde
 Beber_CompartirMomento Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañía Socializar
 Tiempo_Amigos Planes_Bares
 Tiempo_Familia Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas
 Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer

```

Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebracion
Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar
Bebidas_Sentidos Bar_Libertad
/METHOD WARD
/MEASURE=SEUCLID
/PRINT SCHEDULE
/PRINT DISTANCE
/PLOT DENDROGRAM VICICLE.
    
```

Enlace de Ward

Historial de conglomeración

| Etapa | Clúster combinado | | Coeficientes | Primera aparición del clúster de etapa | | Etapa siguiente |
|-------|-------------------|-----------|--------------|--|-----------|-----------------|
| | Clúster 1 | Clúster 2 | | Clúster 1 | Clúster 2 | |
| 1 | 222 | 223 | ,000 | 0 | 0 | 2 |
| 2 | 221 | 222 | ,000 | 0 | 1 | 3 |
| 3 | 221 | 224 | ,750 | 2 | 0 | 167 |
| 4 | 203 | 212 | 5,250 | 0 | 0 | 28 |
| 5 | 202 | 208 | 9,750 | 0 | 0 | 14 |
| 6 | 194 | 195 | 14,750 | 0 | 0 | 46 |
| 7 | 87 | 220 | 20,250 | 0 | 0 | 99 |
| 8 | 214 | 215 | 26,250 | 0 | 0 | 33 |
| 9 | 10 | 97 | 32,250 | 0 | 0 | 25 |
| 10 | 199 | 219 | 38,750 | 0 | 0 | 26 |
| 11 | 197 | 209 | 45,250 | 0 | 0 | 26 |
| 12 | 182 | 196 | 51,750 | 0 | 0 | 28 |
| 13 | 198 | 216 | 58,750 | 0 | 0 | 21 |
| 14 | 202 | 213 | 66,250 | 5 | 0 | 55 |
| 15 | 217 | 218 | 74,250 | 0 | 0 | 30 |
| 16 | 140 | 184 | 82,250 | 0 | 0 | 42 |
| 17 | 125 | 127 | 90,250 | 0 | 0 | 24 |

| | | | | | | |
|----|-----|-----|---------|----|----|-----|
| 18 | 30 | 78 | 98,250 | 0 | 0 | 66 |
| 19 | 40 | 66 | 106,250 | 0 | 0 | 66 |
| 20 | 36 | 53 | 114,250 | 0 | 0 | 133 |
| 21 | 198 | 200 | 122,583 | 13 | 0 | 33 |
| 22 | 132 | 133 | 131,583 | 0 | 0 | 57 |
| 23 | 90 | 112 | 140,583 | 0 | 0 | 42 |
| 24 | 125 | 139 | 149,917 | 17 | 0 | 45 |
| 25 | 10 | 34 | 159,250 | 9 | 0 | 123 |
| 26 | 197 | 199 | 168,750 | 11 | 10 | 40 |
| 27 | 85 | 141 | 178,750 | 0 | 0 | 64 |
| 28 | 182 | 203 | 189,250 | 12 | 4 | 40 |
| 29 | 28 | 153 | 199,750 | 0 | 0 | 102 |
| 30 | 180 | 217 | 210,417 | 0 | 15 | 39 |
| 31 | 94 | 160 | 221,917 | 0 | 0 | 54 |
| 32 | 115 | 201 | 233,917 | 0 | 0 | 140 |
| 33 | 198 | 214 | 246,183 | 21 | 8 | 114 |
| 34 | 48 | 89 | 258,683 | 0 | 0 | 84 |
| 35 | 11 | 192 | 271,683 | 0 | 0 | 130 |
| 36 | 37 | 185 | 285,183 | 0 | 0 | 63 |
| 37 | 111 | 114 | 298,683 | 0 | 0 | 58 |
| 38 | 18 | 95 | 312,183 | 0 | 0 | 109 |
| 39 | 180 | 181 | 325,767 | 30 | 0 | 74 |
| 40 | 182 | 197 | 339,517 | 28 | 26 | 55 |
| 41 | 113 | 149 | 353,517 | 0 | 0 | 91 |
| 42 | 90 | 140 | 367,517 | 23 | 16 | 105 |
| 43 | 103 | 137 | 381,517 | 0 | 0 | 123 |
| 44 | 6 | 47 | 395,517 | 0 | 0 | 136 |

| | | | | | | |
|----|-----|-----|---------|----|----|-----|
| 45 | 84 | 125 | 409,683 | 0 | 24 | 80 |
| 46 | 58 | 194 | 424,017 | 0 | 6 | 109 |
| 47 | 51 | 168 | 438,517 | 0 | 0 | 68 |
| 48 | 42 | 161 | 453,017 | 0 | 0 | 101 |
| 49 | 60 | 124 | 467,517 | 0 | 0 | 98 |
| 50 | 116 | 122 | 482,017 | 0 | 0 | 97 |
| 51 | 25 | 73 | 496,517 | 0 | 0 | 96 |
| 52 | 82 | 148 | 511,517 | 0 | 0 | 106 |
| 53 | 27 | 57 | 526,517 | 0 | 0 | 154 |
| 54 | 94 | 146 | 541,683 | 31 | 0 | 118 |
| 55 | 182 | 202 | 557,024 | 40 | 14 | 114 |
| 56 | 108 | 121 | 572,524 | 0 | 0 | 139 |
| 57 | 14 | 132 | 588,191 | 0 | 22 | 67 |
| 58 | 68 | 111 | 604,024 | 0 | 37 | 75 |
| 59 | 138 | 174 | 620,024 | 0 | 0 | 124 |
| 60 | 88 | 145 | 636,524 | 0 | 0 | 158 |
| 61 | 65 | 117 | 653,024 | 0 | 0 | 152 |
| 62 | 52 | 101 | 669,524 | 0 | 0 | 144 |
| 63 | 37 | 80 | 686,024 | 36 | 0 | 79 |
| 64 | 7 | 85 | 702,691 | 0 | 27 | 106 |
| 65 | 67 | 135 | 719,691 | 0 | 0 | 149 |
| 66 | 30 | 40 | 736,691 | 18 | 19 | 89 |
| 67 | 14 | 206 | 753,774 | 57 | 0 | 99 |
| 68 | 51 | 187 | 771,274 | 47 | 0 | 157 |
| 69 | 77 | 225 | 789,274 | 0 | 0 | 126 |
| 70 | 91 | 211 | 807,274 | 0 | 0 | 131 |
| 71 | 110 | 210 | 825,274 | 0 | 0 | 132 |

