ARTÍCULO CIENTÍFICO

Rivar
REVISTA IBEROAMERICANA DE VITICULTURA, AGROINDUSTRIA Y RURALIDAD

Editada por el Instituto de Estudios Avanzados de la Universidad de Santiago de Chile

FACTORES EXPLICATIVOS DEL DESCENSO EN EL CONSUMO DE VINO ENTRE LOS JÓVENES EN ESPAÑA

Explanatory factors behind the decline in wine consumption among young people in Spain
Fatores explicativos do declínio no consumo de vinho entre os jovens em Espanha

José Luis del Campo-Villares
Universidad de León
León, España
ORCID 0009-0004-3516-8791
jcamv@unileon.es

Félix Blázquez-Lozano
Universidade da Coruña
A Coruña, España
ORCID 0000-0003-1371-1453.
felix.blazquez@udc.es

Manuel Octavio del Campo-Villares
Universidade da Coruña
A Coruña, España
ORCID 0000-0002-0839-9154
moctadcv@udc.es

Volumen 13, número 41, 163-181, octubre 2026
ISSN 0719-4994

Artículo de investigación
https://doi.org/10.35588/ws6v4426

Recibido
28 de noviembre de 2025

Aceptado
13 de enero de 2025

Publicado
13 de noviembre de 2026

Cómo citar
Del Campo-Villares, J.L., Blázquez-Lozano, F. y del Campo-Villares, M.O. (2026). Factores explicativos del descenso en el consumo de vino entre los jóvenes en España. *RIVAR, 13*(41), 163-181. https://doi.org/10.35588/ws6v4426

ABSTRACT
Per capita wine consumption in Spain has been declining for decades. One reason for this is the lack of a new generation of drinkers. This study analyses the factors that influence young Spaniards not to feel attracted to this drink. To this end, a quantitative analysis was carried out using data obtained through a survey conducted by the website Sobrelias, in which 698 young Spaniards between the ages of 18 and 35 participated. Principal Component Analysis (PCA) was applied to select these factors, followed by a K-means clustering algorithm to obtain groups or clusters. An Analysis of Variance (ANOVA) was used to determine the correlation between the different factors, excluding consumption habits and the socio-family environment. The results concluded that there are different factors that contribute to young people distancing themselves from the world of wine: price, the product being considered elitist, healthier consumption habits, and poor marketing strategies on the part of the sector. Analysing the habit of consuming wine in the family environment, three different profiles of young people who do not consume wine were found. It was concluded that wineries must implement differentiated marketing strategies to attract younger consumers.

KEYWORDS
Consumption, Spain, youth, marketing, wine.

RESUMEN
El consumo de vino per cápita en España lleva reduciéndose desde hace décadas. Una causa es la falta de relevo generacional de bebedores. Este estudio analiza qué factores influyen entre los jóvenes españoles para que no se sientan atraídos por esta bebida. Se realizó un análisis cuantitativo con los datos obtenidos de una encuesta que realizó el portal Sobrelias, en la que participaron 698 jóvenes de entre 18 y 35 años. Se aplicó un Análisis de Componentes Principales (PCA) para seleccionar esos factores y, a continuación, un algoritmo K-means de agrupamiento para la obtención de grupos o clusters. Con un Análisis de Varianza (ANOVA) se determinó la correlación de los diferentes factores, excluidos los hábitos de consumo y el entorno sociofamiliar. Los resultados concluyeron que hay diferentes factores que contribuyen al alejamiento de los jóvenes del mundo del vino: precio, producto elitista, hábitos de consumo más saludables o malas estrategias de marketing por parte del sector. Analizando el hábito de consumir vino en el entorno familiar, se encontraron tres perfiles diferentes de jóvenes que no consumen vino. Se concluye que las bodegas deben realizar estrategias diferenciadas de marketing para captar al consumidor más joven.

PALABRAS CLAVE
Consumo, España, jóvenes, marketing, vino.

RESUMO
O consumo per capita de vinho en Espanha vem diminuindo há décadas. Uma das causas é a falta de renovação geracional de consumidores. O presente estudo analisa os fatores que influenciam os jovens espanhóis a não se sentirem atraídos por esta bebida. Para tal, foi realizada uma análise quantitativa com os dados obtidos através de um inquérito realizado pelo portal Sobrelias, no qual participaram 698 jovens espanhóis entre os 18 e os 35 anos. Foi aplicada uma Análise de Componentes Principais (PCA) para selecionar esses fatores e, em seguida, um algoritmo K-means de agrupamento para obter grupos ou clusters. Com uma Análise de Variância (ANOVA), foi determinada a correlação dos diferentes fatores, excluindo os hábitos de consumo e o ambiente socio-familiar. Os resultados concluíram que existem diferentes fatores que contribuem para o afastamento dos jovens do mundo do vinho: preço, produto considerado elitista, hábitos de consumo mais saudáveis ou más estratégias de marketing por parte do setor. Analisando o hábito de consumir vinho no ambiente familiar, foram encontrados três perfis diferentes de jovens que não consomem vinho. Conclui-se que as adegas devem realizar estratégias de marketing diferenciadas para captar o consumidor mais jovem.

PALAVRAS-CHAVE
Consumo, Espanha, juventude, marketing, vinho.

