

Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D.O. Navarra.

Teresa García

Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España



Paper prepared for the 116th EAAE Seminar "SPATIAL DYNAMICS IN AGRIFOOD SYSTEMS: IMPLICATIONS FOR SUSTAINABILITY AND CONSUMER WELFARE".

Parma (Italy)
October 27th -30th, 2010

Copyright 2010 Teresa García. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D.O. Navarra.

Teresa García

Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España

Resumen — El consumo de vino en España ha ido disminuyendo en los últimos años, cediendo parte de su mercado a otras bebidas. Esta circunstancia, unida a los cambios en las preferencias y en las pautas de consumo del producto, crea una difícil situación para las empresas del sector vinícola. Por tanto parece fundamental que las empresas vinícolas analicen su situación de cara a adoptar unas adecuadas estrategias empresariales que les permitan hacer frente a la situación actual y a un futuro que se plantea complicado.

Este estudio se enmarca en Navarra, región situada en el Norte de España, en el extremo occidental de los Pirineos. Es una de las zonas vitivinícolas españolas más antiguas y gran parte de su producción vinícola se acoge a la Denominación de Origen Navarra.

Siendo consciente de la difícil situación que atraviesa el Sector, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, ha visto en los jóvenes un mercado nuevo y fresco que puede potenciarse.

En este contexto se plantea el presente trabajo, cuyo objetivo es el análisis de la situación actual del consumo de vino, prestando especial atención al análisis de los hábitos y preferencias del segmento joven de los consumidores. Por otro lado también se pretende situar el vino en relación al consumo joven de bebidas alternativas.

La investigación se inicia con una revisión de literatura sobre las variables que afectan al consumo de vino, entre los que destacan la edad, sexo, nivel de estudios, etc.

El estudio empírico se ha basado en una encuesta ad-hoc realizada en los núcleos poblacionales más grandes de Navarra con el objetivo de detectar dónde se encuentran los mayores problemas de este mercado además de las distintas actitudes que adoptan frente a éste cada uno de los segmentos de la población analizados.

Una vez realizado el correspondiente análisis estadístico, los resultados conducen a conclusiones que pueden ser útiles para el futuro diseño de estrategias comerciales de las empresas oferentes del sector vinícola navarro.

Palabras clave — Consumo de Vino – Jóvenes – Navarra

I. INTRODUCCIÓN

A. El consumo de vino en España

España tiene aproximadamente 1,2 millones de hectáreas destinadas al cultivo de la uva [1], por lo que es el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo. Esta superficie supone un tercio de la superficie total de la Unión Europea dedicada a este cultivo. Por otra parte, la vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar.

Pero la situación actual marcada por problemas como el descenso en el consumo, los desequilibrios entre la oferta y la demanda o la irrupción de nuevos países productores con nuevas estrategias productoras sitúa al mercado vitivinícola español en una situación preocupante.

El consumo de vino en España, así como en los principales países de la Unión Europea, ha ido disminuyendo en los últimos años, cediendo parte de su mercado a otras bebidas, ya que según los datos del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), en los últimos 20 años se ha producido un descenso del 40,2% en el consumo de vino en España.

El vino ha ido cediendo su mercado a bebidas no alcohólicas como son los refrescos, zumos, el agua mineral y sobre todo la cerveza.

Según los datos del MARM a partir del año 2002 se aprecia con toda claridad el descenso que está sufriendo el consumo de vino frente al aumento del consumo de cerveza. Desde el año 2002 el consumo per cápita de cerveza en España ha subido un 8,63%, mientras que el del vino ha disminuido casi un 18% [2].

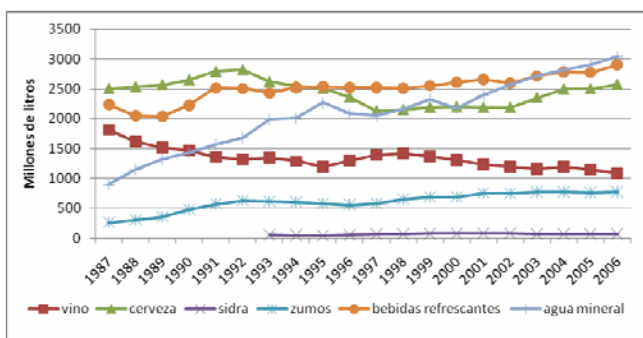


Fig. 1. Consumo de bebidas en España. M.A.R.M.

