

Hábitos de consumo de vino en Canarias



*Frenos e impulsores al
consumo de vinos
canarios*

 **Universidad**
de La Laguna

 **Gobierno de Canarias**
Instituto Canario
de Calidad Agroalimentaria

Hábitos de consumo de vino en Canarias.
Frenos e impulsores al consumo de vinos canarios

Edita:

Fundación General de la Universidad de La Laguna,
Avenida de la Trinidad, 61, 38204.
San Cristóbal de La Laguna, S/C de Tenerife.

ISBN: 978-84-09-24030-2

1ª Edición: octubre, 2020

Proyecto financiado por el Instituto Canario de Calidad
Agroalimentaria del Gobierno de Canarias.

Cómo citar esta publicación:

Díaz-Armas, R.J.; Gutiérrez-Taño, D.; Hernández-Méndez,
J.; Ramos-Henríquez, J.M.; Baute-Díaz, N.; Sabina-del-
Castillo, E.J. (2020). Hábitos de consumo de vino en Canarias.
Frenos e impulsores al consumo de vinos canarios. Tenerife:
Fundación General de la Universidad de La Laguna.

DOI: <https://doi.org/10.25145/b.VinosCanarias.2020>

Ricardo J. Díaz Armas
Desiderio Gutiérrez Taño
Janet Hernández Méndez
José Manuel Ramos Henríquez
Nisamar Baute Díaz
Edgar Javier Sabina del Castillo

Índice

1. Introducción	7
2. Contextualización teórica	11
2.1. Valor experiencial del vino	12
2.2. Importancia de los atributos percibidos del vino	14
2.2.1. Empaque, etiqueta y marca	16
2.2.2. Región de origen	17
2.2.3. Sabor	18
2.2.4. Precio	18
2.3. Factores personales y situacionales que afectan al consumidor de vino	20
2.3.1. Situación de consumo	20
2.3.2. Frecuencia de consumo	20
2.3.3. Implicación e involucración	21
2.3.4. Riesgo percibido	22
2.4. Modelo teórico	23
3. Metodología	26
4. Hábitos de consumo de vino	32
4.1. Momentos y situaciones de consumo	33
4.2. Frecuencia de consumo	35
4.3. Tipo de vino	36
4.4. Origen	39
4.5. Precio	42
4.6. Criterios de elección	43
4.7. Lugar de compra	46
5. Imagen y posicionamiento DOP	47

6. Predisposición al consumo de vino canario	50
7. Antecedentes predictores del consumo de vino canario	57
8. Influencia de variables personales en la intención de consumo de vino canario	62
9. Análisis del mapa de importancia y rendimiento	66
10. Influencia de la COVID-19 en el consumo	69
11. Conclusiones	71
12. Recomendaciones	77
Bibliografía	80
ANEXO I: Cuestionario	89

1

Introducción

1. Introducción

El interés sobre los determinantes y preferencia de consumo de productos locales ha ido aumentando paulatinamente durante los últimos años, llegando a provocar que se le preste una gran atención desde el ámbito académico, político y empresarial. Uno de los factores clave de este interés, ha sido la mayor concienciación y preocupación de los consumidores por el medio ambiente y la sostenibilidad que está llevado a que se valoricen los productos agroalimentarios locales.

Son evidentes los beneficios que las producciones agroalimentarias locales producen en la comunidad, pues ayuda a la economía agrícola local, a conservar el paisaje rural y a reducir emisiones de CO₂ del transporte, entre otros.

Por otra parte, son muchos los estudios que hacen referencia a cómo la compra de productos locales ayuda directamente a estimular el comercio y el empleo locales, proporcionan ingresos adicionales a las comunidades locales y generan un efecto multiplicador que beneficiará a la economía local.

Sin embargo, los productos locales compiten con producciones foráneas en los distintos canales comerciales y no siempre consiguen una buena posición y ventaja competitiva.

Uno de los productos locales agrícolas de mayor importancia en Canarias es el vino por diversos motivos. Representa el cultivo con mayor superficie cultivada, contribuyendo de forma muy importante a la conservación paisajística que tiene efectos directos sobre el atractivo turístico de las islas y en la satisfacción de los residentes con su territorio. Tiene un impacto relativamente importante en el empleo y en la economía, representa valores tradicionales fundamentales de la cultura tradicional canaria, genera un efecto multiplicador directo e indirecto en el sector turístico. etc..

Sin embargo, la cuota de mercado de vino local en el consumo de vino en Canarias, sigue dejando margen para una mejora importante y muchos años la producción local no consigue comercializarse en su totalidad.

En este contexto se desarrolla el presente estudio que analiza los hábitos de consumo de vino de la población residente, así como los frenos e impulsores hacia el consumo de vino local. Además, se analiza el efecto de la COVID-19 en el consumo de productos locales en general y en el vino en particular.

Incrementar el volumen de compra de productos locales ayudaría directamente a estimular el comercio y el empleo locales, proporcionaría ingresos adicionales a las comunidades locales y generaría un efecto multiplicador que beneficiará a la economía local.

Partiendo de este contexto, en el presente informe se recogen los resultados de un estudio realizado en las Islas Canarias para conocer los hábitos de consumo de vino entre la población residente, así como los frenos e impulsores del consumo del vino local. La pregunta básica que se ha tratado de responder se concreta en el grado de predisposición a consumir vino local en el futuro como antecedente al comportamiento y transformación de la intención en consumo real, teniendo en cuenta la influencia tanto de factores personales, como los originados en el entorno socioeconómico.

Respecto a los factores personales, se partirá de la teoría del comportamiento planificado que asume que la intención de consumo de vino local depende de tres variables: su actitud respecto al vino local; las normas subjetivas (presión social percibida respecto a esa conducta de apoyo) y el control conductual percibido (grado en que los sujetos perciben una mayor o menor dificultad para adquirir vino local).

Además se han considerado también variables de identidad que se prevén que pueden influir en el comportamiento de consumo de vino local: la norma personal, la satisfacción y la identidad con el lugar y el perfil etnocéntrico y cosmopolita del consumidor.

Finalmente el presente proyecto intenta conocer también los efectos de la COVID-19 en el comportamiento de consumo de productos locales y en concreto del vino local.



Por tanto, el objetivo general con el que se plantea este estudio consiste en, partiendo del conocimiento de los hábitos de consumo, evaluar y caracterizar la intención de consumo de vino local. De manera más específica, se plantean los siguientes objetivos:

-
- Conocer los hábitos de consumo de vino por parte de la población residente.
 - Determinar el efecto o influencia de variables sociodemográficas de los consumidores de vino en sus hábitos, tales como género, edad, nivel socioeconómico, nivel de estudios, etc.
 - Analizar la influencia de las variables antecedentes que explican la intención de consumir vino local.
 - Evaluar el efecto de la COVID-19 en el comportamiento de consumo de productos locales y en concreto del vino local.
 - Definir las implicaciones prácticas para el fomento del consumo de vino local por parte de los consumidores de vino.
-

Finalmente, indicar que estamos convencidos de que profundizar en el conocimiento de los determinantes y condicionantes que operan en los consumidores de vino para incrementar el consumo de vino local es una herramienta eficaz para definir políticas de apoyo que incidan en los mismos y aprovechar este importante catalizador de generación de actividad de la viticultura que permita un desarrollo más sostenible de la región, permitiendo mantener el paisaje, costumbres, ... con los efectos colaterales positivos en otras actividades y en la economía.

