

Capítulo 3. Consumo de vino en España

Tendencias y comportamiento del consumidor

Luis Miguel Albisu y Gabriela Zeballos*

Centro de Investigación Tecnológica Agroalimentaria (CITA)

RESUMEN

El continuo descenso del consumo de vino en España es una preocupación para el sector vitivinícola. Esta tendencia también ocurre en otros países como Italia y Francia, que son también grandes productores y consumidores de vino en el área mediterránea. Otros países tienen la tendencia opuesta y, algunos no son productores de vino por lo que han desarrollado su consumo en base a otros condicionamientos. El consumo de vino ha de situarse en el contexto global de las bebidas alcohólicas y las tendencias que están ocurriendo en distintos países. Las comparaciones entre países pueden aportar luz a lo ocurrido en España. Las decisiones de consumo dependen de los consumidores. A lo largo de la última década se han realizado diversos estudios que han añadido conocimiento acerca de sus comportamientos. En función de toda esta información, en este capítulo, se ofrecen una serie de sugerencias para la mejora del consumo de vino.

¹ Se agradecen los comentarios y aportaciones a este trabajo de Rodolfo Bernabéu, Marga Brugarolas, Raúl Compés, Rafael del Rey, Jorge Jordana, Alicia Langreo, Laura Martínez-Carrasco y Pau Roca. Lo expuesto finalmente es total responsabilidad de los autores.

1. Introducción

El consumo de vino en España es una constante preocupación para el sector, por su continuo descenso, y hay vaticinios de que esa tendencia continuará de una manera ininterrumpida (Ikerfel-OeMv, 2012), con una bajada del 40 % hasta 2022. Los productores de uva y las bodegas no entienden cómo todos sus esfuerzos en la mejora del cultivo de la vid, en la elaboración del vino y en la comercialización no son correspondidos por los consumidores. Tampoco la distribución ha sido capaz de reaccionar de una manera firme, ya que se van adaptando a las circunstancias pero no están teniendo los resultados esperados en el consumo.

Una serie de factores están afectando al consumo pero no se ha sabido, hasta ahora, tomar decisiones para que las tendencias cambien. Quizás se estén ofreciendo argumentos válidos, de una manera repetitiva, pero no son suficientes. Ante esta situación, que perdura en el tiempo, se busca la exportación como casi la única solución para compensar la bajada del consumo interno y tener unos beneficios razonables en las empresas.

Se menciona el constante aumento de la calidad técnica de los vinos pero no se conoce, con precisión, si los consumidores tienen percepciones diferentes acerca de lo que quisieran consumir o si entienden lo que se les ofrece. Puede ser que la información existente sea suficiente pero no se toman las medidas adecuadas. Tampoco se sabe con exactitud cuáles son los factores que están induciendo a la caída continua del consumo, aunque no se incorporan algunos elementos significativos en los análisis para poder encontrar nuevas explicaciones. Experiencias de otros países debieran añadir alguna luz para cambiar futuras tendencias en el consumo de vino en España.

Si hubiera un conocimiento más preciso posiblemente se hubieran tomado medidas más acertadas, tanto desde las instituciones públicas como desde las bodegas. Sin embargo, a lo largo de los últimos años se han ido acumulando nuevos conocimientos que es necesario analizarlos conjuntamente. En gran medida venidos por el impulso que se dio a los estudios desde el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) pero también desde otras instituciones privadas y públicas, así como desde el ámbito de la investigación realizada en las universidades y centros de investigación.

Este trabajo tiene por finalidad explicar lo que ocurre y dar algunas indicaciones de porqué puede que esté ocurriendo. Se divide en dos secciones; en la primera, se analizan diversas tendencias y, en la segunda, se presentan resultados de trabajos relacionados con el comportamiento de los consumidores de vino. Al final se incluyen algunos elementos de reflexión para introducir cambios, de tal manera que el vino tenga una nueva consideración por parte de la sociedad y de los consumidores.

2. La evolución del consumo de vino en España

2.1. Tendencias comparativas del consumo de vino entre países

Se pueden discernir distintas tendencias para analizar la evolución del consumo de vino en España. Una tendencia sería lo que ha ocurrido en los últimos años con el consumo per cápita de vino y compararlo con lo ocurrido en países en situaciones similares a España, como pueden ser Francia e Italia. Los tres países mediterráneos son grandes productores, a la vez que consumidores de vino, con culturas similares, si las comparamos con otros países de otros continentes o los situados en el centro y norte de Europa. Un elemento común, en los tres países, es la vinculación que se establece entre sus gastronomías y el consumo del vino. También se toma la referencia de Argentina, gran productor y consumidor de vinos, donde los emigrantes de España e Italia han tenido una gran influencia.

Los cuatro países tienen una tendencia en la caída del consumo bastante similar entre 1994 y 2009 (Gráfico 1) pero la gran diferencia es que el consumo de vino per cápita en Francia e Italia era, en un principio, y ha seguido siendo mucho mayor. La pendiente de la tendencia es significativa como indicativa de la velocidad del deterioro del consumo.

Con las observaciones de los últimos 16 años de datos disponibles para esos países, las regresiones lineales en función del tiempo aportan los siguientes resultados para la pendiente de la recta y el coeficiente de determinación en función del tiempo:

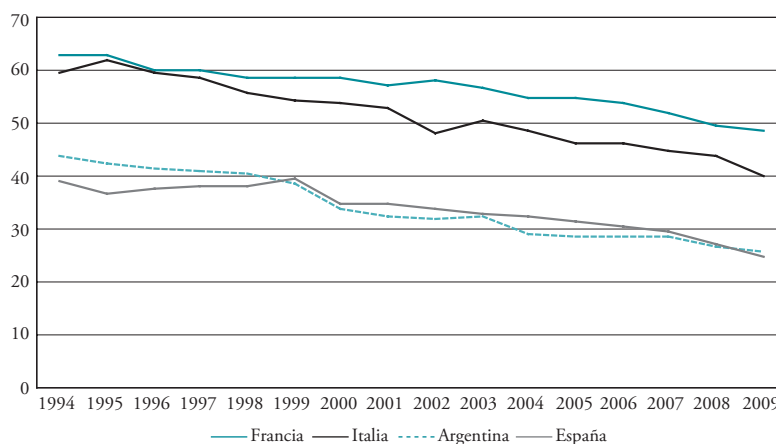
Francia: $-0,86$ ($R^2 = 0,93$)

Italia: $-1,34$ ($R^2 = 0,96$)

España: $-0,87$ ($R^2 = 0,88$)

Argentina: $-1,27$ ($R^2 = 0,94$)

**Gráfico 1. Consumo per cápita de vino en países de gran producción y consumo.
En litros/año**



Fuente: *OIV Vine and Wine Outlook 2008-2009*. <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#secteur> (consultado el 24 de abril de 2013).

Todas las regresiones tienen un nivel de ajuste alto, lo que indica que una línea recta es una buena representación de la tendencia. Se constatan dos grupos, uno conformado por Italia y Argentina con una mayor pendiente de la caída y con valores muy similares; el otro lo forman Francia y España que muestran una menor caída y también con valores muy similares entre esos dos países. Hay que señalar que España tiene el menor índice de caída del consumo de los 4 países, aunque con una escasa diferencia con Francia. Aunque se pueden diferenciar dos tramos, uno desde 1994 a 1999, en el que no hubo grandes variaciones porque la caída de 1994 a 1995 se vio compensada con una recuperación hasta 1999, y el segundo tramo desde 1999 hasta 2009 con una disminución continua.

Expuesto de otra manera supondría que los consumos, en litros per cápita, fueron anualmente descendiendo, como media, en Italia (1,22), Argentina (1,14), Francia (0,91) y España (0,90). La pérdida de consumo media anual respecto al consumo de 1994 fue en Argentina (2,58 %), España (2,3 %), Italia (2,05 %) y Francia (1,45 %).

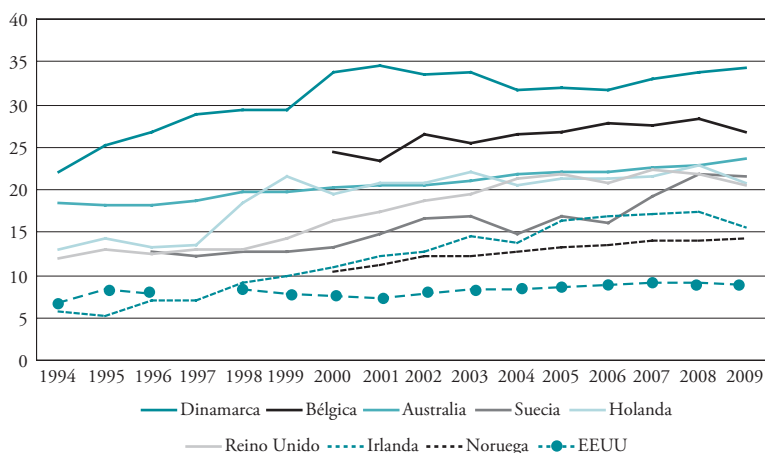
La gran incógnita es saber cuál sería la cantidad de consumo per cápita mínima en la que se pueda estabilizar la caída. Más difícil todavía sería adivinar cómo invertir esa tendencia. Hace años existía la creencia que 30 litros per cápita y año sería el mínimo consumo para los grandes países productores,

que a su vez son grandes consumidores. Ese nivel se ha estado reconsiderando a la baja, ya que en países como España y Argentina, se ha ido descendiendo por debajo de esa frontera.

Por otra parte, en bastantes de los países no productores o con escasa producción y también con escaso consumo per cápita, se esperaba que subieran sus consumos. Sin embargo, hace unos años, no parecía previsible que este segundo grupo de países pudieran superar los consumos per cápita del primer grupo, ya que se aducía que no tenían la cultura y los hábitos de consumo de los grandes productores.

Tal como se observa en el Gráfico 2, ya hay países que superan los niveles de consumo per cápita de España y otros previsiblemente lo puedan hacer dentro de pocos años. Dinamarca sigue imparabile su consumo hasta cotas nunca imaginables pero también hay otros países europeos por encima de los 20 litros per cápita y año. En varios de ellos, se manifiesta el efecto de la crisis económica después de 2008 y han retrocedido en sus consumos.

Gráfico 2. Consumo per cápita de vino en países con bajo consumo. En litros/año



Fuente: OIV *Vine and Wine Outlook 2008-2009*. <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatistiquessecteurvitivinicole#secteur> (consultado el 24/04/2013).

A destacar que en los países en los que están ocurriendo este fenómeno tienen culturas muy diferentes a la de los países mediterráneos. Entienden el consumo del vino de una manera diferente. Han encontrado en el vino un nuevo estilo de vida y de socialización, con ocasiones diferentes de consumo

así como lugares, que no necesariamente están ligados a la gastronomía sino más bien al placer, relax, degustación, socialización, búsqueda, aventura, etc. Es una nueva cultura del vino que posiblemente también exija vinos diferentes y de otras aproximaciones en la comercialización del vino. Los países mediterráneos han tenido dificultades en las exportaciones hacia países con consumo creciente por no comprender el tipo de vinos que debieran elaborar para esos consumidores y penetrar en sus redes de distribución.

Este fenómeno debe hacer pensar acerca de la cultura del vino que existe en España, de los cambios de hábitos que habría que propiciar en nuestra sociedad, de la oferta de productos existentes, de los lugares de venta y de un sinnúmero de preguntas. Se podría establecer que las pautas con las que se trata al vino en España están resultando fallidas y que lo que ocurre en otros países, con supuestamente menor cultura en el consumo del vino, están resultando más acertadas.