Introducción

La disminución del consumo de vino per cápita constituye un fenómeno estructural que se observa desde hace casi cinco décadas a nivel mundial. En España se alcanzó en 1975 la cifra máxima de consumo per cápita rozando los 70 litros, pasando en 2024 a ser aproximadamente de 20 litros. Tradicionalmente, el vino ha estado asociado a valores culturales, identitarios y a prácticas sociales consolidadas en numerosos territorios vitivinícolas, un concepto de valor añadido territorial que presentaron Jorge-Martín y Serrano de la Cruz (2025), entendido como la integración de la geografía y el paisaje, que configuran tanto la base material como la inmaterial del entorno; la historia, vista como un legado cultural y simbólico que proporciona elementos de diferenciación y autenticidad; y el modo de producción, que incorpora aspectos de innovación, calidad e identidad del producto. Peng et al. (2025) mostraron en su trabajo como la influencia del origen de un vino podía influir en el consumo entre las generaciones de consumidores de menor edad.

Sin embargo, las generaciones más jóvenes muestran una progresiva desvinculación de estos referentes, motivada por factores sociales, culturales y cambios en los estilos de vida. Esta tendencia representa un desafío para el sector vitivinícola, al comprometer el relevo generacional de la demanda y, por tanto, la sostenibilidad económica y social del sector a largo plazo.

En España, durante las últimas décadas del siglo XX, el consumo de vino se concentraba en segmentos de población de mayor edad (superiores a 45 años) y constituía la bebida alcohólica más consumida. De esta forma, en 1992 España era preferentemente consumidor de vino, mientras que Francia, Italia y Portugal eran mayoritariamente consumidores de esta bebida. En 2015 España se consolidó como un país mayoritariamente consumidor de cerveza, mientras que en los demás países del entorno mediterráneo el vino seguía ocupando una posición mayoritaria, tal como adelantaron Galán et al. (2014). Dado que estos países compartían tradiciones y valores culturales similares en relación con el consumo de vino, esta divergencia sugiere la aparición de nuevas referencias en el consumo de bebidas alcohólicas o una influencia diferenciada de factores comunes en España. Tales resultados evidencian que la dinámica del consumo no depende únicamente de la tradición cultural, sino también de factores contextuales y sociales específicos de cada país, algo que debe ser acometido desde el punto de vista del marketing para el diseño y ejecución de estrategias de captación de nuevos consumidores.

Ante esta situación, resulta fundamental para el sector identificar los factores que condicionan la elección del vino entre las nuevas generaciones, ya que estos jóvenes constituyen los consumidores potenciales del futuro y la base para mantener la actividad del sector a largo plazo, algo que, según la evidencia actual, no parece asegurado.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Desde un enfoque teórico-conceptual, la literatura nacional e internacional aborda el consumo de vino desde una perspectiva multidimensional, considerando factores sociodemográficos, culturales, simbólicos y motivacionales como mostraron en su trabajo Clemente et al. (2020). Se destacó la importancia de analizar tanto los motivos que acercan a los jóvenes al consumo como aquellos que explican su distanciamiento, proporcionando una comprensión integral del comportamiento del consumidor, destacando la necesidad de entender los motivos de rechazo o abandono como clave para diseñar estrategias de marketing segmentadas y efectivas, llegando incluso a analizar la influencia ejercida por las etiquetas de las botellas como señalaron Janšto et al. (2024).

A partir de este marco, el presente estudio formula las siguientes preguntas de investigación, que orientan el análisis empírico:

- ¿Qué factores influyen en la elección y el consumo de vino entre las generaciones jóvenes en España?
- ¿Qué motivos explican el distanciamiento o rechazo hacia el consumo de vino frente a otras bebidas alcohólicas?
- ¿Existen patrones de comportamiento diferenciados que permitan identificar perfiles de consumidores jóvenes en relación con el vino?

En este contexto, la investigación aporta evidencia empírica sobre los determinantes del consumo de vino entre los jóvenes, contribuyendo al diseño de estrategias sectoriales y políticas orientadas a la sostenibilidad del sector. Asimismo, permite comprender la relación entre consumo, cultura y territorio, ofreciendo información relevante para fortalecer la actividad vitivinícola desde una perspectiva social, económica y rural.

Marco teórico

La literatura científica ha intentado determinar cuáles son las razones por las que los jóvenes de entre 18 y 35 años no beben tanto vino como las generaciones anteriores, como muestran los estudios de Thach y Olsen (2015) y Spielmann et al. (2016), prefiriendo el consumo de otras bebidas como señalaron posteriormente en su trabajo Grevenstein et al. (2020). Se trata de una cuestión que trasciende la literatura científica, siendo objeto de interés en diferentes estudios de mercado realizados tanto por agentes del sector como consultoras, con independencia de si la procedencia es un estudio oficial o mediante encargo privado.

Distintos trabajos se han enfocado a analizar la influencia de múltiples factores, pero todos ellos confluyen en lo anticipado por Coleman y Cater (2005), quienes afirmaban que, las preferencias de las generaciones más jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas diferían de las de otras generaciones y era necesario el realizar un análisis más profundo.

CC BY

Investigaciones centradas en la Teoría del Comportamiento Planeado (*Theory of Planned Behavior*, TPB), encuentran como principal razón la pérdida de la referencia de consumo en su entorno familiar y social más próximo como mostraron Espada et al. (2008). Si en el hogar ningún miembro de mayor edad es consumidor de vino, los más jóvenes pierden el valor cultural y tradicional en el consumo al carecer de consumidores de referencia. Desaparece la presión social o influencia de grupos de referencia (familia y entorno próximo) para consumir una determinada bebida. El consumo social, al verse reducido, influye en un abandono paulatino del vino entre los más jóvenes.

Estudios centrados en la Teoría de la Perspectiva (*Prospect Theory*), indican que el vino se asocia a menudo con ocasiones formales o comidas familiares, mientras que los jóvenes buscan bebidas para contextos sociales más informales, como bares y discotecas (Grevenstein et al., 2020). Esto motiva que el lenguaje y la cultura del vino no conectan con su estilo de vida como señalaron Spielmann et al. (2016).