El presente documento tiene el objetivo principal de aportar a los bodegueros, enólogos, viticultores y gestores privados o públicos, el conocimiento actual del mercado canario, de forma que puedan contrastar la información que poseen y alinear su actividad y estrategia con las características y motivaciones del consumidor de vino en las Islas Canarias.

2

Contextualización teórica

2. Contextualización teórica

2.1. Valor experiencial del vino

La investigación académica y profesional, centrada en los aspectos comerciales del vino y su mercado, ha sido muy prolífica en las últimas décadas (Lockshin & Corsi, 2020, 2012).

No cabe duda que el vino es un producto complejo a nivel productivo y comercial. Su realidad cultural, social y económica así lo establece. Autores con un largo recorrido en esta línea de investigación como son Lockshin & Corsi (2020) determinan que la complejidad e importancia del vino, que hacen de él un producto único, a diferencia de otros alimentos, se deriva de tres características que afectan a su estudio y conocimiento:

-
- Es una bebida alcohólica que tiene restricciones en su consumo y genera aceptación o rechazo social y/o cultural.
 - Es un producto altamente complejo, pues el consumidor durante la búsqueda, valoración y elección del vino, se puede ver afectado por gran cantidad de atributos. Atributos que tienen un carácter extrínseco al propio producto.
 - Y, finalmente, en su composición existen un conjunto de atributos intrínsecos de carácter sensorial que hacen del vino un producto altamente experiencial.
-

Por tanto, el vino no es un producto físico, es un paquete de valor lleno de significados, experiencias, valores y deseos que los consumidores asocian al contenido de la botella y cómo ha llegado hasta ella. Esta complejidad del vino rompe la idea que a veces emana de la industria del vino que determina, “un gran vino se vende sólo”. Esta afirmación está lejos de ser cierta. Para alcanzar el nivel de venta deseado por el productor, el vino debe estar unido a un consumidor, tiene que poder entregar los elementos de valor que su consumidor requiere de él. Por tanto, muchas veces no es el consumidor quien tiene que saber de vinos, es el vino el que tiene que conocer a su consumidor.

Autores como Di Vita, Caracciolo, Brun & D’Amico (2019) dejan claro que la evaluación de la calidad del vino se basa principalmente en señales extrínsecas.

Debido principalmente a que las características intrínsecas de un vino solo pueden ser apreciadas por los consumidores después de su consumo. Además, las señales extrínsecas, no sólo afectan las expectativas de calidad antes de probar el vino, también pueden influir en la percepción de las características una vez que se prueba el vino. Por tanto, la calidad no es del productor, la calidad es del consumidor.

Consumidor que va a variar sus criterios de elección de consumo según el momento en el que se produce. Y es que, tras la decisión de compra de un vino, también se encuentra la situación de consumo que hará variar motivaciones y preferencias. El productor debe generar valor en el vino, valor que debería ser co-creado entre productor y consumidor, una práctica que ya desarrollan algunos pequeños productores en Canarias, y que determina claramente cuál es la estrategia adecuada en el diseño de productos.

Esta afirmación cobra mayor sentido tras la globalización, al comprobar que la comercialización internacional del vino ha dado lugar a un elevado crecimiento de la competencia (Hall & Mitchell, 2000; Lockshin & Corsi, 2020). El hecho de que los consumidores puedan elegir entre un amplio abanico de marcas de vino (Bernabeu et al., 2005) dificulta cada vez más la determinación de los factores que influyen o son determinantes en su decisión de compra (Corduas et al., 2013) y se ha convertido en el tema objeto de estudio de muchos profesionales de marketing (Atkin & Thatch, 2012).



Los cambios están siendo de tal calado en el sector, que han preocupado a productores que hasta el momento no lo estaban. Y en la actualidad, en muchas ocasiones, esto ha llevado a los bodegueros, enólogos, viticultores... a variar su producción, sustituyendo la uva característica de la zona, utilizando uvas de un carácter más internacional, o que mejoren la uva local. Han introducido nuevos procesos de vinificación, alejándose de los tradicionales o los han reinventado. Han modificado su packaging, intentando adaptarse a las tendencias de vinos con carácter más internacional. Han hecho suyos posicionamientos de otros vinos... En general, han intentado lograr una mayor diferenciación de su vino, para llegar a un segmento de consumidores más amplio o distinto del que poseen (Boncinelli et al., 2016), para poder sobrevivir entre la elevada oferta. La pregunta es si realmente la estrategia o acción ha cumplido su objetivo o no.

De hecho según los resultados de los distintos trabajos que tratan de identificar los atributos que afecta a la decisión de compra, independientemente de sus resultados, lo relevante es que la importancia de estos atributos varían según el país o lugar donde se venda el producto, o el momento u ocasión en el que se realiza (Lockshin & Corsi, 2020; 2012; Lockshin & Cohen, 2011)

2.2. Importancia de los atributos percibidos del vino

Antes del consumo, en el punto de venta o restauración, el consumidor aún desconoce si el producto cubrirá sus necesidades y motivaciones de consumo, por ello el consumidor tratará de reducir el riesgo de adquisición, buscando señales y atributos que alimenten su decisión. El vino es un producto experiencial, y ante la duda de una experiencia negativa en el consumo el consumidor percibe riesgo ante la decisión de elección.

Este escenario es ampliamente reconocido por los miembros del canal de distribución alimentaria que junto a la necesidad de optimizar los espacios y procesos comerciales, tienden a limitar el número de referencias y tratan de hacer más sencilla la compra al consumidor. Como el consumidor no puede probar el vino antes de efectuar la compra (Bernabeu et al., 2005) los atributos intrínsecos y extrínsecos resultan fundamentales para poder realizar una valoración adecuada y no equivocarse en la elección (Atkin & Thatch, 2012; Sáenz- Navajas et al., 2013). Atributos que cobrarán mayor o menor importancia o impacto, por la afección de factores que condicionan la elección y se añaden, a los ya tradicionalmente analizados en la adquisición de productos como



son: la implicación, el riesgo, la ocasión de consumo, los factores personales, psicológicos... del consumidor (Lockshin & Hall, 2003).

Los atributos intrínsecos son las características físicas del producto tales como el sabor, aroma, color, variedad de uva, vinificación, grado de alcohol... Propiedades que no se pueden alterar sin modificar el producto, y para poder evaluarlas es necesario probar el vino. Los atributos extrínsecos son características que no forman parte del producto en sí, pero están relacionadas con el mismo. Entre ellas se encuentran el precio, la marca, el etiquetado, la región de origen, el empaque... (Jover et al., 2004; Barber et al., 2009; Sáenz-Navajas et al., 2013; Sáenz-Navajas et al., 2014; Ginon et al., 2014; Sáenz-Navajas et al., 2015). Autores como Lockshin y Corsi (2012) determinan que antes de probar el vino, su precio, marca, variedad de uva, origen, premios, una etiqueta atractiva y las recomendaciones de otros son los principales factores que los consumidores consideran al elegir un vino.