2.2. Tendencias comparativas del consumo de alcohol

Otra manera de analizar el consumo del vino es comparado su consumo dentro del contexto global de consumo de alcohol. Las series estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) (World Health Organisation-WHO) convierten el consumo de vino, cerveza, bebidas espirituosas y otras bebidas en alcohol puro, asignando a cada tipo de bebida un contenido alcohólico medio. No solo estos grupos de bebidas compiten en precios y en situaciones de consumo sino también en ingesta alcohólica. Es decir, por causas de muy diversa índole, el consumo de alcohol puede tener un mayor o menor nivel, una tendencia a lo largo de los últimos años y una distinta diversificación entre los diferentes tipos de alcoholes.

Se han tomado los 4 países que se habían considerado en el primer grupo (Argentina, España, Francia e Italia) (Gráfico 8, Anexo). Las series de datos van desde 1980 a 2009, salvo para Argentina que solo llega hasta 2006. En algunas ocasiones, se observan algunos saltos anómalos entre años consecutivos que solo se pueden explicar por deficiencias en la toma de datos.

En los 4 países el consumo total de alcohol ha bajado, entre 6 y 8 litros de alcohol puro per cápita, aunque en 1980 el nivel de la ingesta de alcohol era diferente, con España y Francia a la cabeza. El peso del consumo de vino en el consumo total de alcohol ha sido mayor en Italia que en los demás países, que se constata por la proximidad de ambas curvas. España es donde el vino

ha tenido, de los 4 países considerados y a lo largo de los años, un menor peso en el total de la ingesta de alcohol y además se ha mantenido ese desfase a lo largo de los años.

Tanto en Francia como en Italia, el consumo de cerveza se ha mantenido bastante estable mientras que en Argentina y España ha ido al alza. El peso de la cerveza ha ido creciendo en nuestro país, hasta tal punto que actualmente es mayor el consumo de alcohol proveniente de la cerveza que el del vino, lo que no ocurre en el resto de los países de este grupo. Las bebidas de alta graduación juegan un papel importante en España, ya que aunque su importancia va decreciendo sigue siendo notable, comparable a lo que ocurre en Francia pero mucho mayor del consumo existente en Argentina e Italia.

En el segundo grupo de países, considerado por partir de un consumo bajo de vino pero con tendencia creciente, se van a separar 4 agrupamientos en base a sus cercanía geográficas y una mayor similitud entre sus culturas.

En países centroeuropeos, como Bélgica y Holanda, el consumo total de alcohol está descendiendo. Tienen una tendencia parecida en lo que concierne al aumento de la importancia del vino frente a la cerveza, con cifras de consumo de alcohol ya muy similares provenientes de esos dos productos, aunque todavía la cerveza supera al vino (Gráfico 9, Anexo). Es decir, mientras el vino aumenta la cerveza disminuye, más en Bélgica que en Holanda, aun cuando se considera que ambos países son muy cerveceros.

Irlanda y el Reino Unido muestran una tendencia creciente en el consumo de alcohol, muy poco usual en otros países, con el vino creciendo y la cerveza descendiendo, hasta haber llegado en el Reino Unido a igualarse ambos consumos de alcohol (Gráfico 10, Anexo). También en ambos países el consumo de bebidas de alta graduación está aumentando pero la ingesta de alcohol total no está por encima de la de los países mediterráneos.

En los países nórdicos, mientras que en Noruega y Suecia el consumo total de alcohol está aumentando, en Dinamarca ha sido bastante estable aunque en los últimos años ha ido descendiendo (Gráfico 11, Anexo). A pesar de la imagen de ser países de gran consumo de alcohol sus cifras están bastante por debajo de los países mediterráneos anteriormente analizados. El peso del vino va subiendo y la cerveza, salvo en Dinamarca donde está en claro descenso, en Noruega y Suecia se ha mantenido bastante estable. En los 3 países el vino tiene un peso muy similar al de la cerveza y, en Dinamarca y Suecia, el vino ha sobrepasado ligeramente a la cerveza.

Finalmente, se recogen las estadísticas de dos países no europeos, Australia y Estados Unidos, donde el vino está en ascenso y la cerveza en claro descenso, pronunciado en Australia y no tan marcado en Estados Unidos (Gráfico 12, Anexo).

El repaso de la ingesta de alcohol en todos estos países incita a ofrecer algunas reflexiones. En todos los países analizados, según los últimos datos, el consumo per cápita está entre 8 y 12 litros de alcohol puro en 2010. Los países con gran producción de vino estaban con un consumo muy por encima de esos niveles en 1980. Todo indica que está ocurriendo una convergencia y que el consumo de vino, en los países con gran producción de vino, está descendiendo porque los estilos de vida impulsan a que la ingesta de alcohol sea menor y el vino tiene la mayor repercusión en el consumo total de alcohol.

Una de las razones que se ha aducido, a lo largo de los años para justificar la bajada del consumo de vino, en países como el nuestro y en otros países, es que la industria cervecera estaba mucho más concentrada que la del vino, con lo cual se empleaban más medios financieros para la comunicación con el consumidor y un mayor poder sobre la distribución. Ese argumento no parece ser válido porque el grado de concentración de la industria cervecera se da en muchos países, por la presencia de las multinacionales y, sin embargo, la incidencia del consumo de cerveza en el total de alcohol está bajando, por muy diversos motivos, y el del vino subiendo. Luego el consumidor está encontrando en el vino argumentos más validos que en la cerveza y los hábitos están cambiando.

También hay que resaltar otros aspectos cualitativos en la comercialización de la cerveza en comparación con la del vino. La cerveza tiene un número reducido de marcas en comparación con el vino, por la gran concentración industrial, aunque la gama de productos se ha ido agrandando entre las grandes empresas y las nuevas pequeñas empresas que han ido surgiendo. Las marcas tienen un gran poder y la fidelidad de los consumidores a las marcas es elevada.

En el vino ha ocurrido lo contrario. La multiplicidad de marcas y de empresas junto con las continuas novedades, impuestas por la climatología de cada campaña, la peculiaridad de las zonas de plantación, las mezclas entre variedades, diversos tratamientos enológicos y presentaciones han hecho que el consumidor sea menos fiel y esté en una continua búsqueda.

Gran parte del atractivo del vino para el consumidor es encontrar vinos nuevos o con sabores nuevos o con otras características novedosas. Es decir, tener una amplia gama de elección. Esto ha hecho que hasta las más grandes

empresas mantengan su oferta con una enorme cantidad de marcas y el poder no se ejerce, en muchas ocasiones, a través de la marca sino por la influencia sobre los distribuidores y la accesibilidad a los consumidores. Es decir, las grandes empresas son las que tienen más posibilidades de negociar con las grandes cadenas de distribución desplazando a las pequeñas y medianas empresas. Una vez conseguida su presencia en los lineales ofrecen toda su gama de marcas y referencias de vinos.

Degustar vinos, identificados por orígenes o por variedades, ha pasado a ser una de las prácticas más habituales para consumir vinos. La comunicación tiene una gran trascendencia, más tradicionalmente con la influencia que ejercían los líderes de opinión, pero también actualmente a través de las redes sociales, en niveles no tan altamente cualificados pero de una gran penetración, así como por medio de las recomendaciones que ejercen amigos y aficionados al mundo del vino.

2.3. Tendencia del consumo de los vinos de calidad

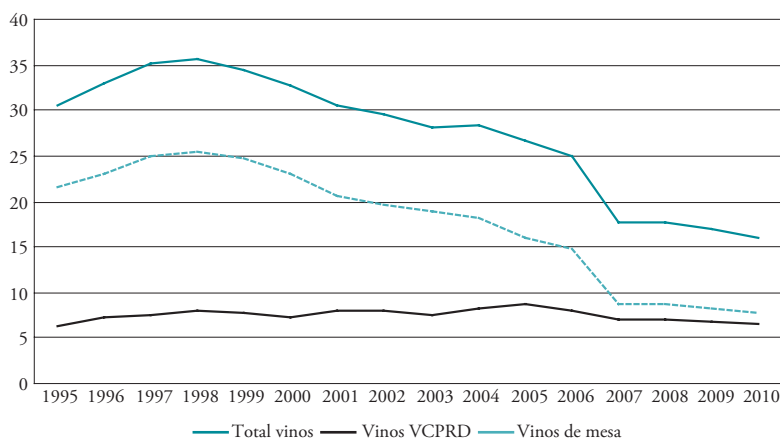
En España, el término vino de calidad ha estado muy vinculado a los vinos que provienen de las denominaciones de origen, entre otras cosas porque han tenido un mayor reconocimiento en los precios pagados por los consumidores, aunque con unas grandes diferencias entre las distintas denominaciones. Eso no significa que haya vinos fuera de las denominaciones que sean de excelente calidad aunque es más difícil de cuantificarlo.

Los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) era una acepción de la Unión Europea que, en el caso de España, encuadraba a los vinos con Denominación de Origen y con Indicación Geográfica. Actualmente, desde 2008 (Reglamentos (CE) 479/2008 y (CE) 491/2009) la UE hace desaparecer ese término (VCPRD) e introduce los vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida) y con IGP (Indicación Geográfica Protegida) que pasan a denominarse en las estadísticas como vinos tranquilos o de calidad para diferenciarse de los vinos de mesa.

Dentro del consumo de vino hay que separar los vinos de calidad del resto. El Gráfico 3 muestra que la tendencia del consumo per cápita para el conjunto de los vinos ha sido claramente descendente, reflejando el peso de la tendencia de los vinos corrientes o de mesa sobre el total. Los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD), y las categorías que han cubierto estos tipos de vinos a partir de 2008, han tenido una tendencia

continuadamente ascendente hasta 2005 pero a partir de ese año hay un descenso. Actualmente los consumos per cápita de ambos tipos de vinos están muy igualados en cantidad, aunque con una continua tendencia a la baja de los vinos de mesa o corrientes, que tienen un menor precio medio. En la gráfica no están reflejadas las cantidades de 2007, 2011 y 2012 porque no existen estadísticas para el consumo extra doméstico de esos años.

Gráfico 3. Consumo total de vino en España y su diferenciación entre vinos de mesa y VCPRD. En litros/per cápita



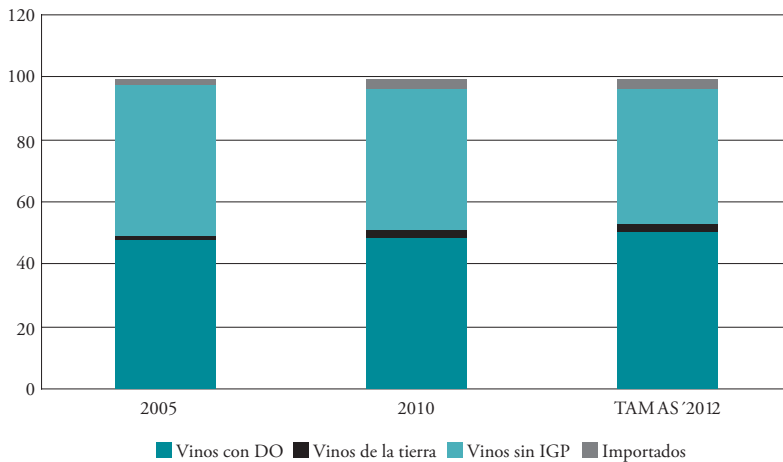
Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España*. Datos del 2008 al 2010 comunicación personal del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Otra diferenciación entre distintos vinos, según Nielsen (2012), y atendiendo a la evolución desde el año 2000, es la que se recoge en el Gráfico 4. En 2012, los vinos sin alcohol con una cuota de 0,2 %, los vinos de la tierra han llegado al 2,4 %, los vinos sin indicación geográfica continuamente disminuyendo con una pérdida del 5 % en 7 años, alcanzando un 43,3 % y, los vinos con denominación de origen en continuo crecimiento, que suponían más de la mitad (50,5 %). Los vinos importados se han estabilizado en los últimos 4 años, con una cuota alrededor del 3,5 %, y la falta de accesibilidad por encontrarse en pocos establecimientos es el mayor freno para un mayor consumo (De Magistris *et al.*, 2012).