El consumo ocasional en determinados actos sociales, se identifica con el hecho de que, para estos momentos, si puede realizarse un gasto superior a lo habitual para adquirir una bebida alcohólica, como señalaron en su trabajo Thach y Olsen (2015), dejando de tener gran relevancia el factor precio. Se muestra como el precio del vino, especialmente en restaurantes, puede ser un factor disuasorio y que aleje a los jóvenes de su consumo. El costo de una botella o incluso una copa es significativamente mayor al de otras bebidas alcohólicas como señaló en su trabajo Eloi (2023). Se consume vino en ocasiones sociales concretas donde el precio reduce su importancia, mientras que en el consumo diario sí es un factor de relevancia como concluyeron Mehta y Bhanja (2018) en su trabajo. Este mayor precio motiva que los más jóvenes vean al vino como una bebida cara a la vez que elitista. El perfil del consumidor de vino es el de una persona de edad media o mayor, de poder adquisitivo medio-alto, que habla de términos complejos que no llega a comprender.

Continuando en el marketing desde la perspectiva del consumo social, nos encontramos con trabajos vinculados a la Teoría del Aprendizaje Social, en la que el comportamiento del consumidor no solo aprende por experiencia directa, sino también por observación de modelos sociales. Y es que el mundo del vino les resulta a los jóvenes ajeno, complicado y, como indicamos anteriormente hasta elitista. Muchos no consumidores afirman que no beben vino por no «entender de vinos» (tipos de uva, maridajes, añadas, etcétera), sintiéndose intimidados por la jerga y la falta de formación en degustación como señalaron Coleman y Cater (2005). Esto hace que se produzca una falta de identificación de los jóvenes con el perfil tradicional del consumidor de vino. Mientras otras bebidas, como la cerveza o los licores, a menudo tienen campañas más agresivas y dirigidas al público joven, el marketing del vino se centró en mostrar las puntuaciones que los críticos especializados dan a esta bebida, siendo el reclamo para consumir. Los jóvenes no se ven reflejados en el perfil de ese crítico, quien otorga una valoración subjetiva sobre un vino que no entiende.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

La literatura que analiza el comportamiento del consumidor enfocada en la Teoría Generacional, identifica que cada generación desarrolla características distintivas en respuesta a su contexto social e histórico, algo presentado por Bedard y Tolmie (2018). Las nuevas generaciones están priorizando la autenticidad y las experiencias por encima de la mera posesión, lo que se traduce en una mayor afinidad con los productos ecológicos o bajos en alcohol que se unen a hábitos de vida más saludables que alejan a los más jóvenes del consumo del vino tradicional como señalaron Sethuraman et al. (2023). Estudios como el del International Wine and Spirits Record (2024) indicaron que si los jóvenes practican actividades deportivas y su alimentación es más sana, el consumo de cualquier bebida alcohólica se reduce. Existe una tendencia creciente entre los consumidores jóvenes hacia un consumo de alcohol más moderado, dada una mayor conciencia sobre los riesgos para la salud a largo plazo.

No falta la literatura centrada en el factor gustativo, la cual señala que los jóvenes a menudo rechazan el vino por su alto grado alcohólico y su estructura tánica (astringencia). Así, estudios como el de Sánchez-Vega et al. (2023), indicaban que los jóvenes prefieren bebidas más dulces, afrutadas, frescas y con menor contenido de alcohol, como la cerveza, licores o cócteles, alejándose de la sensación gustativa (sensorial) que deja el consumo de vino tradicional.

En la literatura centrada en España, Martín (1986) comenzaba en su trabajo a identificar que se estaban produciendo cambios en el consumo de bebidas alcohólicas. Varios son los estudios sobre qué patrones explican el consumo de alcohol en los jóvenes, dentro de los cuales destaca el trabajo de García et al. (2013), asociando factores y preferencias de los consumidores en España. Otros autores adoptaron horizontes de estudio temporales más recientes para analizar las tendencias en el consumo de bebidas alcohólicas entre los jóvenes escolarizados (Scheffels et al., 2023; Sánchez-Aragón et al., 2024).

También se estudió el comportamiento de la generación Millennial propiamente dicho (Clemente et al., 2020) y su evolución en los hábitos de consumo. Para conocer las motivaciones de los adolescentes para el consumo de alcohol, Sánchez-Aragón et al. (2024), realizaron un trabajo aplicando una metodología cualitativa con grupos de discusión en que participaron adolescentes de institutos de Tarragona entre 15 y 17 años.

Los estudios muestran dos resultados relevantes en relación al objeto de estudio. Por un lado, que el sector vitivinícola necesita innovar con productos más accesibles (bajos en alcohol, afrutados) y estrategias de marketing diferenciadas, y por otro generar un contexto cultural que conecte con los valores y preferencias de las nuevas generaciones para revertir la tendencia de que se alejan del mundo del vino.

CC BY

Por último, dentro de la literatura académica, nos encontramos con la que se centra en enoturismo como un punto de unión entre el mundo del vino y las propuestas de ocio que realizan los jóvenes, celebraciones de festivales enogastronómicos, conciertos musicales en zonas vinícolas o propuestas de actividades inmersivas y vivenciales en viñedos y/o bodegas como forma de traer a consumidores jóvenes, algo presentado ya por Hall et al. (2000), siendo la base de múltiples estudios sobre enoturismo a nivel internacional. La apuesta por esta actividad es de gran relevancia como captación de consumidores de vino entre los jóvenes, ya que gran parte de ellos son turistas activos, solo hay que atraerlos al mundo del vino de alguna forma.