En este sentido, la calidad del vino tiene carácter multidimensional (Rahman & Reynolds, 2015) y depende del contexto de consumo del vino y de las características tanto del producto, atributos extrínsecos e intrínsecos, como del consumidor (Sáenz-Navajas et al., 2015). Por este motivo, diferentes estudios han resaltado la importancia de segmentar a los consumidores para analizar con más detalle el comportamiento y las preferencias de los mismos, y, por tanto, establecer estrategias específicas para cada grupo (Bruwer et al., 2002; Barber et al., 2009; Rodríguez- Donate et al., 2019).

2.2.1. *Empaque, etiqueta y marca*

Según los autores consultados, entre los atributos extrínsecos con mayor influencia durante el proceso de compra se encuentran la etiqueta (Atkin, Nowak y García, 2007) y la contraetiqueta (Mueller, Lockshin, Saltman y Blandford, 2010). Ambas tienen la función de expresar y transmitir los atributos del producto para facilitar al consumidor una decisión adecuada a sus expectativas. Ambas etiquetas se integran en la gestión del empaque conformando la presentación del vino y transmitiendo una imagen conjunta para seducir al consumidor (Thomas, 2000).

Es importante considerar que los atributos intrínsecos, sensoriales, y extrínsecos, no sensoriales, interactúan. Para que un vino tenga éxito en el mercado debe existir consonancia entre ambas dimensiones (Mueller & Szolnoki, 2010). No obstante, cada consumidor es diferente, son heterogéneos en la importancia de las señales intrínsecas, sensoriales, y extrínsecas, no sensoriales. Es el caso de los millennials que buscan información para reducir su riesgo a equivocarse en la elección del vino (Atkin & Thach, 2012).

Rahman y Reynolds (2015) comprobaron que los consumidores que tienen un elevado nivel de implicación con el vino valoran de forma significativa la apariencia junto al aroma. Por el contrario, los resultados de Corduas et al. (2013) revelaron que la apariencia, etiqueta y forma de la botella, junto a otros atributos, carece de importancia en las preferencias de los consumidores italianos. Incluso el tipo de cierre de la botella de vino también resulta fundamental a la hora de tomar una decisión (Barber et al., 2009; Reynolds et al., 2018). Reynolds et al. (2018) demostraron que existe efecto halo positivo con los cierres de corcho naturales de las botellas de vino. Es decir, en su estudio se analizó la asociación entre el tipo de cierre de la botella de vino y la percepción de los atributos intrínsecos por parte de los consumidores. En este caso, los atributos intrínsecos de las botellas de vino con un cierre de corcho natural se valoraron de forma más positiva que los que estaban en botellas con otro tipo de cierre.

Recogiendo todo lo bueno que emiten los diferentes atributos del vino, sensoriales o no, surge la marca. Spawton (1991) considera que la marca representa la promesa que podemos esperar del producto, servicio o empresa, no es sólo una palabra o logo, es el espacio en el que se alojan las interacciones positivas y negativas del consumidor con el producto. Lockshin y Hall (2003) consideran que la marca acoge la reputación del origen, el viñedo, tipo de vino,

estilo del vino, el sabor... y denominan a este conjunto la constelación de la marca. Mitchell y Greatedorex (1989) demostraron la importancia de la marca, al demostrar en un experimento que los consumidores sin información adicional, no son capaces de diferenciar entre varios vinos sin marca. Por tanto, el sabor o cualquier característica, no tiene significado si no está asociado a una marca reconocida o como veremos a continuación a una denominación de origen, la marca que representa al lugar.

2.2.1. Región de origen

Varios son los autores que determinan que el vino es elegido por su origen (Mtimet y Albisu, 2006), ya que la localización geográfica confiere ciertas singularidades al vino (Gil & Sánchez, 1997) y facilita la elección del vino esperado (Sáenz-Navajas et al., 2014), incluso independientemente de la experiencia del consumidor (D'Alessandro & Pecotich, 2013). No obstante, lo importante es la reputación colectiva de la región, que se añadirá a la reputación que se reconozca a la bodega (Angulo, Gracia & Sánchez, 2000; Schamel, 2006). Sin esa reputación, el origen no es un elemento relevante a considerar en la elección de una marca determinada.

En diferentes estudios (Keown & Casey, 1995; Parr et al., 2011; Corduas et al., 2013), la región de origen, junto a la variedad de uva del lugar, son dos aspectos que influyen de forma significativa en la imagen que se tiene del producto y en el proceso de elección. Pues es donde se fijan las diferentes señales o atributos que han percibido de los vinos de uno u otro origen y, por tanto, permiten al consumidor adscribir elementos diferenciales de cara a la elección del vino.

Cada vez existen más denominaciones de origen y marcas, tanto locales como foráneas. La multiplicidad de vinos ha permitido al consumidor poder elegir y probar vinos diversos, mejorando su conocimiento y experiencias. Pero, esta situación, afecta a la elección de vinos locales, al aumentar la intención de compra de vinos foráneos. En este sentido, autores como Boncinelli et al. (2016) llevaron a cabo una subasta experimental para comprobar la disposición a pagar de los consumidores por diferentes variedades de vino con mezclas autóctonas e internacionales. En la fase del experimento en la que sólo se informaba sobre la variedad de uva utilizada, los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más elevado por los vinos autóctonos. No obstante, una vez realizada la cata a ciegas el precio de las variedades de uva autóctonas se redujo, debido a que el consumidor desea sorprenderse con el vino que elige.

2.2.3. Sabor

El vino se considera una bebida muy difícil de evaluar debido a sus sabores complejos, contenido alcohólico y altos requisitos de conocimiento (Yang & Lee, 2020). Es por ello importante, que las bodegas comuniquen cuidadosamente las características del vino a los consumidores para evitar malentendidos en cuanto a la expectativa sensorial del vino.

Los productos necesitan equilibrar los sabores y cuerpo del vino para ajustarse a los requerimientos del consumidor al que se dirige (Niimi et al, 2017). Cuerpo que el consumidor considera una percepción holística y multisensorial del sabor que recibe. Donde, aspectos como el alcohol, la intensidad del aroma, la sensación de calor en la boca, amargor, astringencia y la amalgama de sabores, mineral o frutal, que se detectan afectan a la elección de una marca u origen determinado (Yang & Lee, 2020).

Diferentes trabajos muestran que el sabor es el atributo sensorial relevante en las preferencias del vino (Thompson & Vourvachis, 1995; Charters & Pettigrew, 2007; Rahman et al., 2014; Rahman & Reynolds, 2015). En su estudio, Rahman & Reynolds (2015), tuvieron en cuenta tres atributos de calidad del vino (apariencia, aroma y sabor) y los resultados demostraron que el sabor del vino es el atributo más relevante, seguido por el aroma y en tercer lugar la apariencia.