Uno de los temores existente hace unos años es que hubiera una notable penetración de vinos provenientes de otros países. Parecía que la curiosidad

por las novedades y vinos desconocidos de otros países pudieran haber sido dos alicientes atractivos junto a precios muy competitivos. Sin embargo, los consumidores no les han prestado gran atención. En distintos estudios realizados a lo largo de la última década, los consumidores muestran una clara preferencia por los vinos nacionales. Así, en 1999 (Ikerfel-MAPA, 2000) un 61 % de los entrevistados consideraban que el vino español era mejor que el de otros países. En 2012, el 73 % de los entrevistados aducían que fuera español como una razón bastante + muy importantes + imprescindible (Ikerfel-OeMy, 2012). Merece especial atención el que los vinos sin alcohol alcanzan una cota mínima de mercado, pero como para a empezar a tenerla en consideración, y la primordial referencia del origen como acompañamiento de la valoración de la calidad que se muestra por el alto porcentaje de los vinos con DO.

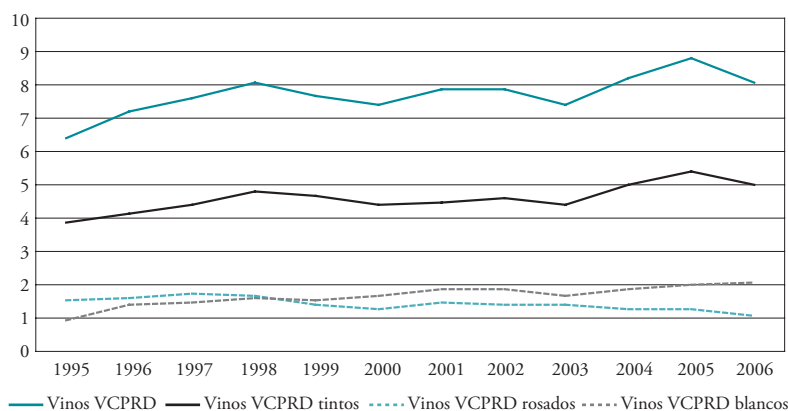
Gráfico 4. Evolución del volumen de ventas de vino (alimentación + hostelería) por tipos de vino. En porcentaje



Fuente: Nielsen (2012).

La desagregación de los VCPRD o sus correspondientes categorías de vinos, pone de manifiesto el papel preponderante de los vinos tintos frente a los vinos blancos y rosados (Gráfico 5). El consumo de los vinos blancos está creciendo mientras que con los vinos rosados ocurre lo contrario.

Gráfico 5. Consumo de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) según su color. En litros/per cápita

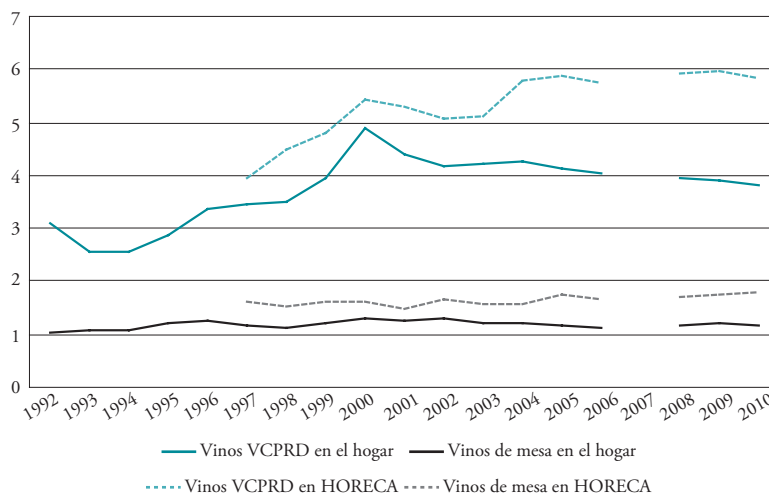


Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España*.

Aunque las cantidades que se consumen son importantes, los gastos son todavía más significativos, por lo que es necesario conocer las tendencias de precios. En el Gráfico 6 se recogen los precios constantes, en base al valor del euro en 2011, de los vinos mesa y los VCPRD, tanto consumidos en casa como en el canal HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), por lo tanto teniendo en cuenta la inflación que ha existido a lo largo de esos años para poderlos comparar de una manera más exacta. La serie de precios del canal HORECA solo existía desde 1997, mientras que para los vinos vendidos para consumo en el hogar se han completado desde 1992 hasta 2010. No existen datos para el año 2007, por un cambio en la toma de datos.

Se observa el ascenso de un 50 % de los precios de los VCPRD en el canal HORECA, desde 1997 a 2004, para posteriormente estabilizarse. Algo parecido ocurre con los VCPRD para venta de consumo en el hogar, en los primeros años, y desde 2000 hay una continua caída. A lo largo de la última década se ha producido una mayor diferenciación entre los precios de los dos canales. Por lo que respecta al vino de mesa, hay estabilidad de precios para los vinos que se venden para el hogar y un ligero ascenso, a lo largo de los años, para los vendidos en el canal HORECA.

**Gráfico 6. Precios en los canales de distribución de los vinos de mesa y VCPRD.
 En euros constantes a 2011/litro**

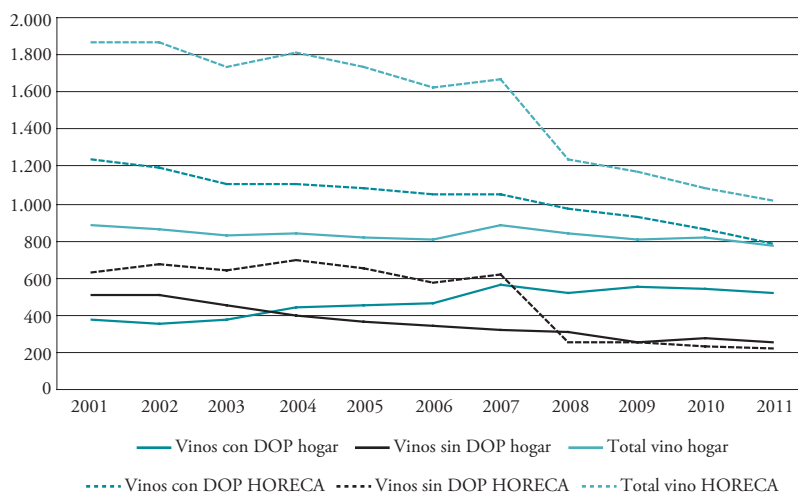


Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). Principales estadísticas del sector. Elaboración propia.

Hay que resaltar que los precios de los vinos VCPRD para consumo en el hogar, en 1992 eran tres veces superiores a los de mesa y en 2011 eran cerca de cuatro veces. En el canal HORECA, al principio eran menos de 3 veces los precios VCPRD de los de mesa pero al final estaban por encima de ese indicador. Esta diversidad de precios tiene una notable incidencia en el gasto que se dedica a los vinos de mesa y a los VCPRD así como en la composición de la distribución del gasto total.

En el Gráfico 7 se recogen los gastos totales del consumo de vino, en millones de euros de 2011. Con estos datos se han estimado regresiones para todas las tendencias. Entre paréntesis se pone la pendiente de la recta, dividiendo los valores del gasto por 100, y el R^2 del ajuste lineal, lo que nos da la posibilidad de compararlas entre sí. Hay 3 observaciones anómalas para el VCPRD vendido a través del canal HORECA en 2004, 2005 y 2006 que se han obviado en el cálculo de las regresiones y se ha estimado una tendencia con el resto de las observaciones. De 2007 a 2008 hay un salto anormal en el gasto del vino que no es VCPRD que se vendía a través del canal HORECA, producto de un cambio en la toma de datos, pero se han conservado todos los datos de esta serie.

Gráfico 7. Gasto total en el consumo de vino desagregado entre los diferentes tipos de vinos. En millones de euros constantes a 2011



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2007). *La Alimentación en España* (2001-2006). <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/consumo-alimentario/> (2007-2011). Elaboración propia.

En 2011, el gasto del vino en el hogar se acercaba a la cifra de gasto de vino en Horeca y han tenido tendencias muy distintas desde 2001. El gasto total en el consumo en el hogar ha variado poco desde el inicio hasta el final, debido a que el aumento del gasto en los VCPRD (0,2; 0,81) se ha compensado con la disminución de los vinos de mesa (-0,27; 0,94). El ajuste no es muy bueno porque aunque los valores finales son similares a los valores iniciales, los primeros años son de descenso en el gasto y los últimos van en ascenso.

El gasto total en el canal HORECA ha ido disminuyendo (-0,93; 0,87), debido a la disminución de sus dos componentes de VCPRD (-0,4; 0,95) y los de mesa (-0,53; 0,75). Los altos precios de los vinos en el canal HORECA y la incidencia de los controles de alcoholemia en las carreteras son dos de los argumentos más usados para explicar la tendencia descendente del gasto, que se ha visto agravada por la crisis económica con una menor asistencia de los consumidores a bares y restaurantes.

La suma de ambos gastos nos proporciona una pendiente del ajuste lineal de -1, y con un R^2 de 0,87, con un valor similar a la pendiente del ajuste lineal del descenso de consumo per cápita que se había descrito anteriormente. Es por lo tanto importante diferenciar las tendencias de gasto entre vinos de cali-

dad o VCPRD y los vinos de mesa o corrientes, para entender lo que pasa en el consumo del vino con una mayor precisión. Por ejemplo, en 2011 el gasto total en VCPRD, en relación al gasto total, suponía el 73 % mientras que en 2001 era del 58 %.

3. Comportamiento del consumidor

3.1. Consideraciones generales

Se pudiera pensar que los consumidores han ido cambiando sus conocimientos, percepciones y actitudes respecto al consumo del vino a lo largo del tiempo. Se han recogido algunos trabajos desde el año 2000 hasta la actualidad para poder observar la evolución y se ponen sus principales conclusiones en orden cronológico. Algunos incluyen un muestreo de toda la población española y otros se basan en muestras más pequeñas localizadas en un espacio geográfico determinado, que es necesario tenerlo en cuenta. Las evaluaciones pueden no ser totalmente comparables por el tipo de preguntas o las circunstancias en las que se han realizado los trabajos.

En el trabajo de Ikerfel-MAPA (2000) se realizaron 1.400 entrevistas por todas las regiones españolas a finales de 1999. Los entrevistados manifestaron que las principales características para valorar un vino de calidad eran: sabor (63 %, que entre fácil y suave), aroma-bouquet (33 %, agradable), la denominación de origen (27 %) y el color (21 %, color oscuro pero no muy rojo distintivo de vino de calidad), añada (20 %), zona de origen (17 %), marca (14 %), precio (11 %), variedad de uva (8 %) y etiquetado (3 %). Los porcentajes corresponden a las respuestas de las encuestas y los comentarios a las dinámicas de grupos que se efectuaron para conocer aspectos cualitativos.

Angulo *et al.* (2000) analizaron los precios hedónicos para los vinos tintos de calidad. Sacaron la conclusión de que la región de producción y la añada eran los dos atributos más importantes mientras que la variedad de vino y el contenido de alcohol no tenían ninguna correlación con los precios de los vinos.

Según Bernabéu y Olmeda (2002), con la información recogida de 307 encuestas en la Comunidad de Castilla-La Mancha, la frecuencia de consumo estaba relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra. Los factores que determinaban la actitud de compra eran, sin tener en cuenta la ordenación: la zona de origen, la variedad de uva, si era o no de denominación de origen, la marca y el precio. Mientras que los factores que

determinaban la actitud personal del consumidor de vino eran: su preocupación por la salud y la alimentación sana, la práctica del ejercicio físico, disfrutar de la buena mesa, leer la prensa diariamente y considerar el vino como objeto de regalo y un acto social. De tal manera que, cuanto más se preocupaba por los factores anteriores menor era la frecuencia de consumo de vino. Además a mayor renta y estudios, menor era la frecuencia de consumo, probablemente debido a que estos consumidores consumían vinos de calidad más caros.