Metodología

Para este trabajo se analizaron los datos cuantitativos obtenidos de una encuesta que realizó el portal vinícola Sobrelias (con más de 15 años de labor editorial divulgativa de contenido del sector vitivinícola) en la que se preguntaron a los participantes, de edades comprendidas entre los 18 y 35 años, por cuáles eran los factores que influían o no en los jóvenes a la hora de elegir una bebida alcohólica, concretamente el vino. En términos metodológicos de análisis, se siguió la línea marcada por el trabajo de Scheffels et al. (2023) en el que se presentó un estudio longitudinal de métodos mixtos.

El informe facilitado por el portal Sobrelias (2025) con datos cuantitativos presentó un total de 736 encuestas realizadas. Tras filtrar la edad de los participantes, se eliminaron 38 de las mismas al presentar el encuestado una edad superior a 35 años, límite que los participantes no debían superar al tratarse de una encuesta de comportamientos de consumo de generaciones jóvenes. El total de respuestas analizadas fue de 698.

La encuesta incluyó cuatro preguntas vinculadas a factores sociodemográficos: edad, género, así como si se consumía o no vino en su entorno familiar y/o social. Además, se incluyeron dos preguntas para determinar el hábito de consumo actual del entrevistado, para conocer si consumía actualmente vino u otro tipo de bebida alcohólica.

La encuesta recogió ocho preguntas que abarcan los distintos factores motivacionales analizados por la literatura científica sobre el comportamiento de los jóvenes en el consumo de bebidas alcohólicas: hábitos saludables, precio de adquisición, identificación con el perfil del consumidor actual de vino, factor gustativo, lenguaje o terminología del mundo del vino reconocible y entendible, influencia del marketing del vino, credibilidad en los especialistas del sector y unión del mundo del vino con experiencias enoturísticas. A estas preguntas sobre factores motivacionales se aplicó como opción de respuesta una escala Likert (1-5). Como pregunta de cierre y valorada mediante la misma escala, se preguntó por la probabilidad de consumir vino en breve.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

En cuanto a las técnicas estadísticas empleadas, se practicó un análisis de componentes principales (PCA) con una estandarización de variables, para evitar que la escala de las mismas afectase al resultado de la PCA, todas las variables fueron normalizadas a media cero y desviación estándar uno. La PCA se aplicó sobre las 12 variables observables. Cada componente principal (PC) representa una combinación lineal de las variables originales que captura la máxima varianza. Se evaluó el porcentaje de varianza explicada por cada componente y la carga obtenida indica qué variables influyen más en cada componente.

Además, se analizó la correlación respecto a la probabilidad de consumir vino (variable dependiente) de cada uno de los PC. Esto permitió identificar qué dimensiones del comportamiento y actitudes influyen más en la intención de consumo. Posteriormente se llevó a cabo una *clusterización* (K-means).

Finalmente, se realizó un análisis de varianza multifactorial (ANOVA) para identificar los factores determinantes del consumo de vino, (excluyendo los factores del entorno social y el hábito de consumo de bebidas actual). Utilizando para ello, la muestra en que se midieron ocho variables predictoras categóricas: 1. Hábitos saludables de vida; 2. Precio percibido; 3. Características organolépticas (gustativas); 4. Afinidad con el perfil del bebedor; 5. familiaridad con el mundo del vino; 6. Impacto del marketing; 7. Confianza en las valoraciones de especialistas, y 8. Predisposición al enoturismo festivo y una variable dependiente: el consumo de vino. Este enfoque permitió estimar el efecto principal de cada factor y evaluar su significancia sobre la variable de interés, siguiendo metodologías de referencia para estudios sociales y de comportamiento del consumidor.

El ANOVA multifactorial facilitó información sólida y contrastable sobre el papel multidimensional de factores personales, sociales y contextuales en la explicación del consumo de vino. Información de interés para la comunidad científica y en especial para la industria del vino, la cual debe enfocar intervenciones y estrategias de mercado basadas en evidencia.

CC BY

Resultados

El análisis de Componentes Principales (PCA) redujo las 12 variables observables originales, recogidas en la Tabla 1, a tres componentes principales (PC1, PC2 y PC3), que en conjunto explican algo más del 70% de la varianza del modelo:

Tabla 1. Análisis PCA de las variables observables originales
Table 1. PCA analysis of the original observable variables

Variable	PC1	PC2	PC3
Consumo en entorno familiar	0.10	0.65	0.12
Consumo en entorno social	0.08	0.70	0.05
Consumo habitual de vino	0.55	0.20	0.10
Consumo de otras bebidas	0.25	0.10	0.05
Hábitos saludables de vida	0.60	0.12	0.08
Precio percibido	0.10	0.05	0.70
Características organolépticas y gustativas	0.50	0.08	0.20
Afinidad con el perfil del bebedor	0.65	0.15	0.10
Familiaridad con el mundo del vino	0.55	0.10	0.15
Impacto del marketing	0.05	0.10	0.65
Confianza en valoraciones de especialistas	0.45	0.12	0.20
Predisposición al enoturismo festivo	0.50	0.15	0.12
Total	4,38	2,52	2,52

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Sobrelias (2015).
Source: own elaboration using data provided by Sobrelias (2025).

- El PC1, que representa factores personales y de afinidad con el vino (hábitos saludables, perfil del bebedor y familiaridad con el mundo del vino). Estos muestran una alta correlación positiva con la probabilidad de que los jóvenes se animen a consumir vino. Esto indica que aquellos individuos con mayor interés personal y conexión con el vino tienen una mayor predisposición al consumo.
- El PC2, relacionado con factores sociales (consumo en entorno familiar y social). También influyen en la disposición a consumir vino, aunque en menor medida, sugieren que, el entorno cercano facilita o inhibe la intención de consumo.
- El PC3, está asociado a factores económicos y de marketing (precio percibido e impacto del marketing). Aporta información complementaria sobre la percepción de valor y la influencia de estímulos externos en la decisión de probar vino.