Y es que el sabor es uno de los factores más correlacionado con la elección del vino, ya que permite prever por parte del consumidor que las expectativas van a ser adecuadas o superiores. Autores como Mitchell & Greatedorex (1988;1989), ya señalaban hace tiempo que es una señal que inculca gran riesgo en la elección según el momento de consumo y la compañía, por ello es relevante la vinculación del sabor con la marca e imagen del vino. Y, en muchas ocasiones, las regiones no están siendo fieles o coherentes con el sabor que les identifica.

2.2.4. Precio

Según Lockshin y Hall (2003), el precio es un atributo con un carácter más psicológico que económico, dado que, a mayor precio, mayor calidad percibida. El precio, durante la compra, es la expresión del valor percibido del vino por el consumidor, pues el vino es un producto que no puede ser probado previo a su elección y se considera que el precio estará ajustado a su calidad (Bernabeu et al., 2005; Bruwer, 2007; Veale & Quester, 2008; Ginon et al., 2014). Por ejemplo,

Wang & Spence (2018) comprobaron que los atributos calidad y precio están correlacionados, lo que quiere decir que a los vinos más caros se les atribuye una calidad superior.

El precio es uno de los principales impulsores del proceso de elección del consumidor de vino. A partir de la recopilación de trabajos realizada por Lockshin y Corsi (2012) se observa que el precio es una señal utilizada por el consumidor con baja experiencia e involucración, por tanto, es información que conforma la expectativa del valor esperado. De hecho, es una señal utilizada por la distribución alimentaria para atraer la atención del consumidor y desviarle del resto de atributos.



2.3. Factores personales y situacionales que afectan al consumidor de vino

Según la literatura existen diversos factores personales relevantes que afectan a la elección de un vino. A continuación, vamos a tratar de mostrar los más importantes.

2.3.1. Situación de consumo

Autores como Corsi, Cohen y Lockshin (2017) demuestran que la preferencia del consumidor de vino es diferente según las ocasiones. Lockshin y Hall (2003) ya determinaban que la situación de consumo está estrechamente vinculada al precio que está dispuesto a pagar el consumidor, que será mayor ante un cierto compromiso con un invitado, una comida de negocios, celebración especial... Por el contrario, si el vino es para consumo personal cotidiano el precio que se está dispuesto a pagar será mucho menor, razón por la que el consumo de vino de calidad se realiza principalmente fuera del hogar (Angulo, Gil, Gracia & Sánchez, 2000). En cambio, si el consumo se produce en restauración se ha confirmado que el atributo más importante es el origen en el caso español (Martínez-Carrasco, Brugarolas, Del Campo & Martínez-Poveda, 2006).

El hecho es que durante la selección de un vino para consumo personal surgen criterios de elección que se diferencian claramente de los criterios de compra en otras ocasiones (Boncinelli et. Al, 2019) y queda demostrado que los atributos más relevantes variarán según las situaciones de consumo como una cena de negocios, cena íntima, con amigos,... (Hall et al., 2001).

2.3.2. Frecuencia de consumo

La frecuencia de consumo genera un conocimiento y experiencia en el consumidor de vinos que le empuja a comportarse de manera diferente (Mimet & Albisu, 2006; Ballester, Patris, Symoneaux, & Valentin, 2008; D'Alessandro & Pecotich, 2013; Honoré-Chedozeau, Chollet, Lelièvre-Desmas, Ballester & Valentin, 2020). Los consumidores más expertos buscan otras señales para reconocer el vino que desean adquirir, su estrategia de lectura de etiqueta es diferente, en general buscan vinos más complejos o diferentes al que suelen consumir, son capaces de reconocer vinos y uvas diferentes...

Según los autores (Honoré-Chedozeau, Chollet, Lelièvre-Desmas, Ballester & Valentin 2020) los expertos poseen una facilidad para categorizar el vino que se explica por la abstracción de prototipos. Los expertos desarrollan, a través de catas sucesivas de vinos, conceptos sensoriales consensuados separados para cada vino. Y por ello, básicamente son capaces de identificar o seleccionar vinos por los estándares que han consumido en su experiencia, Parr, Valentin, Green & Dacremont (2010) lo denominan firma sensorial de esas categorías. Por tanto, los de mayor experiencia en el consumo de vinos tienen una percepción holística de los vinos en función de los prototipos de vinos a los que están acostumbrados. La experiencia puede ser un limitante o impulsor del consumo de vino, dependiendo del histórico de expectativas superadas o no por parte de los consumidores.

2.3.3. Implicación e involucración

La implicación está determinada por las circunstancias personales y la importancia que le asigna el consumidor a la decisión de comprar (Rothschild, 1984) y, según Zaichkowsky (1985, p. 342) es “la relevancia percibida por una persona del objeto de consumo, basada en necesidades, valores e intereses inherentes”. Por tanto, los consumidores estarán involucrados con un producto cuando perciben que corresponde con algo que posee un valor e importancia considerable en su vida. Además, los consumidores implicados son consumidores regulares de vino, a mayor frecuencia y experiencia, mayor involucración (Hollebeek et al. 2007).

La involucración es uno de los factores que afectan mucho a la elección del vino, ya que es un factor importante que afecta al comportamiento individual e intención de compra (Lockshin et al. 2001; Lockshin et al. 2006). Por ejemplo, son propensos a sentirse fácilmente atraídos por una región de origen determinada y se ven menos influidos por el precio (Hollebeek et al. 2007).

Consumidores con niveles altos de implicación dedican más tiempo y esfuerzo valorando las distintas opciones que tienen, utilizan toda la información que poseen y desean aprender, mejorar su conocimiento (Lockshin & Hall, 2003). Es más probable que compren en bodegas (Lacey et al., 2009), son más propensos a llevar su vino a eventos, restaurantes... (Bruwer & Huang, 2012). Por el contrario, los menos implicados desean reducir la complejidad de su decisión y buscan reducir el riesgo de compra.

2.3.4. Riesgo percibido

El vino pertenece a una categoría única, ya que el consumidor no puede evaluar la calidad del producto hasta después de haberlo consumido (Barber et al., 2006). Tal y como hemos mencionado anteriormente, durante la elección del vino, se consideran una serie de atributos, pero, antes de probar el vino, sólo se considerarán los atributos de carácter extrínseco. El consumidor no poseerá una evaluación previa para reconocer si el vino se ajusta o no a sus requerimientos y percibe riesgo ante la posibilidad de comprar un vino que no desea (Mitchell & Groatorex, 1989). Incluso, en el caso de haberlo probado, puede haber ocurrido alguna experiencia previa negativa que impulse a rechazar el vino que le ofrecen.

La incertidumbre en la que se encuentra el consumidor a la hora de seleccionar un vino, es la mayor amenaza para que un vino no sea elegido, si no se posee la información y experiencia suficiente para reducirla (Outreville & Desrochers, 2016). El riesgo percibido hace que el consumidor se sienta intimidado e inseguro, por tanto generan estrategias de reducción de riesgos comprando el vino conocido o piden consejo a alguien evitando errores (Johnson & Bruwer, 2004). Por ello es tan importante reconocer qué información debe ser la que un vino debe ofrecer a su consumidor, de manera que le facilite la compra. Aunque, sólo debe facilitar el acceso a la información que busca, pues no es positivo dar exceso de información.