| | | | | | | |
|----|-----|-----|----------|----|----|-----|
| 72 | 100 | 172 | 843,274 | 0 | 0 | 124 |
| 73 | 1 | 4 | 861,274 | 0 | 0 | 90 |
| 74 | 19 | 180 | 879,424 | 0 | 39 | 76 |
| 75 | 68 | 105 | 897,591 | 58 | 0 | 116 |
| 76 | 19 | 143 | 915,858 | 74 | 0 | 177 |
| 77 | 96 | 188 | 934,358 | 0 | 0 | 113 |
| 78 | 155 | 159 | 952,858 | 0 | 0 | 112 |
| 79 | 37 | 131 | 971,358 | 63 | 0 | 88 |
| 80 | 84 | 126 | 990,658 | 45 | 0 | 140 |
| 81 | 136 | 178 | 1010,158 | 0 | 0 | 164 |
| 82 | 35 | 191 | 1030,158 | 0 | 0 | 92 |
| 83 | 5 | 154 | 1050,158 | 0 | 0 | 131 |
| 84 | 48 | 93 | 1070,324 | 34 | 0 | 89 |
| 85 | 54 | 71 | 1090,824 | 0 | 0 | 173 |
| 86 | 142 | 151 | 1111,824 | 0 | 0 | 156 |
| 87 | 13 | 147 | 1132,824 | 0 | 0 | 157 |
| 88 | 37 | 43 | 1153,924 | 79 | 0 | 165 |
| 89 | 30 | 48 | 1175,115 | 66 | 84 | 171 |
| 90 | 1 | 170 | 1196,448 | 73 | 0 | 160 |
| 91 | 79 | 113 | 1217,781 | 0 | 41 | 148 |
| 92 | 22 | 35 | 1239,115 | 0 | 82 | 133 |
| 93 | 107 | 109 | 1260,615 | 0 | 0 | 120 |
| 94 | 72 | 163 | 1282,615 | 0 | 0 | 158 |
| 95 | 26 | 106 | 1304,615 | 0 | 0 | 126 |
| 96 | 25 | 158 | 1326,781 | 51 | 0 | 143 |
| 97 | 8 | 116 | 1348,948 | 0 | 50 | 167 |
| 98 | 2 | 60 | 1371,115 | 0 | 49 | 150 |

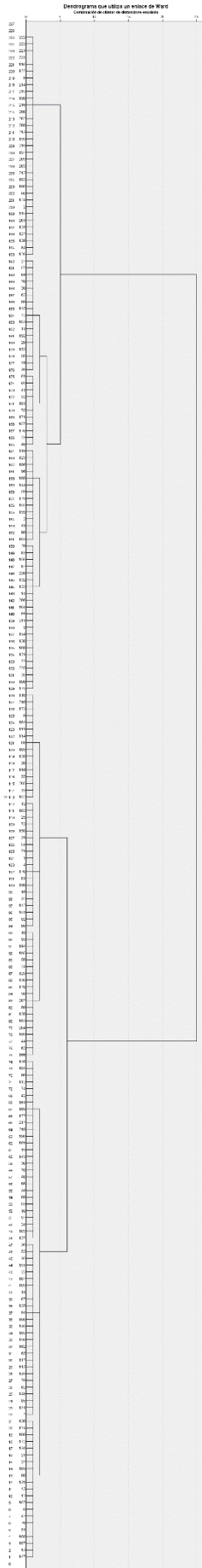
| | | | | | | |
|-----|-----|-----|----------|----|----|-----|
| 99 | 14 | 87 | 1393,531 | 67 | 7 | 183 |
| 100 | 50 | 207 | 1416,031 | 0 | 0 | 134 |
| 101 | 42 | 169 | 1438,865 | 48 | 0 | 129 |
| 102 | 28 | 56 | 1461,698 | 29 | 0 | 130 |
| 103 | 9 | 164 | 1484,698 | 0 | 0 | 180 |
| 104 | 20 | 119 | 1507,698 | 0 | 0 | 142 |
| 105 | 74 | 90 | 1530,698 | 0 | 42 | 202 |
| 106 | 7 | 82 | 1553,831 | 64 | 52 | 148 |
| 107 | 183 | 204 | 1577,331 | 0 | 0 | 182 |
| 108 | 64 | 70 | 1600,831 | 0 | 0 | 127 |
| 109 | 18 | 58 | 1624,398 | 38 | 46 | 145 |
| 110 | 157 | 176 | 1648,398 | 0 | 0 | 141 |
| 111 | 44 | 63 | 1672,398 | 0 | 0 | 187 |
| 112 | 3 | 155 | 1696,565 | 0 | 78 | 169 |
| 113 | 96 | 144 | 1720,731 | 77 | 0 | 155 |
| 114 | 182 | 198 | 1745,165 | 55 | 33 | 191 |
| 115 | 59 | 179 | 1769,665 | 0 | 0 | 155 |
| 116 | 68 | 128 | 1794,565 | 75 | 0 | 180 |
| 117 | 45 | 98 | 1819,565 | 0 | 0 | 169 |
| 118 | 94 | 165 | 1844,899 | 54 | 0 | 149 |
| 119 | 55 | 205 | 1870,399 | 0 | 0 | 142 |
| 120 | 15 | 107 | 1896,232 | 0 | 93 | 172 |
| 121 | 17 | 167 | 1922,232 | 0 | 0 | 165 |
| 122 | 12 | 102 | 1948,232 | 0 | 0 | 166 |
| 123 | 10 | 103 | 1974,499 | 25 | 43 | 171 |
| 124 | 100 | 138 | 2000,999 | 72 | 59 | 153 |
| 125 | 29 | 83 | 2027,499 | 0 | 0 | 170 |

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|
| 126 | 26 | 77 | 2053,999 | 95 | 69 | 139 |
| 127 | 38 | 64 | 2081,165 | 0 | 108 | 154 |
| 128 | 81 | 190 | 2108,665 | 0 | 0 | 160 |
| 129 | 42 | 177 | 2136,832 | 101 | 0 | 193 |
| 130 | 11 | 28 | 2165,299 | 35 | 102 | 176 |
| 131 | 5 | 91 | 2193,799 | 83 | 70 | 137 |
| 132 | 110 | 173 | 2222,465 | 71 | 0 | 186 |
| 133 | 22 | 36 | 2251,132 | 92 | 20 | 175 |
| 134 | 50 | 99 | 2279,965 | 100 | 0 | 161 |
| 135 | 24 | 129 | 2308,965 | 0 | 0 | 145 |
| 136 | 6 | 76 | 2338,299 | 44 | 0 | 168 |
| 137 | 5 | 130 | 2367,799 | 131 | 0 | 197 |
| 138 | 118 | 123 | 2397,799 | 0 | 0 | 179 |
| 139 | 26 | 108 | 2427,965 | 126 | 56 | 188 |
| 140 | 84 | 115 | 2458,594 | 80 | 32 | 150 |
| 141 | 23 | 157 | 2489,261 | 0 | 110 | 192 |
| 142 | 20 | 55 | 2520,011 | 104 | 119 | 190 |
| 143 | 25 | 31 | 2551,344 | 96 | 0 | 166 |
| 144 | 52 | 75 | 2582,844 | 62 | 0 | 163 |
| 145 | 18 | 24 | 2614,873 | 109 | 135 | 189 |
| 146 | 150 | 162 | 2647,373 | 0 | 0 | 198 |
| 147 | 16 | 32 | 2679,873 | 0 | 0 | 201 |
| 148 | 7 | 79 | 2712,614 | 106 | 91 | 152 |
| 149 | 67 | 94 | 2745,948 | 65 | 118 | 172 |
| 150 | 2 | 84 | 2779,652 | 98 | 140 | 191 |
| 151 | 33 | 152 | 2813,652 | 0 | 0 | 190 |
| 152 | 7 | 65 | 2847,677 | 148 | 61 | 198 |