Estos tres componentes principales (PC) permiten identificar los perfiles de jóvenes con mayor probabilidad de iniciar el consumo de vino, y proporcionan una base sólida para diseñar estrategias de comunicación y marketing dirigidas a este segmento, el porcentaje de explicación que aportan aparece recogido en la Tabla 2.

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

Tabla 2. Perfil del joven según probabilidad de consumir vino, análisis PCA
Table 2. Profile of young people according to probability of consuming wine, PCA analysis

Componente	Varianza individual (%)	Varianza acumulada (%)
PC1	32.55	32.55
PC2	18.76	51.31
PC3	18.76	70.07

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Sobrelias (2025).
Source: own elaboration using data provided by Sobrelias (2025).

El PCA al sintetizar las 12 variables iniciales en tres componentes que explican algo más del 70% de la varianza total, permitió analizar de forma sintética la información sobre qué factores influyen en la probabilidad de consumir vino por parte del público investigado. Este porcentaje es lo suficientemente elevado para considerar que la estructura latente capturada por estos componentes sintetiza de forma relevante la información, evitando redundancias y facilitando la interpretación del comportamiento de los jóvenes respecto al consumo de vino.

- **PC1** → Es el componente más determinante al explicar el mayor porcentaje de varianza, vinculado al interés personal y la afinidad con el vino. A mayor motivación individual, mayor probabilidad de consumo.

En clave interpretativa este componente actúa como un eje psicológico de motivación intrínseca, el cual sugiere que la decisión de probar o consumir vino está condicionada por factores personales, curiosidad y valoración subjetiva del producto. Este hallazgo subraya la importancia de estrategias educativas y experienciales centradas en la construcción de interés y conexión personal con el vino.

- **PC2** → Componente que recoge la influencia del entorno social próximo, actuando este de modulador, un entorno favorable impulsa el consumo, mientras que uno negativo lo reduce.

Este componente, ligado al contexto interpersonal, amigos, familia y círculo social cercano tiene un efecto bidireccional en función de la naturaleza de las interacciones sociales. Este resultado coincide con teorías del comportamiento del consumidor que destacan el papel del aprendizaje social y la imitación de hábitos de consumo en población joven. El vino además de un producto es una experiencia compartida.

- **PC3** → Componente que integra los aspectos de percepción de valor (precio) y la estimulación del marketing, y que si actúan de forma positiva es un elemento que refuerza la decisión de probar vino.

CC BY

Componente que refuerza o no la decisión de consumir vino. Su contribución es menor que la de PC1 y similar a la de PC2, pero es relevante al situar el consumo en la lógica costo-beneficio y de estímulo externo. Una percepción de valor positiva puede asociar al vino con calidad, modernidad o experiencias diferenciadas y así potenciar la intención de consumo, especialmente si se acompaña de estrategias de marketing adaptadas al público joven.

La Tabla 3, muestra la direccionalidad observada en términos de probabilidad de consumir vino para cada una de las variables observables, obtenida a través del análisis PCA y clasificadas según su componente principal (PC).

Tabla 3. Influencia en la probabilidad de consumir vino de las variables observables
Table 3. Influence of observable variables on the probability of consuming wine

Variable original	Componente Principal (PCA)	Dirección de influencia sobre probabilidad de consumo
Consumo en entorno familiar (0=Sí, 1=No)	PC2 (Entorno social)	Mayor consumo en entorno familiar → ↑ probabilidad
Consumo en entorno social (0=Sí, 1=No)	PC2 (Entorno social)	Mayor consumo en entorno social → ↑ probabilidad
Consumo habitual de vino (Likert 1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Mayor hábito → ↑ probabilidad
Consumo de otras bebidas (Likert 1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Mayor consumo alternativo → Puede ↓ probabilidad
Hábitos saludables de vida (Likert 1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Más hábitos saludables → ↑ probabilidad
Precio percibido (Likert 1–5)	PC3 (Económico y marketing)	Precio percibido favorable → ↑ probabilidad
Características organolépticas y gustativas (1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Mejor percepción → ↑ probabilidad
Afinidad con perfil típico del bebedor (1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Mayor afinidad → ↑ probabilidad
Familiaridad con el mundo del vino (1-5)	PC1 (Entorno personal y afinidad)	Mayor familiaridad → ↑ probabilidad
Impacto positivo del marketing (1-5)	PC3 (Económico y marketing)	Mayor influencia marketing → ↑ probabilidad
Confianza en las valoraciones de especialistas (1-5)	PC3 (Económico y marketing)	Más confianza → ↑ probabilidad
Predisposición al enoturismo festivo (1-5)	PC3 (Económico y marketing)	Más predisposición → ↑ probabilidad
Probabilidad de consumir vino en breve (Likert 1-5)	Variable dependiente	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Sobrelias (2025).
Source: own elaboration using data provided by Sobrelias (2025).

CC BY

A continuación, se recogió la *clusterización* K-means, mediante la cual se realizó un análisis exploratorio (cualitativo), para identificar la caracterización respecto al colectivo de jóvenes que tendrían una mayor o menor probabilidad de consumir vino, utilizando para ello la programación R. El resultado permitió obtener tres clusters, Tabla 4. Este análisis facilitó la probabilidad media del consumo de vino para cada grupo seleccionado, así como el detalle de las características definitorias de cada agrupación obtenida.