En la Figura 1 se observa una tendencia al descenso en el consumo de los vinos. Siendo más

significativo en los vinos de mesa, con un descenso superior al 50% en los últimos 20 años, mientras que en los vinos de calidad se observa una tendencia al aumento que no logra compensar al anterior, situando el consumo en un mínimo histórico de 24,9 litros por habitante y año [2].

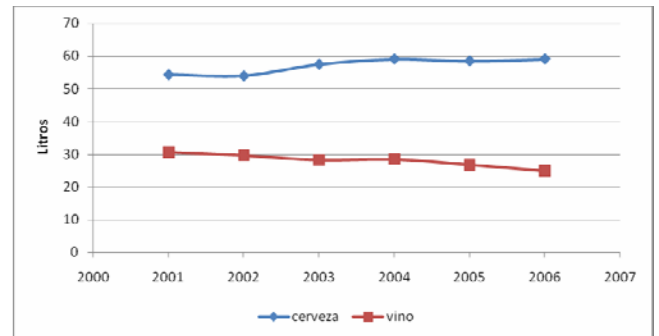


Fig. 2: Consumo per cápita de vino y cerveza. M.A.R.M.

Este desplazamiento de la demanda hacia una mayor calidad obedece básicamente a aumentos en la renta de los consumidores y modificaciones en los hábitos de vida, haciendo que disminuya el consumo cotidiano en el hogar frente al consumo solo en ocasiones más especiales y fundamentalmente fuera del hogar [3], [4], [5].

Esto queda patente en los datos oficiales ya que según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el descenso del consumo en el hogar es mucho más pronunciado, en torno al 55% en los últimos 20 años, frente al 19% que desciende el consumo en la restauración.

El consumo de los vinos de calidad, en las dos últimas décadas se ha mantenido en torno a los 8 litros por persona y año.

Esta preocupante situación, proviene y ha promovido cambios estructurales en el sector de los que cabe destacar los siguientes [6], [7], [8]:

- Retracción del consumo de vinos en los países tradicionalmente productores y consumidores, y una mayor sofisticación en el mismo.
- Cambios en la dieta de los consumidores tendentes hacia bebidas de baja o nula graduación alcohólica como la cerveza, refrescos, etc.
- Aumento del consumo fuera del hogar
- Aparición de competidores de nuevos países productores que paulatinamente ganan espacios a partir de novedosas técnicas productivas y comerciales.

Además de estos factores, y por su importancia en los aspectos que trata este trabajo, es interesante

remarcar la importancia que los consumidores dan al origen de los productos agroalimentarios que compran [9]. Y sobre todo en productos como el vino de calidad, en el cual orientan sus preferencias por el origen, concediendo menos importancia a otros aspectos, como el precio [10], [11], [12], [13].

B. Navarra y el vino

Navarra es una región que está situada al norte de la Península Ibérica y en este territorio se produce una situación excepcional: la confluencia de los climas atlántico, continental y mediterráneo, lo que permite una variada climatología. Esta circunstancia provoca que las más de 15.000 hectáreas de la Denominación de Origen Navarra se asienten en todo tipo de ecosistemas y situaciones de cultivo.

La vid y el vino están presentes en Navarra desde hace siglos. Los primeros testimonios documentados del cultivo de la vid y la elaboración de vino en Navarra proceden de la época de la dominación romana [14].

En las últimas décadas se han producido interesantes cambios en el mundo vitivinícola de Navarra:

- En los años ochenta se introducen variedades foráneas como chardonnay, cabernet sauvignon y merlot, que conviven con las tradicionales viura, tempranillo y garnacha.
- Posteriormente se han modificado las estrategias comercializadores apostando por la exigencia y la experimentación y con la calidad como objetivo. Incorporándose nuevas bodegas con proyectos basados en el origen y la originalidad.

Durante estos años, la producción de vinos acogidos a la D.O. Navarra ha rondado los 500.000 hectolitros. Esta producción se distribuye actualmente por tipos de vino tal y como muestra la Figura 3.