Según Mtimet y Albisu (2004) los consumidores asociaban los vinos con DO a su zona de procedencia y eran las recomendaciones de los amigos, los medios especializados y la publicidad los factores que más influían en la elección de un vino con DO. Había dos grupos de consumidores, aquellos que lo consumían por prestigio social y los que pensaban que la DO garantizaba la buena calidad del vino. Albisu (2004) reflejaba la complejidad del consumo en España y su desarrollo dentro de las pautas de los consumidores del *viejo mundo*.

Verdú-Jover *et al.* (2004) diferenciaron, para los vinos tintos de calidad, la percepción de los atributos intrínsecos (añada, maduración, sabor y aromas) de los extrínsecos (origen, imagen y presentación). Observaron que los atributos relacionados con las experiencias de los consumidores eran determinantes, es decir, los vinos debían ser probados y consumidos para evaluar su calidad. También los atributos de búsqueda tenían su relevancia en las evaluaciones de calidad que se manifestaba por los atributos extrínsecos. Ambos conformaban la calidad total del vino y debían ser medidos independientemente. Les permitía separar distintos niveles de calidad y las reacciones con distintos conocimientos de los consumidores.

En la mayoría de las investigaciones de mercado, entre consumidores de Francia, Italia y España son las DO las principales referencias que usan los consumidores para elegir un vino (Martínez-Carrasco *et al.*, 2005). La gastronomía demostraba su importancia tanto para elegir un vino de calidad como un vino de una DO específica.

Bernabéu *et al.* (2005) realizaron una encuesta a 307 consumidores y 156 no consumidores de vino de la comunidad autónoma Castilla-La Mancha. Por orden de importancia, los atributos más relevantes de un vino eran el precio, el color (tinto, blanco), la certificación y el origen.

Cuando se trata de comprobar la disposición a pagar por un vino ecológico en comparación con uno convencional de similares características, Brugarolas *et al.* (2005) dividieron la muestra en tres segmentos de consumidores

atendiendo a sus estilos de vida (saludables, preocupados por el medioambiente y preocupados por la alimentación). Los resultados indicaron que el segmento de consumidores con un estilo saludable eran los que estaban dispuestos a pagar un sobreprecio por un vino ecológico.

Para Martínez-Carrasco *et al.* (2006) la ocasión de consumo es determinante en la decisión de compra. Los consumidores son mucho más conscientes del precio en los restaurantes posiblemente debido al alto precio que alcanzan los vinos de calidad en esos establecimientos. También los entrevistados opinaban que el consumo de vino en los restaurantes suponen un mayor grado de formalismos que en las tiendas, donde la selección adecuada de un vino con DO tiene una mayor presión social especialmente para aquellos consumidores con escaso conocimiento de los vinos.

Preocupados por el descenso global del consumo de vino en España pero basados en el aumento del consumo de vino con DO, Mtimet y Albisu (2006) realizaron un experimento de elección de los vinos tintos. Los resultados pusieron de manifiesto la importancia de la referencia de la DO y de la añada.

Bernabéu *et al.* (2008) dividieron su muestra de 400 consumidores de vino, en la Comunidad de Castilla-La Mancha, en tres segmentos: un primer segmento de aquellos que cuando compran tienen como principal referencia el precio, un segundo segmento de consumidores que tienen el origen y un tercer segmento de personas que tienen una combinación del precio y del tipo de vino. La estrategia basada en el origen, conjuntamente en los segmentos 2 y 3, abarcaría a un 63,4 % del mercado.

En otro tipo de experimento, Barreiro-Hurlé *et al.* (2008) sacaron la conclusión que la incorporación de un atributo funcional en un vino afecta positivamente en la elección de un vino tinto y que el deseo de pagar tenía su importancia con vinos de mayor maduración. La respuesta dependía de las características de los consumidores por lo que respecta a su actitud en relación a la tecnología y los que tenían un mayor grado de sensibilidad hacia la relación entre obesidad y salud.

La exposición de Del Rey (2009) señalaba el siguiente orden de los elementos que los consumidores consideran importantes para elegir un vino, atendiendo a las primeras menciones: DO, color del vino, marca/bodega, precio, categoría del vino, recomendación, tipo de uva, etiqueta y botella, y promociones y degustaciones.

Según GfK-OeMv (2009) la principal percepción del mercado, unánime por parte de los consumidores y expertos consultados era que había una gran variedad de vinos, con buena calidad, y una elevada proliferación de referencias nuevas. Todo ello hacía suscitar la probatura, el descubrimiento, y la actitud de aprendizaje constante. No se encontraban consumidores fieles a una marca pero había preferencias hacia denominaciones y variedades de uvas.

Mientras que el 37 % manifestaban que estaban dispuestos a probar vinos de otras denominaciones de origen, en 1999 (Ikerfel-MAPA, 2000), el 68 % de los consumidores expresaban su deseo de probar vinos nuevos en 2009 (Nielsen *et al.*, 2009).

Nielsen *et al.* (2009) tomaron una muestra de 1.992 personas, considerados como bebedores habituales de vino o consumidores que al menos bebían una vez en el último mes, antes de la entrevista. Las celebraciones/ocasiones especiales (68 %), cenas en restaurantes (55 %) y las reuniones tranquilas en casa (51 %) eran las ocasiones más habituales cuando se consumían vinos. Mientras que la más inhabitual era cuando salían por la noche (8 %).

De los múltiples resultados obtenidos en el estudio de Nielsen *et al.* (2009), cabe mencionar que el 66 % de los consumidores preferían tomar vinos suaves al paladar y el 54 % opinaban que los vinos blancos eran de igual categoría que los vinos tintos. El orden de importancia de los atributos en la elección de un vino para consumir en el hogar eran: precio, origen/DO y categoría; mientras cuando lo hacían para consumirlo en un restaurante o en un bar eran: precio, origen/DO y color.

Un informe más específico sobre el vino blanco (Tns-OeMv, 2009) indicaba que el bebedor de vino blanco también lo era de cerveza (88 %) y de vino tinto (83 %). Por otra parte, los que no consumían vino blanco consumían cerveza (74 %) y vino tinto (44 %). Solo un 20 % eran bebedores de vino blanco. La mayoría de los consumidores de vino blanco declaraban consumir vinos blancos con denominación de origen y conocían sobre todo los vinos jóvenes (85 %). El sabor y la frescura eran sus atributos más apreciados. A los que les gusta este tipo de vino pero beben cerveza aducían que esta bebida era más refrescante y con menor graduación alcohólica. Sin embargo, admitían que el vino blanco era más elegante que la cerveza. El principal criterio de elección era la DO y lo asociaban con personajes femeninos.

Bernabéu *et al.* (2011) llegaron a la conclusión de que los consumidores confiaban, en primer lugar, en sus propias experiencias, como: haberlo

probado anteriormente, la región de origen y el precio. Solo recurrían a las recomendaciones de los amigos y familiares después de haber sopesado los anteriores atributos.

El estudio más reciente sobre el consumo de vino se ha realizado por Ikerfel-OeMv (2012) entrevistando a 4.650 personas. Cerca del 60 % eran consumidores de vino, con distinta frecuencia, de las que el 42 % eran consumidores habituales o consumidores que beben vino todos los días o por lo menos 2 o 3 veces al mes. Los no consumidores de vino se consideraban aquellas personas cuya frecuencia de consumo era inferior a una vez cada 3 meses, o que casi nunca o nunca bebían. El consumo de este colectivo suponía algo menos del 10 % del consumo de los bebedores. Había un 34 % de hombres y un 49 % de mujeres que no bebían. La frecuencia de consumo aumentaba con la edad y la clase media alta y alta era la que tenía un mayor porcentaje de bebedores.

El porcentaje y perfil de los consumidores de vino y cerveza era muy similar. Un 70 % de los bebedores de vino admitían que también eran bebedores de cerveza y un 39 % de los considerados como no consumidores de vino manifestaban que eran bebedores de cerveza con alcohol.

La denominación de origen era el principal criterio para elegir un vino para su consumo en el hogar y la categoría junto con la denominación (joven, crianza, reserva, vino de mesa) cuando el consumo era fuera del hogar. Las características organolépticas (que no tuviera mucha acidez, que no se notara el alcohol y que fuera un vino suave) estaban altamente consideradas cuando pensaban en su vino ideal, pero por detrás de su relación calidad-precio y que fuera un vino español. Este ordenamiento se daba tanto para los consumidores habituales, como los esporádicos y los no consumidores, aunque con distinta intensidad. Un 47 % expresaba su deseo de tomar un vino frío y este deseo era más señalado entre las mujeres y los jóvenes.

El trabajo de, de Magistris *et al.* (2012), hace una revisión de los trabajos publicados en inglés en las principales revistas, en la primera década de este siglo, relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores y sobre los atributos del vino.

Los consumidores del *viejo mundo* (España, Francia, Grecia, Italia y Portugal) consideran lo más importante la denominación de origen seguido por el período de envejecimiento, mientras que la región de origen, la variedad de uva y la etiqueta son los atributos más valorados por parte de los consumidores del *nuevo mundo* (Australia, Estados Unidos, Nueva Zelanda y Sudáfrica).

A resaltar que la variedad de uva y la etiqueta no reciben atención por parte de los consumidores del *viejo mundo* así como tampoco la denominación de origen para los consumidores del *nuevo mundo*. En los dos grupos de países, las actitudes, los estilos de vida y la intención de compra son las variables más significativas para explicar el comportamiento.

Los bares son importantes lugares de consumo. El estudio de Nielsen (2010b) indicaba que las denominaciones de origen eran el criterio principal (80 %) a la hora de elegir vino en los bares de Madrid, seguido muy de lejos por el color del vino (27 %), la marca concreta (18 %), por tipo de vino (13 %), por variedad de uva (5 %), por la bodega concreta (3 %) y por el vino de la zona (2 %).

No se podría entender completamente el mercado español del vino sin conocer el comportamiento de consumo de los turistas que acuden a España de una manera masiva. Con insistencia se comenta que la gran mayoría de los visitantes acuden a nuestro país impulsados por los bajos precios. Muchos de ellos contratan paquetes turísticos y con precios cerrados para la mayor parte de sus actividades gastronómicas. Por lo tanto, los hoteles se ven obligados a incluir vinos de muy bajo precio y, en ocasiones, es el consumo de sangría lo que predomina sobre el consumo de vino. También existe una preocupación por la imagen y hábitos que se puedan generar, acerca de los vinos españoles, a partir de las experiencias vividas en nuestro país. Por otra parte están aquellos que se preocupan más por el vino e incluyen visitas a las bodegas.

Esta preocupación impulsó al Observatorio Español del Mercado del Vino a encargar un estudio sobre el comportamiento de compra y consumo de los turistas que nos visitan (Meridiano Zero *et al.*, 2011). Este estudio aportó estimaciones cuantitativas así como comportamientos de compra y consumo. Es importante señalar que el 60 % de los turistas se reconocían bebedores de vino, pero tan solo un 21 % de los turistas compraban o tenían intención de comprar y un 40 % lo bebía todos los días. Se estimaba que había que añadir unos 16 millones de personas durante 10 días al año, que era el período medio de su estancia. En términos monetarios suponían 221 millones de euros a lo que habría que añadir su gasto en el canal HORECA.

Los resultados del trabajo indican que un 50 % de los encuestados, que habían visitado una bodega, consideraban que la imagen de los vinos españoles era buena o muy buena, antes de venir, y ese porcentaje se elevaba al 70 % después de la visita. Los vinos tintos eran los preferidos (83 %), si bien más de la mitad habían probado los vinos blancos y el 28 % los rosados.