Tabla 4. Caracterización del Perfil Joven según probabilidad de consumir vino, análisis Cluster, K-means

Table 4. Characterization of the Young Profile according to probability of consuming wine, Cluster analysis, K-means

Cluster	Tamaño	Perfil principal	Características destacadas	Probabilidad media de consumir vino
Cluster 1	240	Jóvenes con bajo interés	- Consumo habitual de vino bajo - Entorno familiar y social con poco consumo - Baja afinidad con perfil del bebedor y baja predisposición al enoturismo - Poca influencia de marketing	Baja (≈1.8/5)
Cluster 2	310	Jóvenes curiosos e interesados	- Consumo ocasional de vino - Entorno social con algo de consumo - Afinidad moderada con características gustativas y perfil del bebedor - Moderada predisposición al enoturismo y marketing	Media (≈3.2/5)
Cluster 3	148	Jóvenes predispuestos al consumo	- Consumo habitual de vino y otras bebidas - Entorno familiar y social con consumo elevado - Alta afinidad con características gustativas y perfil del bebedor - Alta confianza en especialistas y marketing - Muy predispuestos al enoturismo	Alta (≈4.5/5)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Sobrelias (2025). Source: Prepared by the author using data provided by Sobrelias (2025).

Cluster 1 (bajo interés). Jóvenes con entorno poco vinculado al vino y escasa predisposición al consumo de alcohol, interés personal bajo. Recomendación: estrategias de marketing educativo y experiencias iniciales.

Cluster 2 (curiosos). Jóvenes con contacto social moderado con el vino y curiosidad, predisposición moderada al consumo de alcohol. Recomendación: marketing experiencial, degustaciones, eventos de iniciación.

Cluster 3 (predispuestos). Jóvenes con alta afinidad, entorno social/familiar de consumo, abiertos al enoturismo. Recomendación: fidelización, programas de marketing experiencial y premium.

Por último, se mostraron los resultados de la ANOVA Multifactorial sobre factores no pertenecientes al entorno social ni hábitos de consumo. El análisis ANOVA reveló que tres factores destacan para que los jóvenes no sean proclives a consumir vinos, Tabla 5. Estos son: hábitos saludables de vida, factores gustativos (no gusta), y no identificarse con el perfil tipo de bebedor de vino. Los tres presentan efectos estadísticamente significativos sobre el consumo de vino (p-valor < 0.05).

Tabla 5. Factores que explican por qué los jóvenes no consuman vinos, ANOVA
Table 5. Factors that explain why young people do not consume wine, ANOVA

Factor	Suma de cuadrados	Grados de libertad	F	p-valor
Hábitos saludables de vida	5.11	3	4.55	0.0036
Precio elevado	1.88	2	2.50	0.0826
Factores gustativos (no gusta)	3.02	3	2.69	0.0455
No identificado con el perfil tipo de bebedor de vino	8.27	3	7.36	0.00007
No se identifica con la terminología o el mundo del vino	2.34	3	2.09	0.1007
Influye el marketing del sector del vino	1.50	2	1.30	0.2741
Se fía de las valoraciones de críticos del vino o especialistas	1.07	2	0.93	0.3992
Realizaría un viaje a destino vinícola	0.98	2	0.85	0.4288

Fuente: elaboración propia a partir de los datos facilitados por Sobrelias (2025).
Source: own elaboration using data provided by Sobrelias (2025).

Lo anterior muestra que, aquellas jóvenes que priorizan la salud (hábitos de vida saludables), que rechazan los atributos gustativos del vino (su sabor no les satisface) y que no se sienten identificadas con la imagen tipo asociada al consumidor de vino (alejados socialmente de la imagen estándar que trasmite el consumidor habitual de vinos), tienen unos niveles de consumo de vino muy inferiores respecto aquellos que no cumplen estas características.

Otros factores como el precio elevado o la influencia del marketing no mostraron significancia estadística, aunque pueden dar lugar a efectos de tendencia relevantes, lo que justifica su inclusión en futuros modelos multivariantes para estudiar efectos acumulativos e interacciones potenciales.

CC BY

Discusión

El alejamiento del consumo de vino entre las generaciones más jóvenes se manifiesta como un fenómeno complejo y multidimensional, en el que intervienen diversos factores cuya influencia varía en función del contexto familiar y social, así como de la existencia previa de hábitos de consumo. Los resultados obtenidos confirman que la relación de los jóvenes con el vino no puede interpretarse de manera homogénea, sino que responde a combinaciones específicas de percepciones, actitudes y estilos de vida, como anticiparon Coleman y Cater (2005), centrados en factores individuales como los hábitos de vida saludables, las preferencias gustativas o la falta de identificación con el perfil tradicional de bebedor de vino.

El modelo multifactorial evidenció que determinadas variables asociadas a los hábitos saludables, los factores gustativos y la autoidentificación como consumidor de vino se muestran significativamente relacionadas con el consumo, siendo comunes a todos los clústeres identificados. Este resultado sugiere que, más allá de las diferencias entre perfiles juveniles, existen barreras y motivaciones transversales que explican el distanciamiento generalizado de este colectivo respecto al vino. En este sentido, la creciente preocupación por la salud y la búsqueda de coherencia entre consumo y estilo de vida parecen desempeñar un papel central en la toma de decisiones de los jóvenes, en consonancia con los cambios socioculturales observados en las últimas décadas.

Por el contrario, factores como el precio o la influencia del marketing, ampliamente señalados en la literatura como determinantes del consumo de bebidas alcohólicas, no mostraron significancia estadística en el presente análisis. No obstante, su inclusión en el modelo resulta pertinente desde un punto de vista metodológico, ya que contribuye a evitar la omisión de variables potencialmente relevantes, tal como señalan Bakken et al. (2017). En el caso del precio, su falta de significatividad podría explicarse por el hecho de que los jóvenes perciben el encarecimiento como un rasgo común a la mayoría de bebidas alcohólicas, lo que reduce su capacidad discriminatoria frente a otros factores de carácter simbólico o actitudinal.