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|
| 153 | 100 | 134 | 2882,377 | 124 | 0 | 181 |
| 154 | 27 | 38 | 2917,911 | 53 | 127 | 178 |
| 155 | 59 | 96 | 2953,944 | 115 | 113 | 200 |
| 156 | 92 | 142 | 2990,277 | 0 | 86 | 162 |
| 157 | 13 | 51 | 3026,877 | 87 | 68 | 168 |
| 158 | 72 | 88 | 3063,627 | 94 | 60 | 185 |
| 159 | 61 | 69 | 3101,127 | 0 | 0 | 184 |
| 160 | 1 | 81 | 3138,694 | 90 | 128 | 173 |
| 161 | 50 | 120 | 3176,361 | 134 | 0 | 164 |
| 162 | 86 | 92 | 3215,277 | 0 | 156 | 201 |
| 163 | 52 | 171 | 3255,527 | 144 | 0 | 204 |
| 164 | 50 | 136 | 3296,527 | 161 | 81 | 189 |
| 165 | 17 | 37 | 3337,785 | 121 | 88 | 195 |
| 166 | 12 | 25 | 3379,118 | 122 | 143 | 196 |
| 167 | 8 | 221 | 3420,558 | 97 | 3 | 206 |
| 168 | 6 | 13 | 3462,000 | 136 | 157 | 195 |
| 169 | 3 | 45 | 3504,333 | 112 | 117 | 174 |
| 170 | 29 | 156 | 3547,167 | 125 | 0 | 212 |
| 171 | 10 | 30 | 3590,043 | 123 | 89 | 177 |
| 172 | 15 | 67 | 3633,710 | 120 | 149 | 175 |
| 173 | 1 | 54 | 3677,381 | 160 | 85 | 196 |
| 174 | 3 | 193 | 3721,214 | 169 | 0 | 200 |
| 175 | 15 | 22 | 3766,595 | 172 | 133 | 207 |
| 176 | 11 | 49 | 3812,462 | 130 | 0 | 185 |
| 177 | 10 | 19 | 3858,906 | 171 | 76 | 193 |
| 178 | 27 | 62 | 3905,706 | 154 | 0 | 205 |
| 179 | 118 | 186 | 3954,373 | 138 | 0 | 211 |

| | | | | | | |
|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|
| 180 | 9 | 68 | 4003,259 | 103 | 116 | 186 |
| 181 | 21 | 100 | 4052,725 | 0 | 153 | 213 |
| 182 | 183 | 189 | 4102,559 | 107 | 0 | 199 |
| 183 | 14 | 104 | 4153,178 | 99 | 0 | 203 |
| 184 | 41 | 61 | 4204,344 | 0 | 159 | 209 |
| 185 | 11 | 72 | 4255,528 | 176 | 158 | 194 |
| 186 | 9 | 110 | 4307,375 | 180 | 132 | 214 |
| 187 | 44 | 166 | 4359,375 | 111 | 0 | 199 |
| 188 | 26 | 175 | 4412,352 | 139 | 0 | 197 |
| 189 | 18 | 50 | 4466,192 | 145 | 164 | 210 |
| 190 | 20 | 33 | 4520,442 | 142 | 151 | 214 |
| 191 | 2 | 182 | 4576,594 | 150 | 114 | 206 |
| 192 | 23 | 46 | 4632,928 | 141 | 0 | 204 |
| 193 | 10 | 42 | 4689,438 | 177 | 129 | 202 |
| 194 | 11 | 39 | 4748,519 | 185 | 0 | 205 |
| 195 | 6 | 17 | 4807,954 | 168 | 165 | 213 |
| 196 | 1 | 12 | 4868,203 | 173 | 166 | 208 |
| 197 | 5 | 26 | 4928,810 | 137 | 188 | 203 |
| 198 | 7 | 150 | 4991,660 | 152 | 146 | 207 |
| 199 | 44 | 183 | 5055,160 | 187 | 182 | 210 |
| 200 | 3 | 59 | 5122,854 | 174 | 155 | 211 |
| 201 | 16 | 86 | 5191,104 | 147 | 162 | 208 |
| 202 | 10 | 74 | 5259,390 | 193 | 105 | 220 |
| 203 | 5 | 14 | 5329,039 | 197 | 183 | 212 |
| 204 | 23 | 52 | 5401,914 | 192 | 163 | 209 |
| 205 | 11 | 27 | 5478,438 | 194 | 178 | 215 |
| 206 | 2 | 8 | 5560,019 | 191 | 167 | 222 |

| | | | | | | |
|-----|----|-----|-----------|-----|-----|-----|
| 207 | 7 | 15 | 5646,209 | 198 | 175 | 216 |
| 208 | 1 | 16 | 5737,265 | 196 | 201 | 217 |
| 209 | 23 | 41 | 5830,655 | 204 | 184 | 215 |
| 210 | 18 | 44 | 5928,526 | 189 | 199 | 217 |
| 211 | 3 | 118 | 6026,490 | 200 | 179 | 218 |
| 212 | 5 | 29 | 6134,881 | 203 | 170 | 218 |
| 213 | 6 | 21 | 6251,834 | 195 | 181 | 216 |
| 214 | 9 | 20 | 6372,471 | 186 | 190 | 219 |
| 215 | 11 | 23 | 6506,762 | 205 | 209 | 221 |
| 216 | 6 | 7 | 6671,333 | 213 | 207 | 220 |
| 217 | 1 | 18 | 6841,701 | 208 | 210 | 219 |
| 218 | 3 | 5 | 7029,880 | 211 | 212 | 221 |
| 219 | 1 | 9 | 7224,019 | 217 | 214 | 223 |
| 220 | 6 | 10 | 7482,862 | 216 | 202 | 223 |
| 221 | 3 | 11 | 7774,849 | 218 | 215 | 222 |
| 222 | 2 | 3 | 8411,265 | 206 | 221 | 224 |
| 223 | 1 | 6 | 9094,666 | 219 | 220 | 224 |
| 224 | 1 | 2 | 12336,400 | 223 | 222 | 0 |



```

QUICK CLUSTER Celebrar_importante Especial_Momento Potenciar_Comida
Salir_Rutina Estar_Finde
  Beber_CompartirMomento Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañia Socializar
Tiempo_Amigos Planes_Bares
  Tiempo_Familia Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas
Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer
  Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
  Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
  Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebracion
  Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar
Bebidas_Sentidos Bar_Libertad
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER(100) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

```

Clúster rápido

Historial de iteraciones^a

Cambiar en centros de clústeres

| Iteración | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | 7,053 | 7,035 | 7,462 | 6,806 | 7,422 |
| 2 | ,750 | 1,331 | 1,158 | ,220 | 1,767 |
| 3 | ,391 | ,489 | 1,494 | ,288 | ,761 |
| 4 | ,261 | ,193 | ,739 | ,144 | ,459 |
| 5 | ,143 | ,144 | ,615 | ,000 | ,439 |
| 6 | ,130 | ,254 | ,307 | ,103 | ,133 |
| 7 | ,254 | ,000 | ,311 | ,000 | ,000 |
| 8 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. Convergencia conseguida debido a que no hay ningún cambio en los centros de clústeres o un cambio pequeño. El cambio de la coordenada máxima absoluta para cualquier centro es ,000. La iteración actual es 8. La distancia mínimo entre los centros iniciales es 12,845.