Destaca la producción de tintos que ha alcanzado en la última campaña 2009-2010, los 292.364 hl., lo que supone más del 60% de la producción, mientras que los rosados producidos y calificados han supuesto 134.569 hl., y los blancos, más de 35.000 hl.

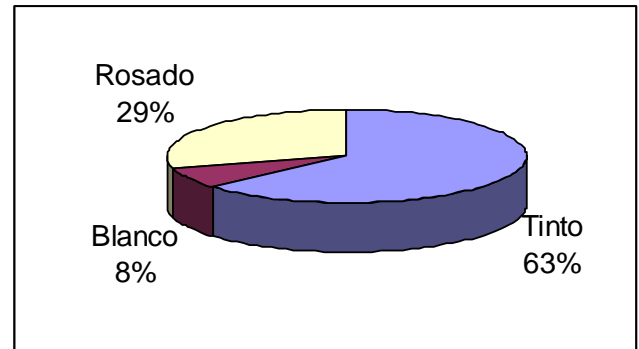


Fig. 3: Distribución por tipos de vino producidos en la D.O. Navarra. Campaña 09-10. M.A.R.M.

Debido a la crisis que sacude actualmente al sector del vino, debido a un serio problema de desajuste entre la oferta y la demanda, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra se ha propuesto diseñar una nueva estrategia de comercialización y promoción.

Uno de los pilares de dicha estrategia es la recuperación del segmento de consumidores comprendido entre los 20 y 45 años, atendiendo a sus gustos y preferencias, acercándole productos innovadores y recuperando tipos de vino como el rosado que supone casi el 30% de los vinos elaborados en Navarra.

C. Objetivos

Planteada la grave situación actual del consumo de vino en España, y de acuerdo con la literatura revisada, parece evidente que la identificación de las preferencias y hábitos de consumo de vino por parte del segmento más joven de la población, permitirá a las empresas y los consejos reguladores promover un consumo responsable de vinos de calidad.

De ahí el interés por conocer las posibles causas que diferencian el consumo de un segmento de consumidores jóvenes, en un amplio sentido, así como de definir el perfil que presentan estos consumidores [15], [16].

Por tanto, el objetivo del presente trabajo es caracterizar para el segmento de consumidores de Navarra menores de 35 años, el consumo de vinos y en concreto de los vinos de la Denominación de Origen Navarra, situándolos en relación a las bebidas alternativas. Y contrastar estos datos con el segmento de consumidores de mayor edad, de la misma zona geográfica.

II. METODOLOGÍA

El estudio se realiza sobre una muestra de consumidores mayores de 20 años, residentes en la ciudad de Pamplona y en los municipios adyacentes. Dicha muestra está constituida por 318 individuos, de los que el 50% son menores de 35 años y el 50% restante tienen una edad superior.

Para la selección de la muestra se ha utilizado el método estratificado según zona de residencia buscando con ello una representatividad de los distintos niveles económicos y sociales presentes en la población objeto de estudio.

El trabajo de campo se ha realizado en otoño de 2009. Los detalles del muestreo se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Ficha técnica del muestreo

Ámbito	Habitantes de Pamplona y municipios limítrofes
Universo	Población mayor de 20 años
Tamaño muestral	318 encuestas
Error muestral	0,08 %
Nivel de confianza	95,5% (K=2)
Muestreo	Aleatorio Estratificado por número de habitantes
Fecha de realización de campo	Del 1 de Octubre al 30 de Noviembre del 2009

Posteriormente, la información recabada se ha tratado con los correspondientes tests estadísticos. Comenzando por analizar los estilos de vida e imagen que del consumo de vino que tienen los consumidores encuestados.

Más adelante, se detallan los resultados obtenidos respecto al consumo de bebidas como agua, zumos, refrescos, cerveza y, por supuesto, vino.

Para finalizar evaluando el nivel de conocimiento que tienen los consumidores encuestados respecto a los vinos de Denominación de Origen Navarra, así como el tipo de vino preferido.

III. RESULTADOS

A. Características de la muestra

En primer lugar se analizan las características de la muestra de consumidores encuestados. Estas aparecen en la Tabla 2.