3.2. Consumo de los jóvenes

En el estudio de San Martín *et al.* (2001) se realizaron 150 encuestas a jóvenes entre 16 y 30 años que vivían en la ciudad de Valladolid. Algunos de los resultados más interesantes eran: el 27 % nunca había comprado una botella de vino; el 40 % consumían vino los fines de semana o de una manera ocasional, cuando socializaban con amigos y familiares; el 61 % manifestaban que lo consumían porque les gustaba; el 40 % decía que no bebía más vino por no emborracharse; alrededor del 50 % consumían vinos con DO, resultando que aquellos jóvenes que tenían menos información acerca del vino lo consumían con una menor frecuencia; el 66 % consumían tinto joven, siendo los más jóvenes los que optaban por esa preferencia y, a medida que aumentaba la edad, buscaban otras opciones; más de la mitad lo bebían mezclado con bebidas carbonatadas, por lo tanto como bebida refrescante; mayoritariamente en bares y tabernas; de las bebidas alcohólicas la primera opción eran las copas; el 79 % creían que existía correlación entre vinos con DO y la calidad; un 40 % creían que el vino era para unos pocos, es decir, algo elitista, y los más jóvenes lo asociaban con personas mayores.

El estudio de Synovate-FEV (2005) consideraba al segmento de 18 a 35 años, que es el rango de edad que encuadra a todos los consumidores jóvenes. Se suele hacer una partición de ese segmento porque, además de sus distintos comportamientos, a lo largo de esa edad suele variar bastante su capacidad adquisitiva. Aunque ya han pasado unos cuantos años desde que se realizó el estudio, es importante reseñar algunas de sus citas. Frente a un 11 % de ese segmento que consideraban tener un consumo regular de vino, había un 30 % que habían consumido cerveza regularmente.

El vino lo consideraban como una bebida que no era cercana y menos preferida que otras bebidas, como la cerveza, agua y refrescos. Si bien se admitía que era saludable, resaltando su color y sabor intenso como dos características importantes de su imagen y no tenían un gran rechazo. Era un producto considerado como tradicional, para entendidos y para quedar bien. Casi el 50 % manifestaba que el mundo del vino era muy complicado. No pensaban que fuera un producto moderno, para cualquier momento y para jóvenes.

En el rango de edad considerado cabe señalar que no tenían el mismo comportamiento los que se encontraban entre 18 y 25 años, que los que estaban entre los 26 y 35 años. A medida que aumentaba la edad aumentaba el porcentaje de bebedores habituales.

Para ellos, el vino tinto representaba la cultura del vino mientras que el rosado y el blanco estaban menos mitificados y no había tantas exigencias para conocerlos. A resaltar que, para un alto porcentaje, mientras que el vino tinto se asociaba con la tradición, los vinos blancos y rosados lo consideraban para jóvenes, para tomar el aperitivo, natural y que quitaba la sed. En definitiva, el vino no estaba entre las bebidas habituales de los jóvenes y en los momentos de diversión. Lo consideraban como de consumo esporádico muy vinculado a la gastronomía y a las celebraciones especiales.

En un estudio posterior realizado por la misma consultora y por encargo del OeMv (Synovate-OeMv, 2009) se pueden contrastar algunas variaciones respecto al 2005. Un menor porcentaje de jóvenes bebían vino, con mucha o alguna frecuencia, de 46 a 40 %, además indicaban una menor predisposición a beberlo. Aunque esa caída era todavía mayor en la cerveza, que pasaba de 67 a 59 %. El vino rosado fue el único que mejoró porcentualmente su consumo y compra respecto a 2005. Emergen nuevas tendencias como el deseo de cierres más fáciles para las botellas, vinos de baja graduación y bajo en calorías así como la introducción de vinos con sabores. Por lo demás. Seguían las mismas consideraciones detectadas anteriormente.

El estudio más reciente de Ikerfel-OeMv (2012) muestra también una mayor frecuencia y volumen de consumo a medida que aumenta la edad de los jóvenes de 18 a 34 años, pero siempre por debajo del consumo de otras personas de mayor edad. El porcentaje de bebedores de vino entre 18 y 24 años (44 %) era mucho menor que el de bebedores de cerveza (63 %), pero en el siguiente tramo de 25 a 34 años las diferencias son mucho menores (50 y 57 %, respectivamente).

El principal freno de consumo para los jóvenes, según este estudio, eran los aspectos organolépticos, con deseos de que tuvieran un sabor suave y no era su bebida preferente. Un porcentaje del 25 % en ese segmento de edades consumían Lambrusco y, sorprendentemente, los jóvenes era uno de los segmentos que mayor gasto dedicaban en la compra de vino. El segmento de los 18 a 24 años consumía mucho más vino rosado que el resto de los segmentos y estaba cercano al consumo de vino blanco.

Consideraban que era una bebida para personas mayores, para momentos especiales, y que su consumo moderado formaba parte de la dieta mediterránea. Los jóvenes admitían que las promociones en los establecimientos minoristas y en los bares harían aumentar sus compras, a la vez que deseaban el

uso de tapones de rosca en vez de corcho. Formatos más pequeños y vino sin alcohol eran dos opciones que pensaban aumentarían su consumo en el futuro.

Resulta interesante sacar algunas conclusiones del estudio realizado por de Magistris *et al.* (2011) comparando el comportamiento de los consumidores jóvenes en España y Estados Unidos. Mientras que en España la DO era la primera referencia en la elección de los vinos, en Estados Unidos el haberlo probado era lo que determinaba, en principio, su elección. Elegir el vino apropiado para la comida y el país de origen seguía en importancia para los consumidores del mercado español, mientras que el precio, las recomendaciones y las variedades eran referencias más importantes en Estados Unidos. Similares resultados se obtuvieron para consumidores de más edad.

3.3. Consumo de las mujeres

Las mujeres es otro de los segmentos olvidados en los estudios sobre el consumo del vino hasta hace pocos años. Se consideraba que el consumo del vino estaba orientado básicamente para los hombres y que, además, tenían un gran peso en la decisión de compra y consumo. Esta situación está cambiando y en el consumo que puedan tener las mujeres y su influencia sobre el resto de los consumidores se han basado muchas de las esperanzas futuras. Según Nielsen *et al.* (2009), mientras que el 69 % de los hombres mayores de 18 años eran bebedores de vino, el porcentaje en las mujeres era del 51 %.

Hay estudios sobre el consumo de vino en España en los que se hace una diferenciación por género y algún estudio específico sobre el comportamiento y reacciones de las mujeres con respecto al vino.

El estudio más amplio que hay sobre este tema ha sido el realizado por DataVin-OeMv (2007), en el que se resaltaba la importancia de la mujer como generadora de tendencias y su importante papel en el mundo profesional en el que vivimos. El análisis de las mujeres como consumidoras de vino ha estado postergado porque un porcentaje alto no bebían o bebían poco. Cabe resaltar que en sus pautas de consumo prevalecía el consumo del vino tinto, muy por encima del vino blanco y rosado, aunque estos últimos en muy parecida frecuencia y cantidad, así como con una mayor frecuencia que en los hombres. La frecuencia de consumo aumentaba con la edad, en este caso de igual manera que en los hombres.

El consumo de vino blanco lo relacionaban con una imagen joven y fresca para ocasiones especiales. Más del 80 % consumían el vino en las comidas fuera de casa y en casa, pero entre un 20 y 40 % lo hacían en aperitivos, tanto en casa como fuera de ella, y con las amigas por la tarde. En esas ocasiones prevalecía el consumo de vino blanco por encima del rosado. Para la comida el tinto era el principal vino así como en el aperitivo antes de la comida, que es cuando se abre la botella que se va a consumir en la comida.

Según GfK-OeMv (2009) las mujeres eran más permeables y con mayor capacidad para aceptar nuevas propuestas. Daban una gran importancia a la estética como vehículo de cambio. Se sentían más libres y relajadas para aceptar nuevas propuestas que se salían de la norma aprendida. Tenían una mayor integración con el vino blanco y rosado, aunque las más entendidas tenían predilección por el vino tinto.

En un estudio global sobre los consumidores de vino realizado por Ikerfel-OeMv (2012) había algunas consideraciones dignas de ponerlas de relieve por sus diferencias con el consumo y actitudes de los hombres. Así, las mujeres tenían una menor preferencia por el vino que los hombres, pero una mayor apetencia por el Lambrusco y por la sangría y tinto de verano que los hombres. Las mujeres preferían, en comparación a los hombres, un vino más suave, menos envejecido en barrica, que no tuviera mucha acidez y que no se notara mucho el alcohol cuando se bebía. Cuando no lo consumían aducían que era fundamentalmente por su sabor y deseaban botellas más pequeñas, vinos con menos alcohol, con aperturas no necesariamente de corcho y con mayor facilidad para conservar la botella. Una tercera parte se inclinaban por vinos con color claro.

3.4. Las reacciones de los consumidores en relación a los vinos regionales

El consumo del vino en las distintas regiones y comunidades autónomas ha venido condicionado por la producción de los vinos en sus respectivos ámbitos geográficos y por la cultura del vino existente en el lugar, que también ha estado vinculada a la producción. Hay que separar sus reacciones respecto a los vinos ordinarios de los vinos con denominación de origen. Dado que en España se produce vino en la mayoría de sus regiones, los consumidores han tenido contacto con las producciones de sus respectivas regiones, pero no tanto con los vinos de denominaciones de origen no cercanos a su lugar de resi-

dencia. El liderazgo de la DO Rioja ha sido determinante en toda la geografía española. Atendiendo a los resultados de Ikerfel-MAPA (2000), las 5 DO más conocidas eran: Rioja (94 %), Valdepeñas (50 %), Ribera del Duero (45 %), Ribeiro (45 %) y Penedés (36 %).

También en el trabajo de Bernabéu *et al.* (2005) sobresalía la DO Rioja como zona de producción de vinos de prestigio y caros, muy por encima de los vinos que provenían de las denominaciones Castilla-La Mancha y Valdepeñas.

En 2009, el 84 % de los consumidores opinaban que en España había muchas denominaciones de origen, y que cada vez se estaban haciendo vinos mejores en otras denominaciones más allá de las clásicas, así como el 79 % manifestaban que existían vinos sin DO que eran de muy buena calidad y prestigio (Nielsen *et al.*, 2009).

Seguía siendo, una década más tarde, la DO Rioja líder tanto en los establecimientos de venta para el consumo de vino en casa como en el canal HORECA (Nielsen, 2010a). Su persistencia en esta posición, a lo largo de los años, ha hecho que los consumidores vinculen la palabra calidad a los vinos que provienen de esta denominación. Solo la DO Ribera del Duero, en la hostelería de la zona centro, tenía el liderazgo y ha sido la denominación que más está mejorando sus ventas, en los últimos años.

Lo que varía es el ordenamiento del resto de las denominaciones en las distintas regiones denotando la influencia de los vinos producidos en la región o cercanos al lugar de consumo. Una comparativa entre lo expuesto en Ikerfel-MAPA (2000) y Nielsen (2010a) recoge la DO que ocupaba el segundo lugar, detrás de la DO Rioja, en ambos estudios, respectivamente, en las distintas zonas que usan Nielsen en su toma de datos: zona metropolitana de Barcelona (Penedés, Penedés); zona metropolitana de Madrid (Ribera del Duero, Valdepeñas); zona noreste (Somontano, Cariñena); zona este (Utiel-Requena, Valencia); zona noroeste (Ribeiro, Ribeiro); y norte centro (Navarra, Navarra).