Distancias entre centros de clústeres finales

| Clúster | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 1 | | 4,672 | 5,491 | 5,718 | 8,973 |
| 2 | 4,672 | | 5,177 | 6,211 | 7,783 |
| 3 | 5,491 | 5,177 | | 9,567 | 4,662 |
| 4 | 5,718 | 6,211 | 9,567 | | 12,662 |
| 5 | 8,973 | 7,783 | 4,662 | 12,662 | |

ANOVA

| | Clúster | | Error | | F | Sig. |
|---|------------------|----|------------------|-----|--------|------|
| | Media cuadrática | gl | Media cuadrática | gl | | |
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para celebrar algo importante | 23,418 | 4 | ,657 | 220 | 35,656 | ,000 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, consiguen hacer especial un momento cotidiano | 36,436 | 4 | ,811 | 220 | 44,928 | ,000 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, consiguen potenciar el sabor de la comida.] | 45,683 | 4 | ,985 | 220 | 46,394 | ,000 |
| Suelo consumir bebidas con alcohol para salir de la rutina | 38,225 | 4 | 1,055 | 220 | 36,225 | ,000 |
| Consumir bebidas alcohólicas me da la sensación de estar en fin de semana. | 37,587 | 4 | 1,250 | 220 | 30,064 | ,000 |

| | | | | | | |
|---|--------|---|-------|-----|--------|------|
| Suelo consumir bebidas con alcohol mientras comparto algún momento especial con los demás. | 24,691 | 4 | ,687 | 220 | 35,917 | ,000 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayuda a ser yo mismo y conectar con los demás | 37,402 | 4 | ,681 | 220 | 54,919 | ,000 |
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para disfrutar de la compañía de los demás | 32,686 | 4 | ,725 | 220 | 45,091 | ,000 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a socializar. | 48,348 | 4 | ,714 | 220 | 67,720 | ,000 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis amigos. | 27,160 | 4 | 1,149 | 220 | 23,640 | ,000 |
| Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante. | 13,042 | 4 | ,893 | 220 | 14,607 | ,000 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares. | 17,930 | 4 | ,868 | 220 | 20,659 | ,000 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar. | 48,660 | 4 | ,743 | 220 | 65,453 | ,000 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja. | 26,117 | 4 | ,847 | 220 | 30,822 | ,000 |

| | | | | | | |
|---|--------|---|-------|-----|--------|------|
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo. | 33,802 | 4 | ,860 | 220 | 39,293 | ,000 |
| Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día. | 12,682 | 4 | ,572 | 220 | 22,158 | ,000 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer. | 37,013 | 4 | ,567 | 220 | 65,310 | ,000 |
| Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras. | 16,350 | 4 | 1,015 | 220 | 16,116 | ,000 |
| Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme. | 6,144 | 4 | 1,026 | 220 | 5,990 | ,000 |
| Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed. | 13,812 | 4 | ,665 | 220 | 20,766 | ,000 |
| Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud. | 13,376 | 4 | 1,525 | 220 | 8,772 | ,000 |
| En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza. | 71,835 | 4 | 1,040 | 220 | 69,043 | ,000 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a evadirme. | 43,517 | 4 | ,791 | 220 | 54,982 | ,000 |
| Cuando busco relajarme suelo frecuentar bares y restaurantes. | 18,153 | 4 | ,919 | 220 | 19,754 | ,000 |

| | | | | | | |
|---|--------|---|-------|-----|--------|------|
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayudan a sentirme más revitalizado. | 38,804 | 4 | ,491 | 220 | 79,107 | ,000 |
| Cuando busco relajarme suelo tomarme una copa de vino o una cerveza. | 48,032 | 4 | ,581 | 220 | 82,638 | ,000 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar. | 41,095 | 4 | ,465 | 220 | 88,336 | ,000 |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino. | 25,718 | 4 | ,617 | 220 | 41,672 | ,000 |
| Las comidas o cenas tradicionales las suelo acompañar con vino o cerveza. | 60,005 | 4 | 1,191 | 220 | 50,378 | ,000 |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza. | 8,724 | 4 | ,423 | 220 | 20,629 | ,000 |
| Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo. | 40,529 | 4 | ,961 | 220 | 42,170 | ,000 |
| Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol. | 37,036 | 4 | ,887 | 220 | 41,737 | ,000 |
| Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa. | 38,711 | 4 | ,915 | 220 | 42,313 | ,000 |
| Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado. | 20,369 | 4 | ,830 | 220 | 24,542 | ,000 |

| | | | | | | |
|---|--------|---|-------|-----|--------|------|
| Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza. | 64,485 | 4 | 1,050 | 220 | 61,400 | ,000 |
| Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes. | 57,344 | 4 | ,982 | 220 | 58,389 | ,000 |
| En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales. | 3,663 | 4 | ,972 | 220 | 3,769 | ,005 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos. | 38,014 | 4 | ,598 | 220 | 63,598 | ,000 |
| Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre. | 28,193 | 4 | ,887 | 220 | 31,774 | ,000 |

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que las medias de clúster son iguales.

Número de casos en cada clúster

| | | |
|----------|---|---------|
| Clúster | 1 | 46,000 |
| | 2 | 46,000 |
| | 3 | 37,000 |
| | 4 | 61,000 |
| | 5 | 35,000 |
| Válidos | | 225,000 |
| Perdidos | | ,000 |

ANEXO VIII ANÁLISIS DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL

```

NOMREG QCL_1 (BASE=LAST ORDER=ASCENDING) BY Salir_Rutina Estar_Finde
Beber_CompartirMomento
  Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañia Socializar Tiempo_Amigos
Planes_Bares Tiempo_Familia
  Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas Fin_Día
Beber_ExperienciasPlacer
  Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
  Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
  Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebracion
  Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar
Bebidas_Sentidos Bar_Libertad
/CRITERIA CIN(95) DELTA(0) MXITER(100) MXSTEP(5) CHKSEP(20)
LCONVERGE(0) PCONVERGE(0.000001)
SINGULAR(0.00000001)
/MODEL=| BACKWARD=Salir_Rutina Estar_Finde Beber_CompartirMomento
Ser_Uno_Mismo
  Disfrutar_Compañia Socializar Tiempo_Amigos Planes_Bares
Tiempo_Familia Momentos_Recordar
  Tiempo_Pareja Recargar_Pilas Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer
Bar_ExperienciasPlacer Control
  Saciar_Sed Limitar_Consumo Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
Bar_Relax Bebidas_Revitalizar
  Bebidas_Relax Bebidas_Meditar Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
Cerveza_Impresionar
  Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica Bebidas_Recompensa
Bar_Celebracion Bebidas_Regalo
  Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar Bebidas_Sentidos
Bar_Libertad
/STEPWISE=PIN(.05) POUT(0.1) MINEFFECT(0) RULE(SINGLE)
ENTRYMETHOD(LR) REMOVALMETHOD(LR)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PRINT=CLASSTABLE PARAMETER SUMMARY LRT CPS STEP MFI.