Tabla 2. Características demográficas de los segmentos considerados.

	Segmento menor de 35 años N (%)	Segmento mayor de 35 años N (%)
Sexo		
Hombres	63 (39,6)	87 (54,7)
Mujeres	96 (60,4)	72 (45,3)
Nivel de estudios		
Primarios, secundarios	46 (28,9)	115 (72,3)
Universitarios	113 (71,1)	44 (27,7)
Actividad habitual		
Trabajando	89 (56,0)	87 (54,7)
Desempleado o no remunerado	9 (5,7)	33 (20,8)
Estudiante	61 (38,4)	39 (24,5)

Al analizar el segmento de consumidores menor de 35 años, destaca la elevada incidencia de encuestados con nivel de estudios universitarios en el segmento joven, en concreto el 71%. Y por otra parte, es llamativo que el 24% de los mayores de 35 años encuestados sean estudiantes.

B. Estilos de vida e imagen del vino que tienen los consumidores encuestados

Al analizar los rasgos que definen al vino siguiendo el concepto de producto ampliado, se ha unido una batería de afirmaciones relativas al estilo de vida y al consumo de vino en general. Los resultados se recogen en la Tabla 3.

Al analizar estadísticamente las puntuaciones medias asignadas a cada una de las afirmaciones planteadas por los dos segmentos considerados, se detectan diferencias significativas en varios aspectos.

Los consumidores mayores de 35 años están de acuerdo en gran medida en que consumir vino ocasionalmente es más saludable que consumir otras bebidas alcohólicas, y aunque los consumidores más jóvenes no rechazan totalmente esta opinión, si se encuentran diferencias significativas entre ambos segmentos. Del mismo modo el segmento de más edad afirma ir diariamente al bar y esto es prácticamente rechazado por los menores de 35 años.

Tabla 3. Estilos de vida e imagen del vino para los segmentos menor y mayor de 35 años.

	Segmento menor de 35 años (53,44%)	Segmento mayor de 35 años (46,56%)	F	Sig.
Precio elevado garantiza calidad	2,68	2,85	1,080	,300
IGP garantiza calidad	3,54	3,63	,393	,531

Vino de calidad indispensable en acto social	4,08	4,14	,223	,637
Compro vino que está de oferta	2,36	2,33	,035	,851
Consumir vino ocasionalmente es mas saludable que consumir otras bebidas alcohólicas	3,7	4,07	5,029	,026
Voy diariamente al bar	1,48	2,05	15,114	,000
Como frecuentemente fuera de casa	1,96	1,79	1,495	,223
Me preocupo por mi salud	4,15	3,78	6,818	,010
Practico alimentación sana	3,79	3,68	,597	,441
Disfrute de la buena mesa	4,33	3,88	11,033	,001

También el segmento más joven se diferencia significativamente del mayor de 35 años en la preocupación por la propia salud y en el disfrute de la buena mesa.

Por otra parte son interesantes las similitudes entre los diferentes grupos. Todos parecen de acuerdo en practicar una alimentación sana.

También es destacable el acuerdo existente entre los consumidores encuestados en la asociación del vino de calidad con la actividad social. Este argumento es desarrollado en diversos trabajos revisados [17], [13], [18].

C. Caracterización del consumo de vino

Las preferencias de los consumidores respecto al consumo de bebidas han evolucionado en los últimos años. Como se observa en la Tabla 4, excepto en el consumo de zumos, se detectan diferencias significativas entre el segmento de consumidores menor de 35 años y los que superan dicha edad, en el consumo de agua mineral, de refrescos, de cerveza, de combinados y licores, y por supuesto, en el consumo de vino.

Respecto al agua mineral, los consumidores más jóvenes toman agua mineral con mucha más frecuencia que los mayores, siendo elevado el porcentaje de los que la consumen a diario.

Un comportamiento parecido se observa respecto a los refrescos. Es mucho más elevado el porcentaje de menores de 35 años que consumen refrescos a diario o semanalmente que los mayores de 35 años. Un elevado número de estos solo los consumen ocasionalmente.

Y centrándonos en el consumo de vino y de cerveza, es interesante señalar las diferencias

significativas encontradas entre las frecuencias de consumo de los dos segmentos considerados. Muy escaso es el número de jóvenes que consumen vino a diario o semanalmente. Por el contrario esa es la frecuencia de consumo más habitual para los encuestados mayores de 35 años.