Uno de los principales problemas de las denominaciones de origen es su falta de notoriedad, de muchas de ellas, hasta dentro del ámbito geográfico donde se produce, ya que las bodegas son normalmente pequeñas y sus marcas tienen una escasa repercusión (Martínez-Carrasco *et al.*, 2002). Por otra parte las campañas genéricas, o bien son inexistentes, o tienen pocos recursos económicos o irregulares a lo largo del tiempo, por lo que su falta de consistencia no logra tener un impacto notable en los consumidores. La mayor parte de las denominaciones de origen españolas, por nombrar la figura de calidad más

reconocida, tienen una distribución muy limitada básicamente de carácter regional o a lo sumo dentro de la comunidad autónoma donde se encuentran.

Otro de los problemas que se encuentran en el ámbito regional, es que el esfuerzo que realizan los bodegueros para cambiar sus vinos no tienen el reconocimiento debido entre los consumidores por conservar imágenes de los vinos que habitualmente vendían. Es decir, eran vinos tradicionales, con unas determinadas características y percepciones consolidadas por parte de los consumidores. Las innovaciones que se suelen introducir chocan con las imágenes que existen de esos vinos construidas a lo largo de décadas.

No se dedica un esfuerzo en comunicación para cambiar las percepciones de los consumidores que tienen *in mente* los antiguos vinos cuando en realidad los productos que se ofrecen son muy distintos. Por lo que, en el caso de invertir importantes cantidades en comunicación, resulta más sencillo acudir a nuevos mercados exteriores que cambiar las imágenes de sus vinos, en el mercado nacional, como ha sido el caso de la DO Cariñena.

4. Reflexiones y posibles acciones para el cambio

Las razones por las que está descendiendo el consumo de vino en España son múltiples. En esta sección se ofrecen algunas ideas que pudieran hacer reflexionar y motivar actuaciones que impulsaran un cambio para aumentar el consumo o más bien el gasto en el consumo.

1. *El consumo de alcohol era muy elevado y el vino tenía un papel determinante*

Tal y como se ha descrito, en este capítulo, el consumo per cápita de alcohol era muy elevado, en contradicción con la imagen que existía de que en otros países europeos el consumo de alcohol era mucho más elevado. Gran parte de ese consumo se debía al vino, por lo que ha sido lógico que su consumo haya ido descendiendo, al igual que ocurre en otros países mediterráneos, siguiendo las pautas de estilos de vida similares.

Lo que no es tan lógico es que el consumo per cápita de vino en España esté por debajo de otros países, que no son productores de vino y en los que no han existido hábitos arraigados de consumo de vino. Mientras nuestro consumo va decreciendo, el de esos países va creciendo y, en algunos, hasta superan nuestro consumo per cápita, luego algo está sucediendo en nuestro mercado que no hemos sabido interpretar o actuar adecuadamente.

No se ha sabido encajar al vino en los nuevos estilos de vida y acometer acciones para promocionar el vino en segmentos tan importantes como las mujeres y los jóvenes, por ejemplo. Seguramente hay errores en la concepción del producto y en la manera de comunicar con la sociedad. No nos debe preocupar tanto la cantidad de vino que se bebe como el gasto que se realiza (dónde, cuándo y por qué).

2. La cerveza como gran competidor

En bastantes países en los que existen distintas circunstancias productivas, se está produciendo el descenso de consumo de cerveza y el aumento del consumo de vino, como las tendencias más importantes de dos productos que tienen la mayor incidencia en el consumo total de alcohol. En España la incidencia del consumo de cerveza, en el consumo total de alcohol, ha superado a la del vino.

Habría que pensar más en el papel que tienen la cerveza y el vino en los consumidores actuales, en su carácter sustitutivo en muchas ocasiones de consumo, en el desarrollo de vinos más directamente competitivos con la cerveza, en ocasiones en los que los consumidores se pudieran encontrar cómodos bebiendo vino en vez de cerveza, en el uso del frío, en vinos refrescantes para quitar argumentos a los bebedores de cerveza, en la potenciación de vinos blancos y rosados, etc.

3. El vino se ha convertido en un producto demasiado complejo

Las razones que han podido motivar la mejora tecnológica del vino han podido ser, en parte, las mismas que hayan detraído a los consumidores para beber más vino. Es decir, el vino ha pasado de ser un producto poco refinado, sobre todo cuando se bebían vinos corrientes, a ser un producto cargado de valores y refinamientos. Los enólogos han tenido un gran papel en ese cambio por aplicar técnicas modernas y sacar el mayor provecho a las uvas en los diferentes lugares donde se cultivan.

Estos profesionales han tenido un papel primordial en las decisiones acerca de las uvas que querían tener, con mensajes hacia la producción de los viñedos, pero también en los vinos que querían sacar en los mercados. En este segundo aspecto se ha pecado de una visión técnica desde la producción y, en ocasiones, excesivamente encasillada en la tradición.

Los mercados han ido evolucionando, con diversidad de respuestas, pero los técnicos posiblemente han querido ser demasiado impositivos determinando sus propias ideas acerca de lo que entendían que debía ser la calidad de los vinos.

Actualmente, hay un temor generalizado entre los consumidores a decidir qué vino tomar, y que se suele manifestar, por ejemplo, cuando un grupo de personas se reúne para comer en un restaurante. Es bastante normal que nadie quiera tomar la decisión, por tener que dar explicaciones al resto del grupo que no se consideren oportunas o suficientemente documentadas. Produce reparos y se busca que alguien tome la decisión. Esto no ocurre cuando se decide la compra de un vino para el consumo más habitual en el hogar pero, hay que comprender que son en las ocasiones especiales cuando se hace un gasto muy superior.

Hay que buscar nuevos métodos de comunicación que hagan que el consumidor se sienta más cómodo con las decisiones y en sintonía con sus gustos pero de una manera abreviada y sin buscar elaborados planteamientos. Es sintomático la manera en la que se expresa la gente en Facebook u otras redes sociales mediante la simple expresión de me gusta.

4. El vino se asocia demasiado con la comida

Parece que solo se entiende que el vino se consuma con la comida. En las etiquetas de las botellas es frecuente encontrar la combinación apropiada del vino con determinados platos. Los críticos constantemente hacen la vinculación del vino con la gastronomía y además, en muchas ocasiones, se vincula a la dieta mediterránea. Es decir, parece como que el consumo de vino debiera ser siempre con la ingesta de comida. Aun siendo muy importante esta comunicación permanente puede ser excluyente de otras situaciones que hubiera que promocionar.

El consumo del vino ha pasado de ser regularmente consumido con la comida a serlo solo en ocasiones especiales pero también acompañado de comida. Es decir, que la frecuencia ha disminuido notablemente y, por lo tanto, pocas posibilidades existen para que esta situación cambie. Sin embargo, es lógico que el gasto por botella aumente porque así lo demandan las ocasiones de consumo más vinculadas a celebraciones y eventos especiales.

Es sintomático que en un estudio realizado en Estados Unidos por *Wine Opinions*, en diciembre de 2010, los consumidores de vino con un consumo frecuente, considerados aquellos que beben varias veces a la semana, eran el 38 % de todos los bebedores y sumaban el 85 % del total del consumo (Asimov, 2011). Solo el 41 % de esos consumidores bebían vino cuando comían, el 19 % bebían cuando tomaban *snacks*, el 14 % cuando estaban preparando la comida y el 26 % sin acompañamiento de comida.

Estas tendencias pueden hacer pensar que similares circunstancias pudieran ir ocurriendo en España, especialmente en los jóvenes y en las mujeres. Propiciar la degustación de vinos en distintas ocasiones, fuera de las comidas, puede resultar en cambios trascendentales para mejorar el consumo de vino en España. Es por lo tanto importante crear tendencias que se asocien a modernidad rompiendo con las tradiciones existentes. Por su parte, los bodegueros han de pensar que los vinos para degustarlos sin comida tienen que ser diferentes, en lo que concierne a sus cualidades organolépticas.

5. Los jóvenes no reciben el trato adecuado

Se tiene confianza en que los jóvenes puedan reforzar el consumo global de vino porque es un colectivo de poco consumo o de no iniciados. Sin embargo, en muchas ocasiones se pretende que se comporten como los adultos consumidores habituales de vino. Es decir, el tipo de vino que se suele ofrecer es el vino tinto que, en ocasiones, puede ser de crianza o reserva.

Es conocido que la iniciación al consumo de los vinos, en muchos países, se empieza con los sabores de los blancos seguidos por los rosados. Sin embargo, parece que el consumo de estos tipos de vinos, en España, no goza del prestigio social de los tintos. Los claretes podrían haber jugado ese papel, en algunos lugares, pero han caído en desuso. Como consecuencia hay un rechazo o, por lo menos, los consumos no aumentan como debieran. Habría que tener un especial cuidado en ofrecer, en todo momento, los vinos adecuados para crear unos hábitos gustativos que puedan tener su evolución en el medio y largo plazo.

Los mensajes publicitarios no están dirigidos a ese colectivo y, por lo tanto, es difícil encontrar vinos que se encuentren en sintonía con sus gustos. Es decir, por una parte se reconoce la importancia de los jóvenes en el

relanzamiento del consumo pero, por otra parte, comercialmente se realizan muy pocos esfuerzos. Para ellos, el vino está considerado como una bebida compleja, demasiado seria y relacionada con personas mayores.

6. Las mujeres no son un segmento del mercado al que se atiende

En los estudios se manifiesta que el colectivo de las mujeres es un segmento de la población con un gran potencial de consumo. Por otra parte, también se constata que sus gustos son diferentes y que tienen una mayor capacidad de decisión en la compra de los vinos que anteriormente. Por ejemplo, era habitual que la compra de los vinos, que se consumían en el hogar, las realizaran las mujeres pero siguiendo las indicaciones de los hombres.

Esta situación ha ido cambiando y las decisiones son más compartidas. Esto se manifiesta en las comidas con invitados en el hogar, en las que las mujeres marcan también sus gustos y opiniones acerca de los vinos. Sin embargo, hay dificultades para que se sigan sus tendencias, ya que al abrir una botella para todos en una mesa predominan las opiniones mayoritarias, que son las de los hombres. Está claro que este colectivo busca en el vino otras sensaciones y la petición reiterativa es que el vino tenga un sabor suave y de no muy alta graduación.

Tienen las mujeres otras maneras de contemplar a los vinos, ya que sitúan su consumo, con mayor intensidad que los hombres, en momentos a lo largo del día que están entre las comidas habituales, como son los aperitivos o las reuniones con amigas. En esas ocasiones son los vinos blancos y rosados sus preferidos.

7. Las degustaciones como continua arma comercial

El sector del vino tiene peculiaridades que no ocurren con otros productos alimentarios. Una de ellas es la enorme cantidad de referencias que existen en los mercados. La concentración de marcas no se está efectuando de la misma manera a la que ocurre con otros productos agroalimentarios y hasta las grandes empresas tienen una gran cantidad de marcas y referencias, como modelo comercial. Por lo tanto, el impacto de las marcas es muy limitado en los mercados globales. En el mercado nacional hay actualmente una mayor presencia de distintas denominaciones de origen así como de un mayor número de bodegas, con una gran cantidad marcas que hace difícil su elección.

La fortaleza de las grandes empresas de vinos en los canales comerciales es lo que determina su presencia. Ante esta situación se impone la actuación colectiva de las bodegas para hacer promociones conjuntas, a través de las denominaciones de origen u otro tipo de agrupaciones territoriales o de otra naturaleza. La conjunción de acciones colectivas e individuales suele dar unos magníficos resultados.

Ante esta gran diversidad, que se espera vaya en aumento, con la mayor internacionalización de los vinos y con la constante creación de nuevos productos, los consumidores se sienten incapaces de conocer tan variada oferta. Además, el vino es un producto que se presta a la exploración por parte de los consumidores, es decir, a una continua búsqueda. La información ya no resulta suficiente para interpretar los vinos, por parte de los consumidores, y la cantidad información puede resultar abrumadora. Todo ello añade complejidad en la toma de decisiones y la búsqueda de sensaciones sensoriales puede ser la mejor referencia para conocer los vinos.