```

Regresión nominal

Clasificación

| Observado | Pronosticado | | | | | Porcentaje correcto |
|-------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1 | 46 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100,0% |
| 2 | 0 | 46 | 0 | 0 | 0 | 100,0% |
| 3 | 0 | 0 | 37 | 0 | 0 | 100,0% |
| 4 | 0 | 0 | 0 | 61 | 0 | 100,0% |
| 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 35 | 100,0% |
| Porcentaje global | 20,4% | 20,4% | 16,4% | 27,1% | 15,6% | 100,0% |

ANEXO IX CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES

```

CROSSTABS
  /TABLES=QCL_1 BY Celebrar_importante Especial_Momento
Potenciar_Comida Salir_Rutina Estar_Finde
  Beber_CompartirMomento Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañia Socializar
Tiempo_Amigos Planes_Bares
  Tiempo_Familia Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas
Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer
  Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
  Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
  Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebracion
  Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar
Bebidas_Sentidos Bar_Libertad Bebida
  Frecuencia_Vino TipodeVino Consumo_Amigos Consumo_Solo
Consumo_Familia Consumo_Pareja
  Consumo_ComidaFam Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta
Consumo_ComidaTrab Consumo_Finde
  Consumo_CelebracionEsp Sexo Edad Estudios
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.

```

Número de caso de clúster * Suelo consumir bebidas alcohólicas para celebrar algo importante

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 105,524 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 118,212 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,809 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,93.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, consiguen hacer especial un momento cotidiano

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 126,539 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 141,495 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 1,082 | 1 | ,298 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, consiguen potenciar el sabor de la comida.]

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 133,878 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 140,561 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 16,127 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,42.

Número de caso de clúster * Suelo consumir bebidas con alcohol para salir de la rutina

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 113,785 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 121,734 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,526 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,18.

Número de caso de clúster * Consumir bebidas alcohólicas me da la sensación de estar en fin de semana.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 103,416 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 116,617 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,336 | 1 | ,562 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,82.

Número de caso de clúster * Suelo consumir bebidas con alcohol mientras comparto algún momento especial con los demás.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|--|-------|----|--|
|--|-------|----|--|

| | | | |
|------------------------------|----------------------|----|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 106,883 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 115,489 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 18,457 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayuda a ser yo mismo y conectar con los demás

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 132,019 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 146,738 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,769 | 1 | ,052 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Número de caso de clúster * Suelo consumir bebidas alcohólicas para disfrutar de la compañía de los demás

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 118,852 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 132,812 | 16 | ,000 |

| | | | |
|------------------------------|------|---|------|
| Asociación lineal por lineal | ,115 | 1 | ,734 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a socializar.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 153,514 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 181,275 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,648 | 1 | ,421 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

Número de caso de clúster * Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis amigos.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 110,952 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 118,667 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,536 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 3 casillas (12,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,67.

Número de caso de clúster * Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 65,047 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 73,916 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 1,226 | 1 | ,268 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,87.

Número de caso de clúster * Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 75,726 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 89,946 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,250 | 1 | ,134 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 151,436 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 174,679 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,034 | 1 | ,854 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

Número de caso de clúster * Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 92,519 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 99,524 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 6,402 | 1 | ,011 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 111,221 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 122,312 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 5,943 | 1 | ,015 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Número de caso de clúster * Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día.**Pruebas de chi-cuadrado**

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 92,326 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 97,868 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 7,180 | 1 | ,007 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer.**Pruebas de chi-cuadrado**

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 172,852 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 179,748 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 3,199 | 1 | ,074 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Número de caso de clúster * Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 73,032 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 83,461 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,001 | 1 | ,973 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Número de caso de clúster * Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 51,925 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 60,584 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,690 | 1 | ,101 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Número de caso de clúster * Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 87,786 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 98,699 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 7,471 | 1 | ,006 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 10 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Número de caso de clúster * Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|--|-------|----|--|
|--|-------|----|--|

| | | | |
|------------------------------|---------------------|----|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 50,513 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 51,951 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 8,823 | 1 | ,003 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,73.

Número de caso de clúster * En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 164,572 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 178,485 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 31,125 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,67.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a evadirme.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 137,762 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 158,376 | 16 | ,000 |

| | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| Asociación lineal por lineal | 8,944 | 1 | ,003 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Número de caso de clúster * Cuando busco relajarme suelo frecuentar bares y restaurantes.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 74,500 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 79,536 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,445 | 1 | ,505 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayudan a sentirme más revitalizado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 180,737 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 192,208 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 14,764 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Número de caso de clúster * Cuando busco relajarme suelo tomarme una copa de vino o una cerveza.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 164,396 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 186,634 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 29,149 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 172,412 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 184,164 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 36,077 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,62.

Número de caso de clúster * Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 111,821 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 122,867 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 28,120 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Número de caso de clúster * Las comidas o cenas tradicionales las suelo acompañar con vino o cerveza.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 134,341 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 152,067 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,999 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 1 casillas (4,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,98.

Número de caso de clúster * Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 82,464 ^a | 12 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 84,073 | 12 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,069 | 1 | ,003 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

Número de caso de clúster * Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo.**Pruebas de chi-cuadrado**

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 121,713 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 147,593 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,120 | 1 | ,729 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 8 casillas (32,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,11.

Número de caso de clúster * Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol.**Pruebas de chi-cuadrado**

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 107,579 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 127,153 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,845 | 1 | ,358 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,73.

Número de caso de clúster * Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 117,431 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 134,003 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,043 | 1 | ,835 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Número de caso de clúster * Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 86,330 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 95,152 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 1,301 | 1 | ,254 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 9 casillas (36,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,33.

Número de caso de clúster * Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 152,440 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 169,121 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 8,769 | 1 | ,003 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,60.

Número de caso de clúster * Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|----------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 171,062 ^a | 16 | ,000 |

| | | | |
|------------------------------|---------|----|------|
| Razón de verosimilitud | 175,170 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 4,099 | 1 | ,043 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,91.

Número de caso de clúster * En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 46,096 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 46,677 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 2,346 | 1 | ,126 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Número de caso de clúster * Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 148,293 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 158,593 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 15,967 | 1 | ,000 |

| | | | |
|--------------------|-----|--|--|
| N de casos válidos | 225 | | |
|--------------------|-----|--|--|

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

Número de caso de clúster * Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre.

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|----------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 119,960 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 134,648 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,453 | 1 | ,501 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 7 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,40.

Número de caso de clúster * Bebida

Tabla cruzada

Recuento

| | | Bebida | | | | |
|---------------------------|---|---------|------|-------|-----------|-------|
| | | Cerveza | Vino | Vermú | Refrescos | Zumos |
| Número de caso de clúster | 1 | 21 | 4 | 1 | 12 | 0 |
| | 2 | 30 | 12 | 0 | 4 | 0 |
| | 3 | 24 | 9 | 0 | 4 | 0 |
| | 4 | 20 | 7 | 0 | 22 | 3 |
| | 5 | 13 | 22 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 108 | 54 | 1 | 42 | 3 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Bebida | | | |
|---------------------------|---|--------|------|-------|-----|
| | | Agua | Café | Mosto | |
| Número de caso de clúster | 1 | 6 | 1 | 1 | 46 |
| | 2 | 0 | 0 | 0 | 46 |
| | 3 | 0 | 0 | 0 | 37 |
| | 4 | 5 | 2 | 2 | 61 |
| | 5 | 0 | 0 | 0 | 35 |
| Total | | 11 | 3 | 3 | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 93,368 ^a | 28 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 98,612 | 28 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | ,020 | 1 | ,886 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 25 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,16.