2.4. Modelo teórico

Apoyándonos en la teoría del comportamiento planificado, se propone que la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido son determinantes de la intención de un comportamiento específico (Ajzen, 1991). Este modelo que pretende explicar y predecir con precisión el comportamiento de compra del vino canario, nos permitirá conocer si la intención y acción de comprar, de conducta, está o no, influenciada positivamente por la actitud hacia el vino canario; la influencia por la presión de los que me rodean ante la decisión personal de consumir vino canario y que lo aprueben, normas subjetivas, o la capacidad que se tiene para comprar vino canario, control percibido del comportamiento (Maksan, Kovačić & Cerjak, 2019). Quiere esto decir que la intención de compra o comportamiento de compra del vino canario será mayor, a medida que exista una actitud positiva hacia el vino canario; a medida que las personas que nos rodean contemplan positivamente que consumamos vino canario o que tengamos la capacidad real de poder elegir y comprar vino canario. Y, además, la intención de compra de vino canario es un determinante importante y fuerte del comportamiento de consumo del vino local (figura 1).

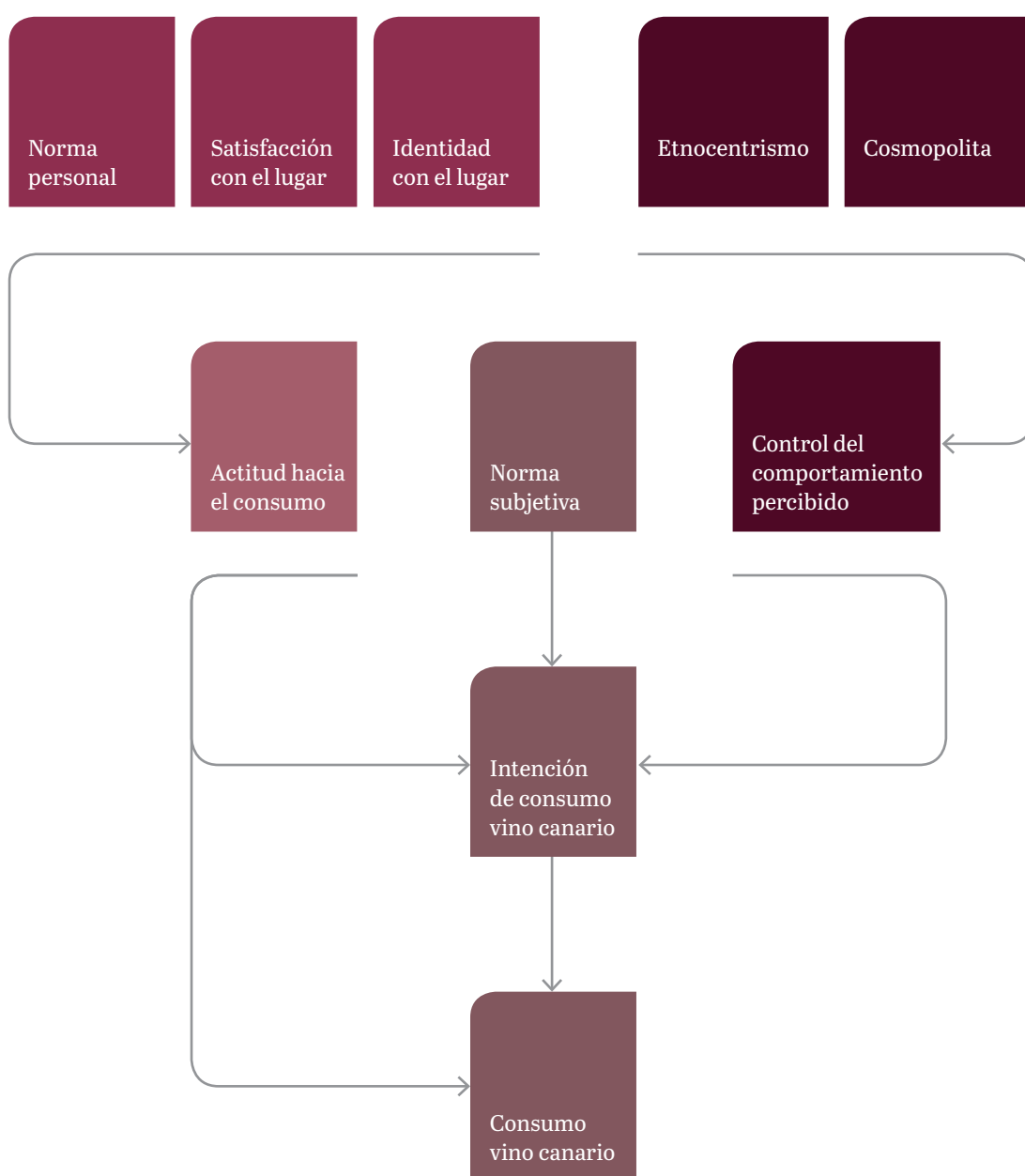
Para Ajzen (2016) es posible aplicar la teoría del comportamiento planificado (en adelante TPB) en el ámbito de los alimentos y bebidas. Este enfoque complementa lo anteriormente expuesto, pues se han considerado todos y cada uno de los atributos que afectan al consumidor de vinos durante la elección y decisión del vino a consumir. Pero, con el enfoque de la TPB se considera, además, la influencia de otras variables relevantes en la intención y decisión de compra de vino.

Se sugiere, además, que la intención de elegir y comprar vino canario, también se explica por la teoría de la identidad (Stryker & Burke, 2000). Esta teoría establece, por un lado, que la identidad y satisfacción del lugar, así como las normas personales afectan al comportamiento de compra de productos. Por tanto, si antecede a la TPB, se quiere decir con ello que los canarios se verán afectados en la intención y comportamiento de compra del vino canario, por su identidad canaria, sentirse parte del lugar donde reside; por la satisfacción con el lugar donde reside, así como, la creencia de que estamos moralmente obligados a comprar vino canario, por creer que es nuestra responsabilidad.

Además, por otro lado, se considera la influencia del etnocentrismo en la intención y comportamiento de compra del vino canario, tal y como establecen Maksan, Kovačić & Cerjak (2019). Según los autores la influencia del etnocentrismo sí afecta a la intención de compra de productos locales, frente a los foráneos, y se considera una variable antecedente del TPB. Esta propuesta se debe a que los consumidores etnocéntricos tienen una percepción mucho más favorable de los productos locales en comparación con los productos foráneos. Los consideran mejores productos.