Las degustaciones están demostrando ser un método muy válido para que los consumidores tomen conocimiento de los vinos, sobre todo de las novedades que se ofrecen en el mercado. Por otra parte, los vinos están en constante innovación porque en cada campaña se ofrecen vinos diferentes, hasta los que tienen la misma composición, porque su gusto puede variar. Es pasar de la idea del bebedor a la del degustador, que consume menos pero paga más por una pequeña experiencia placentera.

Lo normal es que muchos vinos sean mezcla de distintas variedades pero su composición porcentual puede variar entre campañas. Es decir, que vinos con la misma marca y la misma información no resulta en un producto idéntico como ocurre con otros muchos productos alimentarios. Si bien las bodegas han tratado de homogeneizar los productos entre campañas y ya no se hace gala de las enormes diferencias entre añadas, como antiguamente.

Todo ello hace que los consumidores tengan en la degustación la mejor prueba para decidir si consumen un vino. Además, la fidelidad que tienen a los vinos es cada vez menor, por lo que la degustación es una necesidad. Esta práctica es mucho más limitada en España que en otros muchos países, en los que el consumo per cápita es menor, y que se han considerado como no tradicionales, pero en los que el consumo está creciendo.

8. Los nuevos medios de comunicación como plataforma de lanzamiento del consumo

Internet ofrece una nueva manera de comunicarse entre productores y consumidores. La información fluye de otra manera y propicia decisiones más completas y rápidas. Todavía el uso de Internet está suponiendo ser un instrumento de información más que de compra de vino en España, pero esta situación variará. Este nuevo medio de comunicación puede ser el complemento ideal para un cambio.

El uso de Internet en los móviles ha crecido en España de una manera muy rápida y las aplicaciones cubren muchas facetas comerciales. Las compras desde los móviles son más usadas por personas jóvenes, en otros países, que es el segmento al que debiera de prestar más atención el sector del vino en España. Las redes sociales, como Facebook y Twitter, están en constante crecimiento. Son fuente de información pero también de intercambio de opiniones y debates.

Los jóvenes están muy apegados a los nuevos medios de comunicación y el sector del vino tiene que ser consciente de ello. Estos nuevos medios son más usados por los ciudadanos con un mayor poder adquisitivo. El vino actualmente se contempla como una bebida para mayores. Eso hace que no solo haya que cambiar de productos sino también la manera de comunicar buscando medios modernos que sintonicen con los jóvenes y con los consumidores de mayores ingresos.

Este nuevo planteamiento debe ir acompañado de otro tipo de actuaciones cercanas a los jóvenes, como la música, deporte, ocio, aventura, riesgo, etc., en las que el vino puede tener su sitio. En todo caso, el vino tiene que buscar más modernidad en su oferta de tal manera que sintonice mejor con la gente joven, porque esa será la apuesta para su futuro. Sin abandonar el aspecto cultural y tradicional, sin embargo, no deben ser sus principales apuestas para la comunicación.

También se debería prestar una mayor atención a los jóvenes universitarios. Es conocido que, en la actualidad, el consumo de vino en este segmento de la población es pequeño y en el que desgraciadamente el vino tipo Lambrusco ha tenido una gran penetración. Raramente consumen otros tipos de vinos de manera regular, sino que más bien beben otros tipos de bebidas de alto contenido en alcohol y con peores consecuencias para la salud. Es sintomático que en Estados Unidos sea, en eda-

des en las que los jóvenes asisten a las universidades, cuando comienzan su educación en el consumo del vino.

9. Vino y turismo en las búsqueda de emociones conjuntas

Al consumidor actual hay que ser capaz de emocionarle, pero no solo con el producto, sino con el medio en el que se desarrolla la experiencia de compra o de consumo. Es la suma de experiencias lo que hace que el recuerdo sea grato y se busque una repetición. Es importante que la experiencia se traduzca en un acto de compra pero, lo que es más importante, debe continuarse en contacto con los clientes. Es decir, captar clientes para convertirlos en compradores convencidos de los vinos que hayan probado.

El cliente, en su contacto con la bodega, debe catar el vino y asociarlo con entornos que le recuerden la bondad el vino. Imágenes cuidadas acompañadas de un trato personalizado, en el que se incluyen emociones. Las bodegas deben de establecer una estrategia en la que se establezcan vinculaciones e historias entre los vinos y los entornos.

La logística de transporte de los vinos tiene que ser un complemento inevitable. La mejora en los medios de transporte y en la comunicación debe hacer posible un rápido entendimiento entre las bodegas y los clientes. La atención directa entre bodega y clientes puede o bien atenderse de una manera directa desde la bodega o a través de los distribuidores que estén en punto de destino de las personas con las que se ha tenido contacto.

10. La restauración y la distribución deben de cuidar más la sección de los vinos

Es muy habitual la crítica que han recibido los restaurantes por el alto margen que aplican a los vinos. No es normal que un producto, que no es perecedero, tenga tal diferencia entre precio de compra y de venta. De la misma manera que muchos de los restaurantes han disminuido la oferta de platos, mediante menús cerrados, para tener una mayor rotación y menores desechos, lo mismo se podría aplicar a los vinos. Supondría una mayor personalización en la selección de los vinos por parte de los restaurantes y un mayor conocimiento acerca de lo que se ofrece.

El vino tiene un reto entre el volumen necesario para saciar la sed y la excesiva ingesta de alcohol que puede conllevar, cuando los comensales están fuera de su casa. Nuevos vinos con menor contenido alcohólico,

con sabores conseguidos, así como una mayor oferta de botellas de menores tamaños y la venta por copas pueden ayudar a conseguir una mayor implantación. En ocasiones su oferta podría competir con la elección de cerveza como acompañamiento de la comida.

Los establecimientos de autoservicios son el canal que tiene una mayor incidencia en la venta de vino para consumo en el hogar. La enorme variedad de vinos hace difícil su exposición en la venta pero también la búsqueda y elección por parte de los consumidores. Se necesita una mejor señalización para que la compra sea más fácil. Sin embargo, es difícil en un pequeño espacio de lineal encontrar un equilibrio entre una oferta variada de vinos locales y marcas más conocidas.

La venta directa de vinos desde las bodegas debe de aumentar notablemente, de tal manera que el porcentaje de ventas suponga un alto porcentaje de beneficios del negocio. La venta directa añade fidelidad entre comprador y bodega así como la posibilidad de estar en continuo contacto. La fidelización, ante el aumento de oferta de marcas de vinos, es un factor fundamental y cualquier acción en ese sentido será muy importante en el futuro.

Referencias bibliográficas

- ALBISU, L. M. (2004): «Spain»; en ANDERSON, K., ed.: *The World's Wine Market: Globalization at Work*. Edward Elgar, Adelaide (Australia).
- ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Hedonic prices for Spanish red quality wine»; *British Food Journal* 102(7); pp. 481-493.
- ASIMOV, E. (2011): «Wine divorced from food? Let's be adults about it»; *New York Times* (5 abril). http://www.nytimes.com/2011/04/06/dining/06pour.html?_r=0
- BARREIRO-HURLÉ, J.; COLOMBO, C. y CANTOS-VILLAR, E. (2008): «Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine»; *Food Quality and Preference* 19(4); pp. 360-371.
- BERNABÉU, R. y OLMEDA, M. (2002): «Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino»; *Distribución y Consumo* (57); pp. 57-61.

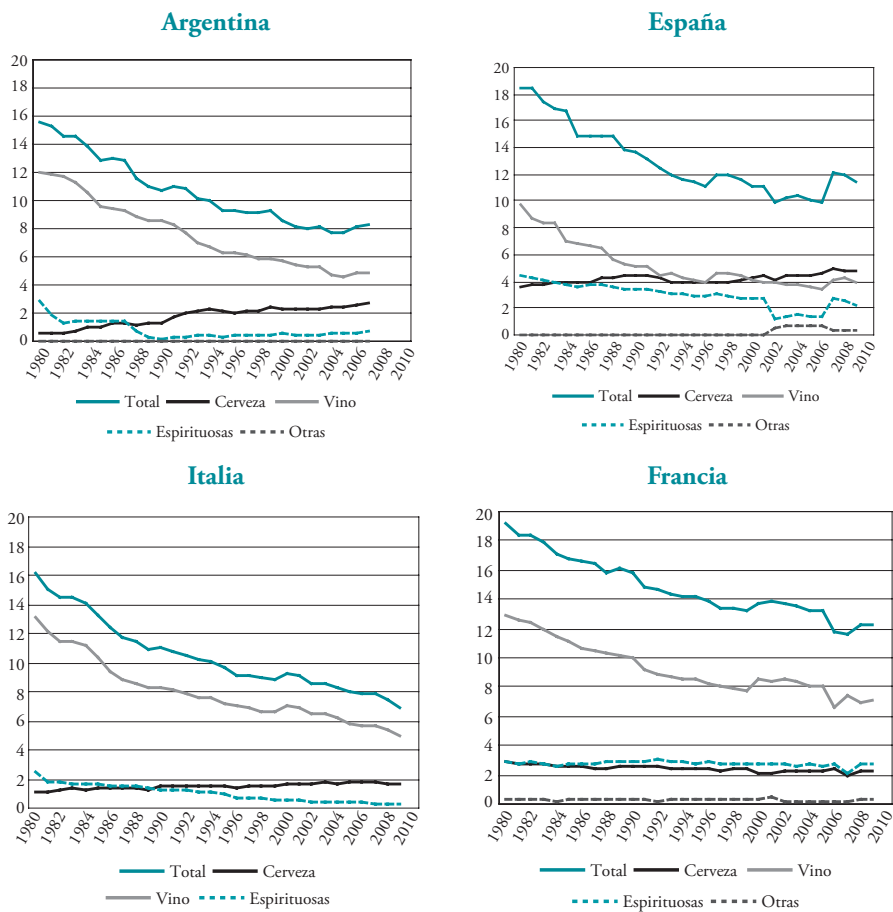
- BERNABÉU, R.; OLMEDA, M. y DÍAZ, M. (2005): «Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha»; *Economía Agraria y Recursos Naturales* 5(9); pp. 57-80.
- BERNABÉU, R.; BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. y DÍAZ, M. (2008): «Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries»; *British Food Journal* 110(2); pp. 174-188.
- BERNABÉU, R.; DÍAZ, M.; OLMEDA, M. y OLIVAS, R. (2011): «Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos. Aplicación del método Best-Worst»; *Distribución y Consumo* (1, 8).
- BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ-POVEDA, A. y RICO, M. (2005): «Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine»; *Spanish Journal of Agricultural Research* 3(1); pp. 43-51.
- DATAVIN (OEMV) (2007): «Vender vino a las mujeres»; *Informe Datavin*.
- DE MAGISTRIS T.; GROOT, E.; GRACIA A. y ALBISU L. M. (2011): «Do Millennial generation's wine preferences of the «New World» differ from the «Old World»? A pilot study»; *International Journal of Wine Business Research* 23(2); pp. 145-160.
- DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (2012): «Las reacciones de los consumidores de un país productor tradicional frente a los vinos con indicación geográfica y a los que provienen del *nuevo mundo*»; *Documento de Trabajo* (12/05). Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales. CITA, Gobierno de Aragón
- DE MAGISTRIS, T.; GRACIA, A. y ALBISU, L. M. (2012): «Las reacciones de un país productor tradicional frente a los vinos con indicación geográfica y a los que provienen del *nuevo mundo*»; *Documento de Trabajo* (12/05). Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Zaragoza.
- DEL REY, (2009): «Evolución de consumos y tendencias 2009/2010»; *V Foro de Marketing del Vino*. RiojaForum, Logroño.
- DEL REY, R. (2011): «La distribución de vino en España»; *Distribución y Consumo* (60-68).