Número de caso de clúster * Frecuencia

Tabla cruzada

Recuento

| | | Frecuencia | | | |
|---------------------------|---|------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------|
| | | Cinco o más días a la semana | De 2 a 4 días a la semana | Al menos 1 día a la semana | Con menor frecuencia |
| Número de caso de clúster | 1 | 7 | 13 | 19 | 7 |
| | 2 | 7 | 13 | 25 | 1 |
| | 3 | 7 | 12 | 15 | 3 |
| | 4 | 6 | 20 | 22 | 13 |
| | 5 | 6 | 22 | 7 | 0 |
| Total | | 33 | 80 | 88 | 24 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 31,203 ^a | 12 | ,002 |
| Razón de verosimilitud | 34,141 | 12 | ,001 |
| Asociación lineal por lineal | 1,882 | 1 | ,170 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,73.

Número de caso de clúster * Vino

Tabla cruzada

Recuento

| | | Vino | | Total |
|---------------------------|---|------|-----|-------|
| | | No | Sí | |
| Número de caso de clúster | 1 | 26 | 20 | 46 |
| | 2 | 18 | 28 | 46 |
| | 3 | 10 | 27 | 37 |
| | 4 | 31 | 30 | 61 |
| | 5 | 1 | 34 | 35 |
| Total | | 86 | 139 | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 31,141 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 37,940 | 4 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,38.

Número de caso de clúster * Tipo de Vino

Tabla cruzada

Recuento

| | | Tipo de Vino | | | |
|---------------------------|---|--------------|-------------|-------------|--------------|
| | | Vino Tinto | Vino Blanco | Vino Rosado | Vino Clarete |
| Número de caso de clúster | 1 | 12 | 18 | 0 | 1 |
| | 2 | 14 | 22 | 1 | 1 |
| | 3 | 11 | 20 | 2 | 0 |
| | 4 | 21 | 22 | 0 | 1 |
| | 5 | 14 | 20 | 0 | 0 |
| Total | | 72 | 102 | 3 | 3 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Tipo de Vino | | |
|---------------------------|---|----------------|------------|-----|
| | | Vino Frizzante | Vino Dulce | |
| Número de caso de clúster | 1 | 6 | 9 | 46 |
| | 2 | 4 | 4 | 46 |
| | 3 | 1 | 3 | 37 |
| | 4 | 11 | 6 | 61 |
| | 5 | 0 | 1 | 35 |
| Total | | 22 | 23 | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 29,131 ^a | 20 | ,085 |
| Razón de verosimilitud | 33,033 | 20 | ,033 |
| Asociación lineal por lineal | 5,993 | 1 | ,014 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos.

Tabla cruzada

Recuento

Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|
| Número de caso de clúster | 1 | 11 | 9 | 15 | 9 | 2 |
| | 2 | 8 | 7 | 16 | 10 | 5 |
| | 3 | 3 | 5 | 14 | 10 | 5 |
| | 4 | 12 | 20 | 24 | 3 | 2 |
| | 5 | 0 | 0 | 7 | 19 | 9 |
| Total | | 34 | 41 | 76 | 51 | 23 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |

| | | |
|-------|---|-----|
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 64,285 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 73,346 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 9,312 | 1 | ,002 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,58.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy solo.

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino cuando estoy solo. | | | | |
|---------------------------|---|--|----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 36 | 6 | 4 | 0 | 0 |
| | 2 | 23 | 17 | 6 | 0 | 0 |
| | 3 | 18 | 9 | 7 | 1 | 2 |
| | 4 | 45 | 11 | 4 | 1 | 0 |
| | 5 | 17 | 8 | 6 | 1 | 3 |

| | | | | | |
|-------|-----|----|----|---|---|
| Total | 139 | 51 | 27 | 3 | 5 |
|-------|-----|----|----|---|---|

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 31,192 ^a | 16 | ,013 |
| Razón de verosimilitud | 32,099 | 16 | ,010 |
| Asociación lineal por lineal | 4,285 | 1 | ,038 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 12 casillas (48,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,47.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares

Tabla cruzada

Recuento

Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|
| Número de caso de clúster | 1 | 14 | 13 | 18 | 1 | 0 |
| | 2 | 7 | 7 | 16 | 11 | 5 |
| | 3 | 5 | 9 | 13 | 8 | 2 |
| | 4 | 20 | 21 | 16 | 4 | 0 |
| | 5 | 0 | 2 | 21 | 9 | 3 |
| Total | | 46 | 52 | 84 | 33 | 10 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 57,075 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 70,169 | 16 | ,000 |

| | | | |
|------------------------------|-------|---|------|
| Asociación lineal por lineal | 4,072 | 1 | ,044 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | | | | |
|---------------------------|---|--|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 18 | 10 | 9 | 9 | 0 |
| | 2 | 11 | 8 | 20 | 5 | 2 |
| | 3 | 4 | 3 | 16 | 10 | 4 |
| | 4 | 20 | 21 | 16 | 4 | 0 |
| | 5 | 0 | 0 | 8 | 20 | 7 |
| Total | | 53 | 42 | 69 | 48 | 13 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 92,673 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 103,049 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 16,961 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino en una comida familiar**Tabla cruzada**

Recuento

| | | Suelo consumir vino en una comida familiar | | | | |
|---------------------------|---|--|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 13 | 8 | 19 | 6 | 0 |
| | 2 | 6 | 8 | 17 | 8 | 7 |
| | 3 | 5 | 7 | 12 | 10 | 3 |
| | 4 | 21 | 19 | 14 | 6 | 1 |
| | 5 | 0 | 2 | 6 | 17 | 10 |
| Total | | 45 | 44 | 68 | 47 | 21 |

Tabla cruzada

Recuento

Total

| | | |
|---------------------------|---|-----|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 72,831 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 78,312 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 7,280 | 1 | ,007 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 4 casillas (16,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,27.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy en casa

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino cuando estoy en casa | | | | |
|---------------------------|---|--|----|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 35 | 9 | 2 | 0 | 0 |
| | 2 | 20 | 16 | 7 | 2 | 1 |
| | 3 | 12 | 15 | 6 | 0 | 4 |
| | 4 | 42 | 14 | 4 | 0 | 1 |
| | 5 | 3 | 21 | 5 | 3 | 3 |

| | | | | | |
|-------|-----|----|----|---|---|
| Total | 112 | 75 | 24 | 5 | 9 |
|-------|-----|----|----|---|---|

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 62,814 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 68,331 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 11,113 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR

Tabla cruzada

Recuento

Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|
| Número de caso de clúster | 1 | 15 | 9 | 10 | 12 | 0 |
| | 2 | 9 | 5 | 19 | 10 | 3 |
| | 3 | 2 | 6 | 16 | 9 | 4 |
| | 4 | 20 | 17 | 15 | 7 | 2 |
| | 5 | 0 | 1 | 6 | 21 | 7 |
| Total | | 46 | 38 | 66 | 59 | 16 |

Tabla cruzada

Recuento

Total

| | | |
|---------------------------|---|-----|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 70,734 ^a | 16 | ,000 |

| | | | |
|------------------------------|--------|----|------|
| Razón de verosimilitud | 77,892 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 10,283 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,49.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE

Tabla cruzada

Recuento

Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------|---|----|----|----|----|----|
| Número de caso de clúster | 1 | 11 | 7 | 15 | 11 | 2 |
| | 2 | 7 | 4 | 15 | 14 | 6 |
| | 3 | 3 | 4 | 10 | 15 | 5 |
| | 4 | 16 | 18 | 16 | 8 | 3 |
| | 5 | 0 | 0 | 3 | 22 | 10 |
| Total | | 37 | 33 | 59 | 70 | 26 |

Tabla cruzada

Recuento

Total

| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
|---------------------------|---|----|
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |

| | |
|-------|-----|
| Total | 225 |
|-------|-----|

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 66,762 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 74,643 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 6,886 | 1 | ,009 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino en comidas de trabajo

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino en comidas de trabajo | | | | |
|---------------------------|---|---|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 21 | 13 | 5 | 5 | 2 |
| | 2 | 16 | 7 | 10 | 9 | 4 |
| | 3 | 8 | 5 | 10 | 12 | 2 |
| | 4 | 34 | 11 | 9 | 6 | 1 |
| | 5 | 1 | 5 | 15 | 10 | 4 |
| Total | | 80 | 41 | 49 | 42 | 13 |

Tabla cruzada

Recuento

Total

| | | |
|---------------------------|---|-----|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 50,139 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 55,558 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 5,117 | 1 | ,024 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 5 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,02.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino los fines de semana

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino los fines de semana | | | | |
|---------------------------|---|---|---|----|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 14 | 9 | 14 | 8 | 1 |
| | 2 | 7 | 9 | 17 | 9 | 4 |
| | 3 | 5 | 7 | 11 | 9 | 5 |

| | | | | | | |
|-------|---|----|----|----|----|----|
| | 4 | 17 | 19 | 17 | 3 | 5 |
| | 5 | 0 | 0 | 4 | 20 | 11 |
| Total | | 43 | 44 | 63 | 49 | 26 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 74,318 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 82,853 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 15,132 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 2 casillas (8,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.

Número de caso de clúster * Suelo consumir vino en celebraciones especiales

Tabla cruzada

Recuento

| | | Suelo consumir vino en celebraciones especiales | | | | |
|---------------------------|---|---|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Número de caso de clúster | 1 | 10 | 5 | 11 | 16 | 4 |
| | 2 | 7 | 1 | 16 | 10 | 12 |
| | 3 | 3 | 1 | 9 | 12 | 12 |
| | 4 | 11 | 19 | 15 | 10 | 6 |
| | 5 | 0 | 0 | 1 | 5 | 29 |
| Total | | 31 | 26 | 52 | 53 | 63 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Total |
|---------------------------|---|-------|
| Número de caso de clúster | 1 | 46 |
| | 2 | 46 |
| | 3 | 37 |
| | 4 | 61 |
| | 5 | 35 |
| Total | | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|-------|----|--|
| <hr/> | | |

| | | | |
|------------------------------|----------------------|----|------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 105,644 ^a | 16 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 105,642 | 16 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 10,715 | 1 | ,001 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 3 casillas (12,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,04.

Número de caso de clúster * Sexo

Tabla cruzada

Recuento

| | | Sexo | | Total |
|---------------------------|---|--------|-------|-------|
| | | Hombre | Mujer | |
| Número de caso de clúster | 1 | 19 | 27 | 46 |
| | 2 | 22 | 24 | 46 |
| | 3 | 22 | 15 | 37 |
| | 4 | 25 | 36 | 61 |
| | 5 | 25 | 10 | 35 |
| Total | | 113 | 112 | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 11,211 ^a | 4 | ,024 |
| Razón de verosimilitud | 11,449 | 4 | ,022 |
| Asociación lineal por lineal | 3,169 | 1 | ,075 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,42.

Número de caso de clúster * Estudios

Tabla cruzada

Recuento

| | | Estudios | | | |
|---------------------------|---|--------------------|----------------------|-------------------|---------------------|
| | | Estudios Primarios | Estudios Secundarios | Ciclos formativos | Grado Universitario |
| Número de caso de clúster | 1 | 0 | 5 | 8 | 16 |
| | 2 | 0 | 2 | 11 | 18 |
| | 3 | 2 | 2 | 3 | 15 |
| | 4 | 0 | 8 | 7 | 28 |
| | 5 | 0 | 3 | 4 | 22 |
| Total | | 2 | 20 | 33 | 99 |

Tabla cruzada

Recuento

| | | Estudios | | |
|---------------------------|---|-------------------|-----------|-----|
| | | Posgrado o Máster | Doctorado | |
| Número de caso de clúster | 1 | 17 | 0 | 46 |
| | 2 | 14 | 1 | 46 |
| | 3 | 15 | 0 | 37 |
| | 4 | 17 | 1 | 61 |
| | 5 | 6 | 0 | 35 |
| Total | | 69 | 2 | 225 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 28,259 ^a | 20 | ,103 |
| Razón de verosimilitud | 26,028 | 20 | ,165 |
| Asociación lineal por lineal | ,313 | 1 | ,576 |
| N de casos válidos | 225 | | |

a. 14 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.

```

QUICK CLUSTER Celebrar_importante Especial_Momento Potenciar_Comida
Salir_Rutina Estar_Finde
    Beber_CompartirMomento Ser_Uno_Mismo Disfrutar_Compañia Socializar
Tiempo_Amigos Planes_Bares
    Tiempo_Familia Momentos_Recordar Tiempo_Pareja Recargar_Pilas
Fin_Día Beber_ExperienciasPlacer
    Bar_ExperienciasPlacer Control Saciar_Sed Limitar_Consumo
Casa_Tener_Bebida Bebidas_Evadirme
    Bar_Relax Bebidas_Revitalizar Bebidas_Relax Bebidas_Meditar
Vino_Impresionar Tradicion_Bebidas
    Cerveza_Impresionar Bebidas_DisfrutarSabor Bebidas_CitaRomantica
Bebidas_Recompensa Bar_Celebración
    Bebidas_Regalo Bebidas_Desinhibirse Bebidas_DiferentesBar
Bebidas_Sentidos Bar_Libertad
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(5) MXITER(100) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS( NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.