Tabla 4. Caracterización del consumo de bebidas entre los segmentos menor y mayor de 35 años.

	Segmento menor de 35 años	Segmento mayor de 35 años	Chi Cuadrado	Sig.
Agua miner.			20,441	,000
Diario	79	45		
Semanal	23	21		
Ocasional	28	58		
Nunca	29	35		
Refrescos			23,580	,000
Diario	25	9		
Semanal	61	36		
Ocasional	50	78		
Nunca	23	35		
Cerveza			7,828	,050
Diario	2	9		
Semanal	72	60		
Ocasional	50	43		
Nunca	35	47		
Vino			38,992	,000
Diario	5	33		
Semanal	33	38		
Ocasional	99	52		
Nunca	22	36		
Combinados/Licores			58,702	,000
Diario	0	4		
Semanal	61	14		
Ocasional	71	63		
Nunca	27	78		
Zumos			4,132	,248
Diario	26	20		
Semanal	37	40		
Ocasional	52	66		
Nunca	44	33		

Tal y como señalan la literatura y los informes estadísticos consultados, el consumo de vino está descendiendo, entre otras causas, al ser sustituido por otras bebidas. Este proceso es muy evidente entre los consumidores más jóvenes los cuales relegan el vino a celebraciones u ocasiones especiales [19].

Siguiendo esto y de acuerdo con los resultados obtenidos se puede señalar que el consumo de vino en el segmento menor de 35 años es con mucha frecuencia ocasional mientras que el de otras bebidas: cerveza, refrescos, agua, zumos, etc. es diario o semanal. No sucede lo mismo en el segmento de los consumidores mayores.

Puesto que tal y como aparece en la Tabla 4, hay un número interesante de encuestados que jamás consumen vino, se ha investigado la causa de este comportamiento.

Los consumidores que nunca consumen vino suponen un 18,24% de los encuestados. Y al indagar la causa por la que nunca consumen vino, mayoritariamente dan como razón para evitar este consumo, el disgusto que les produce su sabor. Esta razón alcanza el 83,8% en el segmento de los menores de 35 años y el 72,2% en el segmento de los mayores de 35 años.

Propuestas otras razones, muy pocos se decantan por un precio elevado, o por tener determinado grado de alcohol. Figura 4.

Y a pesar de las ideas iniciales, tampoco tienen elevado número de respuestas afirmativas los motivos: “es propio de gente mayor” o “no es apropiado para salir de marcha”, obteniendo respectivamente un 16,7% y un 8,3% de aceptaciones entre los menores de 35 años.

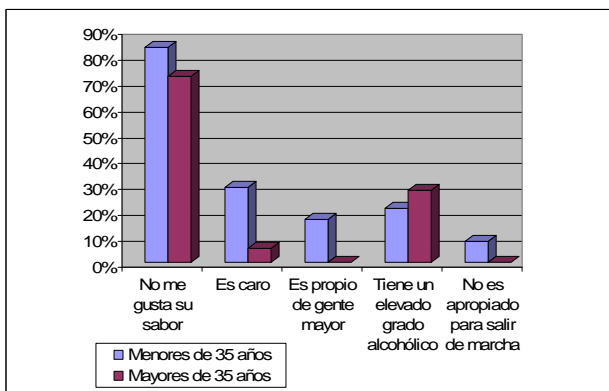


Fig. 4: Principales motivos para no consumir vino

Es interesante señalar que no aparecen diferencias significativas entre los consumidores menores de 35 años y los que superan dicha edad. A pesar de que hay estudios que señalan que el segmento de consumidores más jóvenes tiene una valoración negativa del producto y de las razones para consumirlo [20], [13].

D. Conocimiento y consumo de los vinos con Denominación de Origen

Para estudiar en grado de conocimiento de los vinos amparados bajo la Denominación de Origen Navarra, se ha comenzado por analizar el grado de conocimiento que los habitantes de una región en la

que la agricultura y la industria agroalimentaria son tan importantes, tienen de lo que es una Denominación de Origen.