Igualmente, se ha considerado la influencia del perfil del consumidor cosmopolita en el consumo de vino local. El cosmopolitismo del consumidor capta “la medida en que un consumidor: 1) muestra una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras, 2) aprecia la diversidad que aporta la disponibilidad de productos de diferentes orígenes nacionales y culturales, y 3) tiene una disposición positiva a consumir productos de diferentes países” (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw, 2012, pág. 287). Así pues, una característica fundamental de los consumidores cosmopolitas es que muestran una postura positiva hacia la disponibilidad de productos de diferentes países (Riefler, Diamantopoulos & Siguaw 2012) y se complacen constantemente con productos, lugares y experiencias que se originan en culturas distintas a la suya (Riefler & Diamantopoulos 2009; Riefler, Diamantopoulos & Siguaw 2012). Sin embargo, la perspectiva contemporánea de los cosmopolitas los describe como personas que no descuidan sus vínculos locales (Cannon & Yaprak 2012; Riefler, Diamantopoulos y Siguaw 2012) sino que, como personas de mentalidad abierta, buscan la diversidad y se entregan al consumo de productos extranjeros (Hannerz 1990; Levy et al. 2007; Riefler & Diamantopoulos 2009), pero conocen bien lo que es su in-group (en el sentido de país de origen) y utilizan los principios y prácticas de su país de origen para compararlo con otros (Thompson & Tambyah 1999). Por tanto, se espera que los perfiles actuales de consumidores cosmopolitas valoren en mayor medida también lo local.

Figura 1. Modelo explicativo del comportamiento de consumo



3

Metodología

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha realizado una encuesta online autoadministrada a través de un panel. Los participantes en el estudio fueron personas mayores de 18 años consumidores de vino al menos una vez cada 15 días, extraídos de la población general de Canarias por Toluna (<http://www.toluna-group.com>), una empresa de paneles de Internet. Los paneles de Internet se utilizan cada vez más como un medio viable para la obtención de datos debido a la amplia disponibilidad de Internet entre diversos grupos y los medios de recogida de datos de bajo costo y eficientes que ofrece Internet (Roster et al, 2004). Además, Liu et al (2010) han demostrado que la representatividad de los datos de Internet es comparable a los datos de muestras probabilísticas de la población general.

Para reclutar a los individuos del estudio, Toluna envió correos electrónicos para invitar a los potenciales participantes de sus bases de datos para inscribirse en el actual estudio después de un proceso de selección para asegurar la elegibilidad. Se obtuvo una muestra de 849 personas que cumplieron el cuestionario y cumplían los requisitos exigidos. Los participantes que completaron la totalidad del cuestionario fueron compensados según los incentivos establecidos por Toluna, que establece un control de calidad a través de los procedimientos que tiene implementados.

Para un nivel de confianza del 95,5% y $p=q$, el error muestral es de $\pm 3,4\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. En la tabla 1 se recoge el perfil de los encuestados. La muestra resultante por género, el 41,7% es femenino y el 58,3% masculino y, atendiendo a la edad, el 6,8% tienen entre 18 y 24 años, el 19,0% entre 25 y 34 años, el 23,9% entre 35 y 44 años, el 27,1% entre 45 y 54 años y el 23,2% 55 años o más. Según nivel de estudios un 61,6% tiene estudios universitarios y un 38,4 primarios/secundarios. La influencia del nivel socioeconómico se ha analizado a través de la variable indirecta de cómo considera el nivel de ingresos familiar y en la muestra resultante un 3,8% considera que tiene unos ingresos muy por debajo de la media, un 14,7% por debajo de la media, un 59,6% en la media, un 18,8% por encima de la media y un 1,1% muy por encima de la media.

Tabla 1. Características de la muestra

Género	
Femenino	41,7%
Masculino	58,3%
Edad	
18-24 años	6,8%
25-34 años	19,0%
35-44 años	23,9%
45-54 años	27,1%
>=55 años	23,2%
Estudios	
Primarios/Secundarios	38,4%
Universitarios	61,6%
Ingreso familiar	
Muy por debajo de la media	3,8%
Por debajo de la media	14,7%
En la media	59,6%
Por encima de la media	18,8%
Muy por encima de la media	2,0%
No sabe	1,1%
Total	849

En la tabla 2 se puede observar la distribución de la muestra resultante según isla de residencia: Tenerife 47,1%; La Palma 7,3%; La Gomera 3,1%; El Hierro 2,1%; Gran Canaria 27,3%; Lanzarote 7,3% y Fuerteventura 5,8%.

Con objeto de equilibrar la muestra, se ha optado por ponderar la muestra según isla para que a nivel global tenga representatividad de Canarias. Los índices de ponderación se recogen en la tabla 2.

Tabla 2. Distribución de la muestra según isla y coeficiente de ponderación

	Población	Muestra		Ponderación
Tenerife	42,6%	400	47,1%	0,9047
La Palma	3,8%	62	7,3%	0,5257
La Gomera	1,0%	26	3,1%	0,3261
El Hierro	0,5%	18	2,1%	0,2402
Gran Canaria	39,5%	232	27,3%	1,4466
Lanzarote	7,1%	62	7,3%	0,9684
Fuerteventura	5,4%	49	5,8%	0,9405
Canarias	2153389	849	100,0%	

El cuestionario utilizado (ver Anexo I) se ha estructurado en los siguientes apartados:

Filtro:

- Frecuencia de consumo de varios productos para determinar si es consumidor de vino
- Edad para restringir el acceso al cuestionario sólo a los mayores de 18 años.

Hábitos de consumo

- Momentos de consumo
- Frecuencia de consumo
- Tipo de vino
- Embotellado
- DOP
- DOP de Canarias
- Precio
- Criterios de elección
- Lugar de compra (hogar)

Comportamiento e intención de consumo de vino canario

- Intención de consumo
- Comportamiento habitual
- Motivos de consumo/no consumo
- Recomendación

Imagen y posicionamiento DOP

- Asignación de atributos a DOP

Antecedentes del comportamiento

- Actitud hacia el vino canario
- Norma subjetiva
- Control percibido del comportamiento



Perfil del consumidor

- Etnocéntrico/Cosmopolita
- Norma personal
- Satisfacción con el lugar
- Identidad con el lugar

Efecto COVID-19

- Actitud
- Comportamiento en el consumo

Datos de clasificación

- Género
- Nivel de estudios
- Actividad
- Isla/municipio de residencia
- Ingresos familiares

El análisis de los datos se ha realizado a través de las tabulaciones de las variables dependientes a explicar frente a las independientes, utilizando software estadístico apropiado que permite el contraste de las diferencias de medias y de proporciones realizadas.