- GEFK-OEMV (2009): «Tendencias e innovación en el mercado español del vino»; *Nuevos conceptos, nuevas ideas*.
- IKERFEL-MAPA (2000): *Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional*.
- IKERFEL-OEMV (2012): *Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino*. <http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-consumo-de-vino-en-la-poblacion-espanola-frenos-al-consumo-y-potenciales-aceleradores-del-consumo-responsable-de-vino-682k.php>.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y DEL CAMPO, F. J. (2002): «La comunicación de los vinos con denominación de Origen Alicante»; Comunicación presentada en el *XXVII Congreso Mundial de la Viña y del Vino*. Bratislava, Eslovaquia.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M. y MARTÍNEZ-POVEDA, A. (2005): «Quality wines and wines protected by a designation of origin: identifying their consumption determinants»; *Journal of Wine Research* 16(3); pp. 213-232.
- MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; DEL CAMPO, F. J. y MARTÍNEZ-POVEDA, A. (2006): «Influence of purchase and consumption frequency over quality wine preferences»; *Food Quality and Preference* 17(5); pp. 315-327.
- MERIDIANO ZERO; QUALITER TASTE & TRADE; TNS y OEMV (2011): *Compra y consumo de vino entre los turistas que visitan España*. <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/InfoTuristasVin.pdf>.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2007): *La Alimentación en España*.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2013): <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-alimentacion/consumo-alimentario/>. Consultado el 22 de abril de 2013.
- MTIMET, N. y ALBISU, L. M. (2004): «El comportamiento del consumidor hacia el consumo de vino con denominación de origen». Comunicación presentada en *XXVIII Congreso Mundial de la Viña y del Vino*. Viena, Austria.
- MTIMET, N. y ALBISU, L. M. (2006): «Spanish wine consumer behaviour: a choice experiment approach»; *Agribusiness* 22(3); pp. 343-362.

- NIELSEN, MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO, FEV Y OEMV (2009): «Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores»; *Genoma del consumidor del vino en España*.
- NIELSEN (2010a): *Vinos con Denominación de Origen Castilla-La Mancha*.
- NIELSEN (2010b): Resultados del estudio *investigación en bares de vinos de Madrid*.
- NIELSEN (2012): «El mercado de los vinos con Denominación de Origen de Castilla y León»; *Informe anual*.
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV) (2011): «Modelos de distribución del vino en España»; *Informe Anual* (58-73).
- OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OEMV) (2012): *Principales estadísticas del sector*.
- OIV VINE AND WINE OUTLOOK (2008-2009): <http://www.oiv.int/oiv/info/estatistiquesecteurvitivinicole#secteur>. Consultado el 24 de abril de 2013.
- REGLAMENTO (CE) 479/2008 (2008): <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2008-81028>.
- REGLAMENTO (CE) 491/2009 (2009): <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=8841>.
- SAN MARTÍN, R.; GÓMEZ-LIMÓN, J. A. y DE ANGEL, A. (2001): «El consumo del vino en la población joven de Valladolid»; *Viticultura Enología Profesional* (73); pp. 7-33.
- SYNOVATE-FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV) (2005): «Jóvenes y vino en España»; <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>.
- SYNOVATE-OEMV (2009): «Jóvenes y vino en España»; <http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>.
- TNS-OEMV (2009): *El consumidor español de vino blanco*.
- VERDÚ-JOVER, A. J.; LLORÉN-MONTES, F. J. y DEL MAR, M. (2004): «Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine»; *Food Quality and Preference* 15(5); pp. 453-469.
- WORLD HEALTH ORGANISATION (2011): «Global status report on alcohol and health»; *Global Health Observatory Data Repository*. http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msbgsruprofiles.pdf5. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

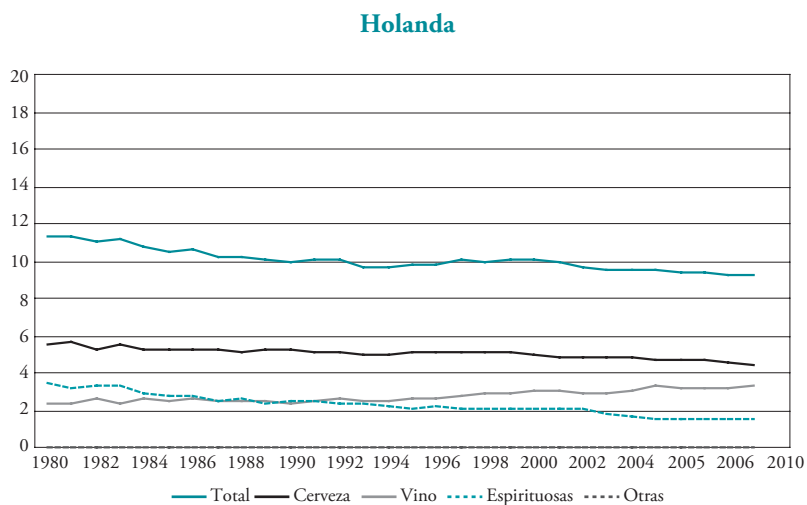
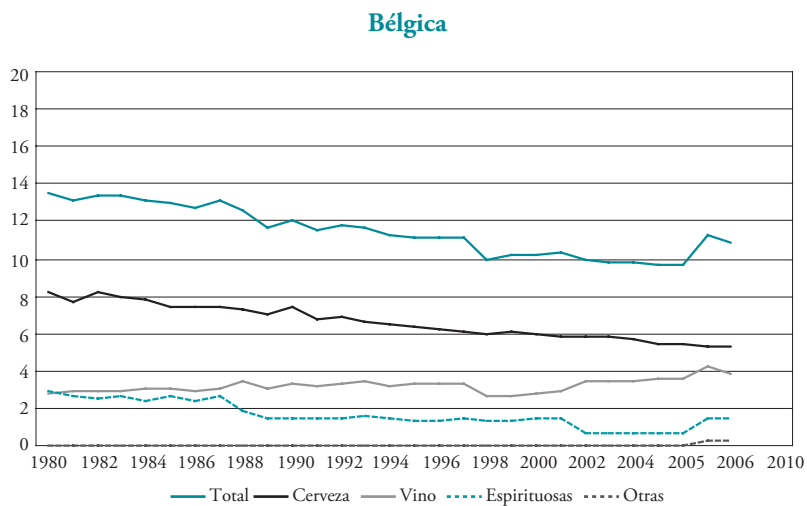
Anexo

Gráfico 8. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en países con alta producción y consumo de vino. En litros de alcohol puro



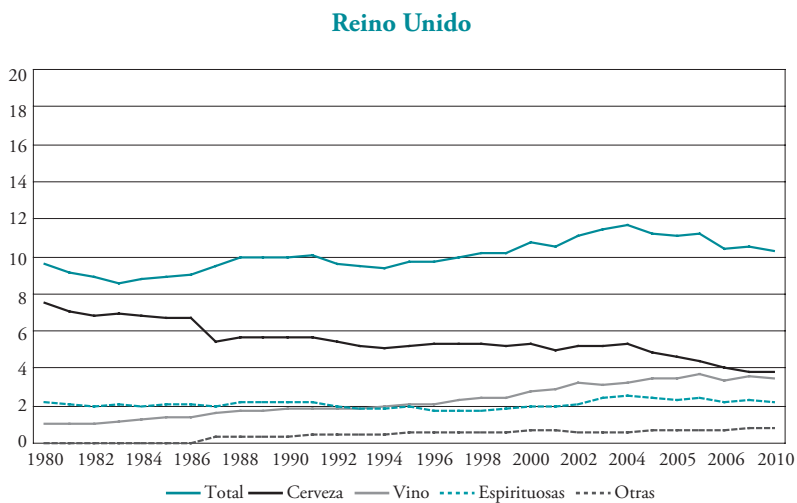
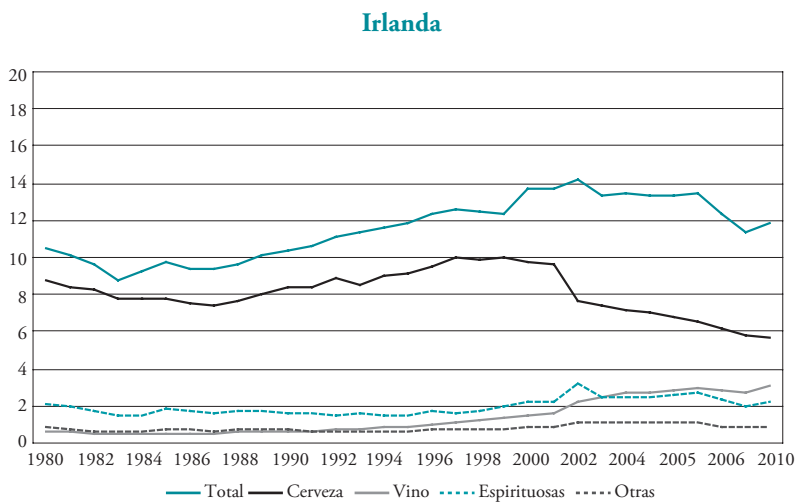
Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 9. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Bélgica y Holanda. En litros de alcohol puro



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 10. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Irlanda y Reino Unido. En litros de alcohol puro



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

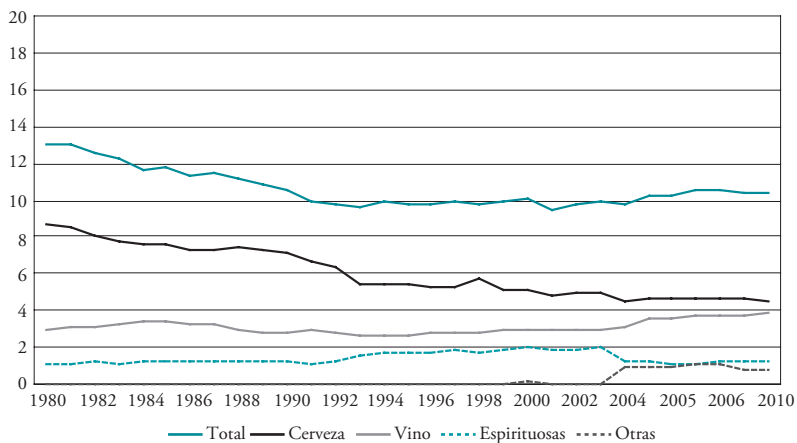
Gráfico 11. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Dinamarca, Noruega y Suecia. En litros de alcohol puro



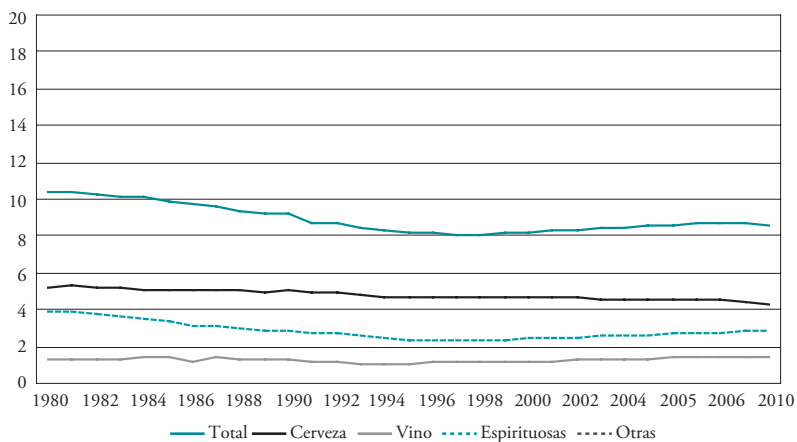
Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.

Gráfico 12. Consumo per cápita de alcohol, en adultos de más de 15 años, en Australia y EEUU. En litros de alcohol puro

Australia



Estados Unidos



Fuente: *Global Health Observatory Data Repository*. <http://apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en>. Consultado el 18/04/2013.