Como elemento orientativo hay que señalar que en Navarra coexisten 16 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas que, además de vinos amparan a productos como carne de ternera, aceite de oliva, quesos, espárragos, etc.

Resulta sorprendente que, a pesar de los esfuerzos divulgativos y promocionales realizados por los Consejos Reguladores y la propia Administración todavía haya consumidores que desconozcan lo que es una Denominación de Origen. En concreto, casi el 5% de los encuestados. Si bien no existen diferencias significativas entre los mayores y los menores de 35 años. Tabla 5.

Tabla 5. Conocimiento y consumo de los segmentos menor y mayor de 35 años

	Segmento menor de 35 años	Segmento mayor de 35 años	Chi Cuadrado	Sig.
Conocimiento D.O.			2,328	,312
Afirmativo	86	84		
Cierta idea	44	31		
Negativo	6	9		
Frecuencia de consumo vinos D.O.			40,526	,000
Diaria	1	26		
Semanal	16	23		
De vez en cuando	96	62		
Nunca	19	4		
Frecuencia consumo vinos D.O. Navarra			27,076	,000
Diaria	1	23		
Semanal	11	17		
De vez en cuando	96	67		
Nunca	5	3		

A continuación, y también recogido en la Tabla 5, se investiga el consumo de vinos con Denominación de Origen (sin señalar ninguna en concreto). Y aquí si es evidente que los mayores de 35 años consumen con mucha más frecuencia estos vinos, presentando diferencias significativas respecto a los menores de 35 años. Y la misma situación aparece cuando se pregunta concretando en los vinos con D.O. Navarra.

Los consumidores más jóvenes solo se acercan a los vinos con Denominación de Origen de manera ocasional, a diferencia de los mayores de 35 años.

Por otra parte, hay que reseñar que a pesar de ser la Denominación de Origen de los vinos de la región en que habitan, no se detectan diferencias de

consumo de los vinos de la Denominación de origen de Navarra, frente a otras. Esto quizá pueda tener su explicación en la cercanía geográfica de otras importantes regiones vitivinícolas españolas como son Rioja y Ribera de Duero.

Teniendo en cuenta que los hábitos de consumo están cambiando, y que actualmente los consumidores prefieren vinos con menor grado alcohólico, más afrutados y suaves, a lo que está respondiendo la oferta de las bodegas, se ha preguntado a los consumidores sobre sus preferencias generales respecto a tipos de vino. Así se observa en la Tabla 6 que el segmento menor de 35 años se decanta por los vinos blancos y rosados, mientras que los mayores prefieren los tintos jóvenes, de crianza o de reserva.

Capítulo aparte son los vinos de mesa y los envasados en brick, muy demandados por los jóvenes para consumirlos en unión de otras bebidas. La causa de esta preferencia puede encontrarse en el precio.

Tabla 6. Preferencias en el consumo de vinos de segmentos menor y mayor de 35 años

	Segmento menor de 35 años	Segmento mayor de 35 años
Blanco	44 (59,5%)	30 (40,5%)
Rosado	37 (51,4%)	35 (48,6%)
Vino mesa, brick...	48 (58,5%)	34 (41,5%)
Tinto joven	55 (47,4%)	61 (52,6%)
Crianza	50 (43,5%)	65 (56,5%)
Reserva, Gran Reserva	25 (43,1%)	33 (56,9%)

Y muy interesante parecía conocer si existen diferencias entre los dos segmentos considerados en las preferencias por uno u otro tipo de vino. Realizados los correspondientes análisis estadísticos no se puede afirmar que existan diferencias significativas entre los menores y los mayores de 35 años, a la hora de elegir un tipo de vino.

IV. CONCLUSIONES

Es evidente la importancia de las Denominaciones de Origen como elemento identificador y diferenciador de los productos agroalimentarios en general y de los vinos en particular. Y por consiguiente son elementos clave en las estrategias empresariales de comercialización, tanto más en situaciones de descenso de consumo y cambios en las preferencias de los consumidores.

Los hábitos de vida están cambiando y así los resultados obtenidos indican que el segmento de encuestados menores de 35 años se preocupa significativamente por su salud y por mantener hábitos de vida saludables. Lo que se refleja en una cierta valoración negativa del vino, reservando su consumo para ocasiones determinadas. Mientras que sus bebidas habituales son agua, refrescos y cerveza. En estos aspectos difiere significativamente el segmento de consumidores mayores de 35 años.