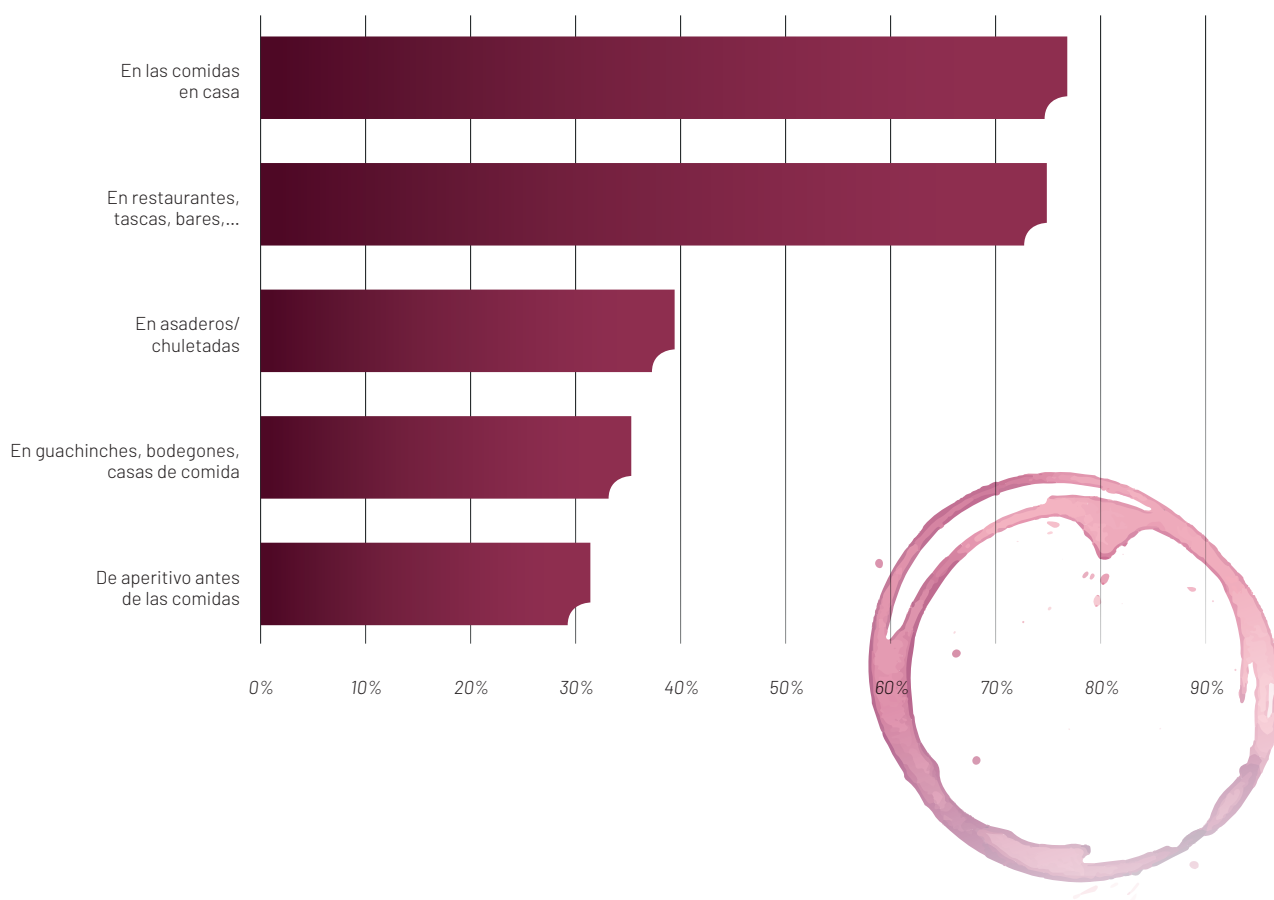
Hábitos de consumo de vino

4. Hábitos de consumo de vino

4.1. Momentos y situaciones de consumo

Los principales momentos de consumo de vino en los consumidores canarios son en las comidas en el hogar (77,1%) y en restaurantes, tascas, bares (75,0%). El resto de situaciones de consumo tienen menos relevancia como se puede observar en el gráfico 1. Así, un 39,6% de los que han respondido a la encuesta consume vino en asaderos y chuletadas, un 35,4% en guachinches, bodegones, casas de comida y un 31,5% como aperitivo antes de las comidas.

Gráfico 1. Momentos y situaciones de consumo



En la Tabla 3, se puede observar que el análisis por distintas variables sociodemográficas muestra algunas diferencias significativas en referencia a los momentos y situaciones de consumo. Así, observamos que en las comidas en el hogar los hombres consumen en mayor proporción que las mujeres (79,2% frente al 71,8%); los mayores de 45 años (81,5%) más que los de 31 a 45 (76,5%) y estos más que los jóvenes de 18 a 30 (63,5%); los de mayor ingreso (79,9%) más que los de rentas más bajas (74,7% media y 76,5% baja)

Por otra parte, en restaurantes y tascas los hombres consumen en menor proporción que las mujeres (74,2% frente al 78,5%); los mayores de 45 años (75,1%) menos que los más jóvenes (31-45 76,8% y 18-30 76,5%); los de mayor ingreso (82,4%) más que los de rentas más bajas (75,8% media y 62,9% baja).

Tanto en asaderos/chuletadas como en guachinches/casas de comida, se identifica un mayor consumo en las mujeres (42,3% y 38,7% respectivamente) y en los más jóvenes de entre 18 y 30 años (47,2% y 46,2% respectivamente).

Tabla 3. Momentos y situaciones de consumo

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
En las comidas en casa	76,1%	71,8%	79,2%	63,5%	76,5%	80,5%	76,5%	74,7%	79,9%
En restaurantes, tascas, bares,...	76,0%	78,5%	74,2%	76,5%	76,8%	75,1%	69,2%	75,8%	82,4%
En asaderos/chuletadas	39,7%	42,3%	37,9%	47,2%	40,0%	36,8%	35,5%	41,1%	39,4%
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...	35,2%	38,7%	32,7%	46,2%	37,2%	29,6%	34,8%	35,4%	35,0%
De aperitivo antes de comidas	31,8%	31,2%	32,3%	31,0%	33,1%	31,1%	30,4%	31,6%	33,8%

4.2. Frecuencia de consumo

Para conocer la relevancia del volumen de cada momento y situación de consumo, además de analizar en qué momentos se produce dicho consumo, es necesario observar la frecuencia del hábito en cada uno de ellos.

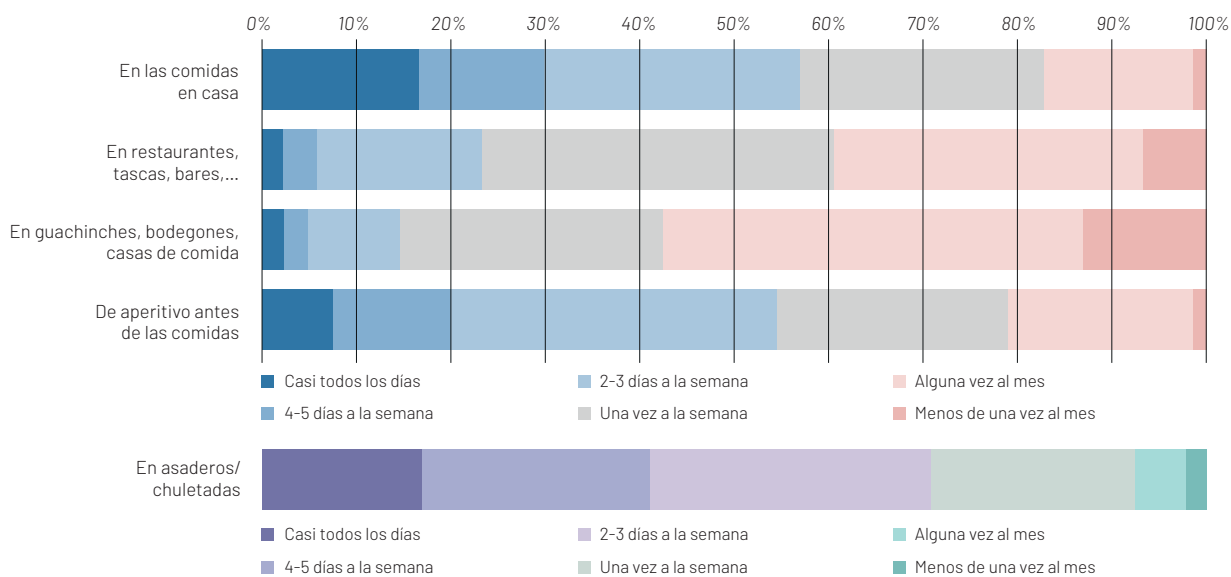
En el gráfico 2 se representa la frecuencia con la que se consume en cada momento y podemos observar como la frecuencia de consumo en las comidas en el hogar es la mayor de todas las situaciones en donde un 57% consume con más frecuencia de 2-3 veces a la semana y de estos un 16,7% consume diariamente.