```

Clúster rápido

Centros de clústeres finales

| | Clúster | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para celebrar algo importante | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, consiguen hacer especial un momento cotidiano | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, consiguen potenciar el sabor de la comida.] | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Suelo consumir bebidas con alcohol para salir de la rutina | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| Consumir bebidas alcohólicas me da la sensación de estar en fin de semana. | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| Suelo consumir bebidas con alcohol mientras comparto algún momento especial con los demás. | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayuda a ser yo mismo y conectar con los demás | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Suelo consumir bebidas alcohólicas para disfrutar de la compañía de los demás | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a socializar. | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis amigos. | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| Cuando hago planes con los demás, éstos suelen pasar por ir a algún bar o restaurante. | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mis familiares. | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a vivir momentos para recordar. | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Tomar algo me sirve como excusa para pasar más tiempo con mi pareja. | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a recargar las pilas después de un duro día de trabajo. | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Suelo tomarme una copa de vino o cerveza como colofón del día. | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a recrear experiencias de placer. | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Frecuentar bares y restaurantes me ayudan a crear experiencias placenteras. | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| Cuando consumo bebidas alcohólicas suelo controlarme. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Suelo consumir bebidas como vino y cerveza para saciar mi sed. | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Suelo limitar mi consumo de bebidas con alcohol en bares y restaurantes para cuidar de mi salud. | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| En mi casa siempre tengo una botella de vino o una caja de cerveza. | 1 | 4 | 3 | 2 | 5 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a evadirme. | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Cuando busco relajarme suelo frecuentar bares y restaurantes. | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| Algunas bebidas espirituosas, como el vino o la cerveza, me ayudan a sentirme más revitalizado. | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Cuando busco relajarme suelo tomarme una copa de vino o una cerveza. | 1 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Algunas bebidas alcohólicas, como el vino o la cerveza, me ayudan a relajarme y meditar. | 1 | 2 | 3 | 1 | 3 |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una copa de vino. | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| Las comidas o cenas tradicionales las suelo acompañar con vino o cerveza. | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| Cuando busco impresionar a alguien le sirvo una cerveza. | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| Disfruto el sabor del vino y la cerveza cuando las consumo. | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Cuando voy de cita romántica con mi pareja suelo consumir bebidas con alcohol. | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Las bebidas alcohólicas me sirven para darme un homenaje como recompensa. | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| Suelo ir a bares y restaurantes para celebrar algo bueno que me haya pasado. | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| Disfruto cuando me regalan una buena botella de vino o una buena caja de cerveza. | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 |
| Cuando consumo bebidas, cómo el vino o la cerveza, suelo desinhibirme antes. | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 |
| En los bares y restaurantes suelo pedir bebidas diferentes a las habituales. | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| Algunas bebidas con alcohol, como el vino o la cerveza, me ayudan a despertar mis sentidos. | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 |
| Cuando estoy en algún bar o restaurante consumiendo me siento más libre. | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 |

ANEXO X CARACTERIZACIÓN DE LOS CLÚSTERES SEGUNDA PARTE

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(QCL_1 = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'QCL_1 = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```


Descriptivos

Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---|----|--------|--------|-------|---------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 46 | 1 | 5 | 2,61 | 1,183 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 46 | 1 | 3 | 1,30 | ,628 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 46 | 1 | 4 | 2,13 | ,885 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 46 | 1 | 4 | 2,20 | 1,167 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 46 | 1 | 4 | 2,39 | 1,043 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 46 | 1 | 3 | 1,28 | ,544 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 46 | 1 | 4 | 2,41 | 1,203 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 46 | 1 | 5 | 2,70 | 1,209 |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 46 | 1 | 5 | 2,00 | 1,193 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 46 | 1 | 5 | 2,41 | 1,166 |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 46 | 1 | 5 | 2,98 | 1,308 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | |

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(QCL_1 = 2).
VARIABLE LABELS filter_$ 'QCL_1 = 2 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia

```

```
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
  Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---|----|--------|--------|-------|------------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 46 | 1 | 5 | 2,93 | 1,237 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 46 | 1 | 3 | 1,63 | ,711 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 46 | 1 | 5 | 3,00 | 1,211 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 46 | 1 | 5 | 2,54 | 1,110 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 46 | 1 | 5 | 3,04 | 1,228 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 46 | 1 | 5 | 1,87 | ,980 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 46 | 1 | 5 | 2,85 | 1,173 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 46 | 1 | 5 | 3,17 | 1,235 |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 46 | 1 | 5 | 2,52 | 1,378 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 46 | 1 | 5 | 2,87 | 1,166 |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 46 | 1 | 5 | 3,41 | 1,326 |
| N válido (por lista) | 46 | | | | |

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(QCL_1 = 3).
VARIABLE LABELS filter_$ 'QCL_1 = 3 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---|----|--------|--------|-------|------------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 37 | 1 | 5 | 3,24 | 1,116 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 37 | 1 | 5 | 1,92 | 1,140 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 37 | 1 | 5 | 2,81 | 1,101 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 37 | 1 | 5 | 3,19 | 1,101 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 37 | 1 | 5 | 2,97 | 1,166 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 37 | 1 | 5 | 2,16 | 1,214 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 37 | 1 | 5 | 3,19 | 1,023 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 37 | 1 | 5 | 3,41 | 1,117 |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 37 | 1 | 5 | 2,86 | 1,251 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 37 | 1 | 5 | 3,05 | 1,246 |

| | | | | | |
|---|----|---|---|------|-------|
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 37 | 1 | 5 | 3,78 | 1,182 |
| N válido (por lista) | 37 | | | | |

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(QCL_1 = 4).
VARIABLE LABELS filter_$ 'QCL_1 = 4 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---|----|--------|--------|-------|---------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 61 | 1 | 5 | 2,39 | ,971 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 61 | 1 | 4 | 1,36 | ,684 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 61 | 1 | 4 | 2,07 | ,929 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 61 | 1 | 4 | 2,07 | ,929 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 61 | 1 | 5 | 2,13 | 1,056 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 61 | 1 | 5 | 1,43 | ,763 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 61 | 1 | 5 | 2,25 | 1,135 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 61 | 1 | 5 | 2,41 | 1,160 |

| | | | | | |
|---|----|---|---|------|-------|
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 61 | 1 | 5 | 1,84 | 1,113 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 61 | 1 | 5 | 2,34 | 1,182 |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 61 | 1 | 5 | 2,69 | 1,232 |
| N válido (por lista) | 61 | | | | |

```

USE ALL.
COMPUTE filter_$=(QCL_1 = 5).
VARIABLE LABELS filter_$ 'QCL_1 = 5 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=Consumo_Amigos Consumo_Solo Consumo_Familia
Consumo_Pareja Consumo_ComidaFam
Consumo_Casa Consumo_Bar Consumo_Resta Consumo_ComidaTrab
Consumo_Finde Consumo_CelebracionEsp
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptivos

Estadísticos descriptivos

| | N | Mínimo | Máximo | Media | Desviación estándar |
|---|----|--------|--------|-------|---------------------|
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis amigos. | 35 | 3 | 5 | 4,06 | ,684 |
| Suelo consumir vino cuando estoy solo. | 35 | 1 | 5 | 2,00 | 1,260 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mis familiares | 35 | 2 | 5 | 3,37 | ,731 |
| Suelo consumir vino cuando estoy con mi pareja | 35 | 3 | 5 | 3,97 | ,664 |
| Suelo consumir vino en una comida familiar | 35 | 2 | 5 | 4,00 | ,840 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en casa | 35 | 1 | 5 | 2,49 | 1,067 |

| | | | | | |
|---|----|---|---|------|------|
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún BAR | 35 | 2 | 5 | 3,97 | ,707 |
| Suelo consumir vino cuando estoy en algún RESTAURANTE | 35 | 3 | 5 | 4,20 | ,584 |
| Suelo consumir vino en comidas de trabajo | 35 | 1 | 5 | 3,31 | ,963 |
| Suelo consumir vino los fines de semana | 35 | 3 | 5 | 4,20 | ,632 |
| Suelo consumir vino en celebraciones especiales | 35 | 3 | 5 | 4,80 | ,473 |
| N válido (por lista) | 35 | | | | |