Respecto al posible conocimiento de lo que es y supone una Denominación de Origen, los resultados son positivos para la mayor parte del mercado. Aunque en el segmento menor de 35 años destacan un grupo de encuestados que solo tienen un conocimiento vago.

Esta cierta confusión no beneficia en absoluto a las empresas vitivinícolas acogidas a la Denominación de Origen de Navarra, por lo que se propone que las acciones promocionales llevadas a cabo por empresas e instituciones deberían incrementar el conocimiento que del vino tienen como los jóvenes y aclarar las ideas negativas que tienen sobre el vino y sobre los consumidores de vino.

Respecto a las preferencias de los distintos grupos de consumidores por los distintos tipos de vino producidos en la D.O. Navarra, no se han apreciado diferencias significativas entre los segmentos considerados.

Esto sugiere que son los gustos del mercado en general los que están cambiando y a estas nuevas preferencias deben adaptarse las empresas vitivinícolas a la vez que potencian el conocimiento de lo que una Denominación de Origen supone en cuanto a garantía de origen y calidad del vino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. MARM (2008). Encuesta sobre Superficies y Rendimientos Cultivos (ESYRCE) Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. www.mapa.es.
2. MARM (2007) La alimentación en España, 2006. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino. www.mapa.es.
3. Bernabeu, R. y Olmeda, M. (2002) Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. *Distribución y Consumo*, 65:57-61.
4. Bernabeu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L. y Diaz, M. (2008) Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal*, 110 (2):174-88.
5. Sainz, S. (2000) Actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. *Distribución y Consumo*, 55:131-147.
6. Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. (2002) La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas. *Revista española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 197:179-204.
7. Paschall, M. y Lipton, R.I. (2005) Wine preference and related health determinants in a U.S. national sample of young adults. *Drug and alcohol dependence*, 78: 339-344.
8. Barrena, R. y Sánchez, M. (2009) Connecting product attributes with emotional benefits. Analysis of a Mediterranean product across consumer age segments. *British Food Journal*, 111 (2):120-137.
9. Martínez, M.P. y Jiménez, A.I. (2006) La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín económico del ICE*, 2880:13-29.
10. Bernabeu, R. Olmeda M., Olivas, R. y Díaz M. (2008) Oportunidades de mercado de los vinos de Castilla-La Mancha. *Distribución y Consumo*. 102:38-44.
11. Jiménez, A.I. (2002) La percepción de las denominaciones de origen Mancha y valdepeñas en España. *Agroalimentaria*, 14:51-68.
12. Jaeger, S.R.; Danaher, P.J. y Brodie, R.J. (2009) Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality and Preference*, 20:312-319.
13. Barrena, R. y Sánchez, M. (2009) Using emotional benefits as a differentiation strategy in saturated markets. *Psychology and Marketing*, 26 (11):1002-1028.
14. Consejo Regulador de la D. O. Navarra. (2009) <http://www.navarrawine.com/>
15. Mtimet, N. y Albisu, L.M. (2006) Spanish wine consumer behavior: a choice experiment approach. *Agribusiness*, 22 (3):343-62.
16. Olsen, J. E., Thach, L., y Nowak, L. (2007) Wine for my generation: Exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18:1-18.
17. Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Del campo, F.J. y Martínez, A. (2004) El efecto de la preocupación por la salud, el interés por la gastronomía y la actividad social sobre la intensidad de consumo de vino de calidad. *Economía Agraria y recursos Naturales*. 4:7. 27:42.
18. Bruwer, J., Li, E. y Reid, M. (2002) Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13 (3):217-42.
19. Jaeger, S.R.; Marshall, D.W. y Lawson, J. (2009) A quantitative characterisation of meals and their contexts in a sample of 25 to 49-years-old Spanish people. *Appetite*, 52: 318-327.
20. Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Del Campo, F.J. y Martínez-Poveda, A. (2004) Determinación de segmentos objetivos para los vinos de denominación de origen Alicante. *Estudios sobre consumo*, 70:87-96.