En relación con el entorno familiar y social, los resultados indican que la existencia de un consumo de vino en estos ámbitos incrementa la propensión a su consumo entre los jóvenes, aunque sin llegar a constituir un factor decisivo. Esta evidencia coincide con estudios anteriores que subrayan el papel del consumo social como facilitador, pero no como determinante exclusivo del comportamiento, tal y como apuntan Mehta y Bhanja (2018). Así, la socialización en torno al vino puede favorecer la experimentación, pero no garantiza su incorporación estable a los hábitos de consumo juvenil.

El análisis de varianza realizado refuerza la idea de que el consumo de vino responde a una lógica multidimensional, en la que convergen factores simbólicos, como la identidad o la imagen social asociada al producto, y factores funcionales,

como las preferencias gustativas o las actitudes hacia la salud. Estos resultados se alinean con la literatura reciente que analiza mercados caracterizados por preferencias complejas y heterogéneas, tal como constata el trabajo de Scheffels et al. (2023). En este contexto, la significancia de las variables relacionadas con la salud y la autopercepción como consumidor de vino podría vincularse a transformaciones sociales más amplias, como la adopción de estilos de vida saludables y el progresivo reposicionamiento cultural del vino en determinadas sociedades.

Por último, aunque el componente enoturístico, entendido como la realización de viajes a destinos vinícolas, no resultó estadísticamente significativo en este estudio, su relevancia no debería ser descartada. Dada la franja de edad analizada, caracterizada por una mayor predisposición a las experiencias vivenciales y al turismo experiencial, este ámbito merece un análisis más específico y detallado. Diversos trabajos destacan el enoturismo como un pilar estratégico para la recuperación del consumo de vino entre los jóvenes, al favorecer una aproximación experiencial, cultural y emocional al producto (Jorge-Martín y Fernández, 2024). En este sentido, el diseño y la promoción de experiencias enoturísticas adaptadas al público joven podrían convertirse en un elemento clave para la captación de nuevos consumidores, complementando las estrategias tradicionales del sector vitivinícola.

Conclusiones

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que el consumo de vino entre los jóvenes españoles no responde exclusivamente a factores individuales o sociodemográficos, sino que está condicionado por la interacción entre percepciones, hábitos culturales, niveles de conocimiento y estilos de vida propios de esta cohorte generacional. En este contexto, el alejamiento del vino se explica, en gran medida, por barreras perceptuales y motivacionales que trascienden el propio producto y se vinculan con dinámicas sociales y culturales más amplias.

Desde esta perspectiva, las estrategias de promoción dirigidas al público joven deberían orientarse a fomentar una afinidad personal con el vino, reforzando percepciones positivas y elementos identitarios asociados a su consumo. Ello implica superar una comunicación centrada únicamente en atributos organolépticos o de calidad, para incorporar enfoques culturales y experienciales que conecten con los valores, expectativas y estilos de vida del consumidor joven. En este sentido, la generación de relatos accesibles y contextualizados se configura como un elemento clave para reducir la distancia simbólica existente entre este colectivo y el mundo del vino.

Asimismo, los resultados subrayan la relevancia de la educación, tanto en relación con hábitos de consumo responsables y saludables como en lo relativo al conocimiento del contexto cultural del vino. El incremento del conocimiento enológico y la transmisión de pautas de consumo moderado contribuyen a reducir las barreras cognitivas y perceptuales detectadas, facilitando una aproximación más informada

CC BY
RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile

y consciente al producto. La familiarización con la cultura vitivinícola, a través de acciones formativas, experiencias enoturísticas y estrategias comunicativas adaptadas, aumenta la probabilidad de experimentación y aceptación del vino entre los jóvenes.

El análisis de componentes principales permitió identificar patrones latentes en las actitudes y percepciones de los encuestados, lo que facilitó una segmentación más precisa del mercado juvenil. Esta aproximación evidenció la existencia de distintos perfiles de jóvenes no consumidores, con predisposiciones diferenciadas hacia el vino, lo que refuerza la necesidad de diseñar estrategias de marketing segmentadas y, por tanto, más eficientes en términos de asignación de recursos.

En conjunto, los resultados sugieren que la propensión de los jóvenes al consumo de vino depende mucho de su motivación interna, modulada por el entorno social y por las estrategias de comunicación empleadas por el sector. En consecuencia, estimular el consumo juvenil no pasa únicamente por modificar la oferta, sino por comprender en profundidad sus motivaciones, barreras y valores, así como por integrarse en sus contextos cotidianos de socialización. En este marco, el enoturismo experiencial adquiere un papel relevante como herramienta de aproximación al vino desde una lógica vivencial y cultural.

Finalmente, esta realidad estructural indica que las estrategias más efectivas para el sector vitivinícola deben integrar acciones educativas, culturales, saludables y segmentadas, combinadas con experiencias atractivas y dinámicas sociales, en lugar de centrarse exclusivamente en los atributos tradicionales del producto. Este enfoque integral permitiría optimizar los recursos destinados a la promoción y favorecer una relación más sostenible y significativa entre los jóvenes y el consumo de vino.

Declaración de autoría (CRediT)

José Luis del Campo-Villares: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, visualización, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

Félix Blázquez-Lozano: Análisis formal, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación y redacción – borrador original.

Manuel Octavio del Campo-Villares: Análisis formal, metodología, administración del proyecto, supervisión, validación, redacción – borrador original y redacción – revisión y edición.

CC BY

Referencias

Bakken, S., Sandøy, T.A. y Sandberg, S. (2017). Social identity and alcohol in young adolescence: The perceived difference between youthful and adult drinking. *Journal of Youth Studies, 20*(3), 1-16. DOI 10.1080/13676261.2017.1333585

Bedard, S.A.N. y Tolmie, C.R. (2018). Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 26*(6), 1388-1396. DOI 10.1002/csr.1654

Clemente, J.S., Esteve, C. y Pozo, S. (2020). Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España. *RIVAR*, 7(21), 1-12. DOI 10.35588/rivar.v7i21.4621

Coleman, L. y Cater, S. (2005). Underage 'binge' drinking: A qualitative study into motivations and outcomes. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, *12*(2), 125-136. DOI 10.1080/09687630512331323521

Eloi, J. (2023). Young adults' taste perception, consumption habits, and how this influences their willingness to pay for wine: Evidence from an experimental auction. *Journal of Sensoty Studies, 38*(2), e12806. DOI 10.1111/joss.12806

Espada Sánchez, J.P., Pereira, R. y García-Fernández, J.M. (2008). Influencia de los modelos sociales en el consumo de alcohol de los adolescentes. *Psicothema, 20*(4), 531-537.

Galán, I., González, M. y Valencia-Martín, J.L. (2014). Patrones de consumo de alcohol en España: un país en transición. *Revista Española de Salud Pública*, *88*, 529-540. DOI 10.4321/s1135-57272014000400007

García, T., Barrena, R. y Grande, I. (2013). The wine consumption preferences of young people: A Spanish case study. *International Journal of Wine Business Research, 25*(2), 94-107. DOI 10.1108/ijwbr-2012-0007

Grevenstein, D., Nikendei, C. y Nagy, E. (2020). Alcohol use, binge drinking, and drunkenness experience in adolescence: Complex associations with family, peers, social context, and risk perceptions. *Substance Use & Misuse*, *55*(11), 1834-1845. DOI 10.1080/10826084.2020.1766504

International Wine and Spirits Record (22 de mayo de 2024). *How is Gen Z approaching beverage alcohol?* IWSR. https://www.theiwsr.com/insight/how-is-gen-z-approaching-beverage-alcohol/

CC BY

Janšto, E., Chebeň, J., Šedík, P. y Savov, R. (2024). Influence of labelling features on purchase decisions: Exploratory study into the Generation Z beverage consumption patterns, *Amfiteatru Economic*, *26*(67), 927-942. DOI 10.24818/EA/2024/67/927

Jorge-Martín, R. y Fernández Portela, J. (2024), Enoturismo como elemento de promoción y venta en las Rutas del Vino de España en Castilla-La Mancha. *Investigaciones Geográficas, 82*, 187-207. DOI 10.14198/INGEO.26191

Jorge-Martín, R., y Serrano de la Cruz Santos-Olmo, M. A. (2025). Diferenciación territorial y exportación: la consideración del paisaje en los pagos vitivinícolas. *RIVAR, 12*(35), 176-193. DOI 10.35588/kct8r710

Martín, F.A. (1986). Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 34,* 111-130. DOI 10.2307/40197953

Mehta, R. y Bhanja, N. (2018). Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management, 46*(1), 34-48. DOI 10.1108/IJRDM-04-2017-0073

Peng, D., Ma, L. y Ning, Z. (2025). Exploring the preferences of young consumers in Ningbo for wines from Central and Eastern European countries. *Australian Journal of Grape and Wine Research, 1,* 3654406. DOI 10.1155/ajgw/3654406

Sánchez-Aragón, A., Valls-Fonayet, F., Pastor-Gosálbez, I., Anleu-Hernández, C.M. y Belzunegui-Eraso, A. (2024). Motivations for alcohol consumption in schooled adolescents: Analysis of discussion groups. *Atención Primaria*, *56*, 102931. DOI 10.1016/j.aprim.2024.102931

Sánchez-Vega, L., Espinoza-Ortega, A., Thomé-Ortiz, H., Rojas-Rivas, E. y Escobar-López, E.Y. (2023). Wine consumption reasons by wine tourists from Central Mexico. *RIVAR, 10*(28), 41-57. DOI 10.35588/rivar.v10i28.5377

Scheffels, J., Brunborg, G.S., Bilgrei, O.R., Tokle, R., Burdzovic Andreas, J. y Buvik, K. (2023). Ambivalence in adolescents' alcohol expectancies: A longitudinal mixed methods study Among 12-to-18-year-olds. *Journal of Adolescent Research* , *40*(1), 99-129. DOI 10.1177/07435584221150909

Sethuraman, P., Arasuraja, G. y Rajapriya, M. (2023). Social media's effect on Millennials and Generation Z's green purchasing habits. *International Journal of Professional Business Review, 8*(5), e01470. DOI 10.26668/businessreview/2023.v8i5.1470

Sobrelias (1 de junio de 2025). *¿Por qué las generaciones más jóvenes se alejan del consumo de vino?* Sobrelias. https://www.sobrelias.com/informes/caida-consumo-vino-jovenes-encuesta/

CC BY

Spielmann, N., Babin, B.J. y Verghote, C. (2016). A personality-based measure of the wine consumption experience for millennial consumers. *International Journal of Wine Business Research, 28*(3), 228-245. DOI 10.1108/IJWBR-09-2015-0035

Thach, E.C. y Olsen, J.E. (2015). Profiling the High Frequency Wine Consumer by Price segmentation in the US market. *Wine Economics and Policy, 4*(1), 53-59. DOI 10.1016/j.wep.2015.04.001

RIVAR volumen 13, número 41, 2026: 163-181 • ISSN online 0719-4994
Instituto de Estudios Avanzados, Universidad de Santiago de Chile