De aperitivo antes de las comidas también tiene una alta incidencia de consumo, así el 54,4% consume con más frecuencia de 2-3 veces a la semana, aunque sólo el 7,7% lo hace diariamente.

En restaurantes y tascas el 23,4% consume con más frecuencia de 2-3 veces a la semana y en guachinches/casas de comida el 14,6%.

En relación a la frecuencia de consumo en asaderos y chuletas el 17,3% lo hace más de una vez al mes y el 24,1% lo hace una vez al mes.

Gráfico 2. Frecuencia de consumo según momentos



4.3. Tipo de vino

Color/crianza

En el gráfico 3 se puede observar algunas relaciones y diferencias en la preferencia de tipo de vino según los momentos y situaciones de consumo.

El tinto con crianza es el tipo de vino más consumido sobre todo en las comidas en el hogar (35,7%) en restaurantes (38,4%) y en asaderos/chuletadas (39,7%), mientras que como aperitivo (21,3%) y en guachinches/casas de comida (22,6%) es relativamente menos consumido.

El tinto joven es más consumido en las comidas en casa (25,5%) en guachinches/casas de comida (28,3%) y en asaderos/chuletadas (28,5%) y en menor medida en restaurantes (18,7%) y como aperitivo (14,5%).

El blanco semiseco-semidulce, denominado coloquialmente afrutado que es como hacemos referencia a esta tipología, el blanco seco y rosado se consume en mayor medida de aperitivo antes de la comida (31,4%, 16,9% y 9,6% respectivamente).

Gráfico 3. Tipo de vino habitual de consumo según momentos

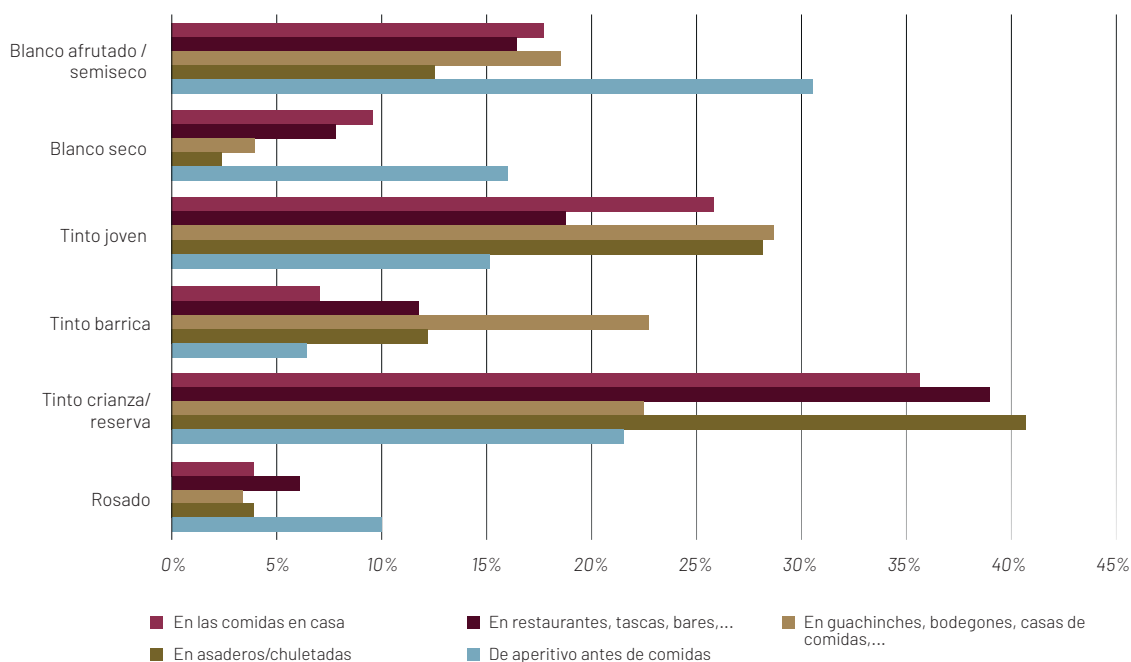


Tabla 4.
Tipo de vino habitual

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Blanco afrutado / semiseco-semidulce	18,7%	27,1%	12,5%	32,1%	19,4%	12,9%	21,5%	18,5%	16,8%
Blanco seco	8,2%	8,7%	7,8%	10,8%	8,0%	7,4%	9,0%	8,0%	8,2%
Tinto joven	23,0%	18,1%	26,7%	18,1%	25,5%	22,7%	26,9%	21,9%	23,1%
Tinto barrica	11,5%	11,4%	11,6%	10,7%	11,6%	11,7%	11,6%	12,9%	7,6%
Tinto crianza / reserva	33,6%	28,0%	37,7%	18,7%	30,6%	41,8%	26,9%	33,2%	39,7%
Rosado	5,1%	6,8%	3,8%	9,5%	5,0%	3,4%	4,1%	5,5%	4,6%

El tinto con crianza es consumido en mayor medida por los hombres (37,7%), por los mayores de 45 años (41,8%) y por los de mayor estatus económico (39,7%) (tabla 4).

El tinto joven tiene mayor preferencia de consumo entre los hombres (26,7%), mayores de 31 (25,5%) y de menor ingreso (26,9%).

Por su parte, el blanco afrutado es preferido por las mujeres (27,1%) los más jóvenes de 18 a 30 años (32,1%) y menor poder adquisitivo (21,5%).

Igualmente el rosado es consumido en mayor medida por las mujeres (6,8%) y los más jóvenes de 18 a 30 años (9,5%).

Formato

El formato más consumido de vino es embotellado con DOP, aunque hay algunas variaciones según el momento de consumo. El tipo de formato embotellado con DOP es más utilizado en las comidas en casa (78,0%), en

restaurantes (78,5%) y de aperitivo antes de las comidas (78,6%), mientras que en guachinches/casas de comida es preferido por un 51,0% y en asaderos/chuletadas por el 68,1% (gráfico 4).

Por otra parte, destaca la preferencia del formato a granel en los guachinches/casas de comida que es consumido por 32,5%, seguido por un 10,3% en asaderos chuletadas.

Gráfico 4. Tipo de embotellado habitual de consumo según momentos

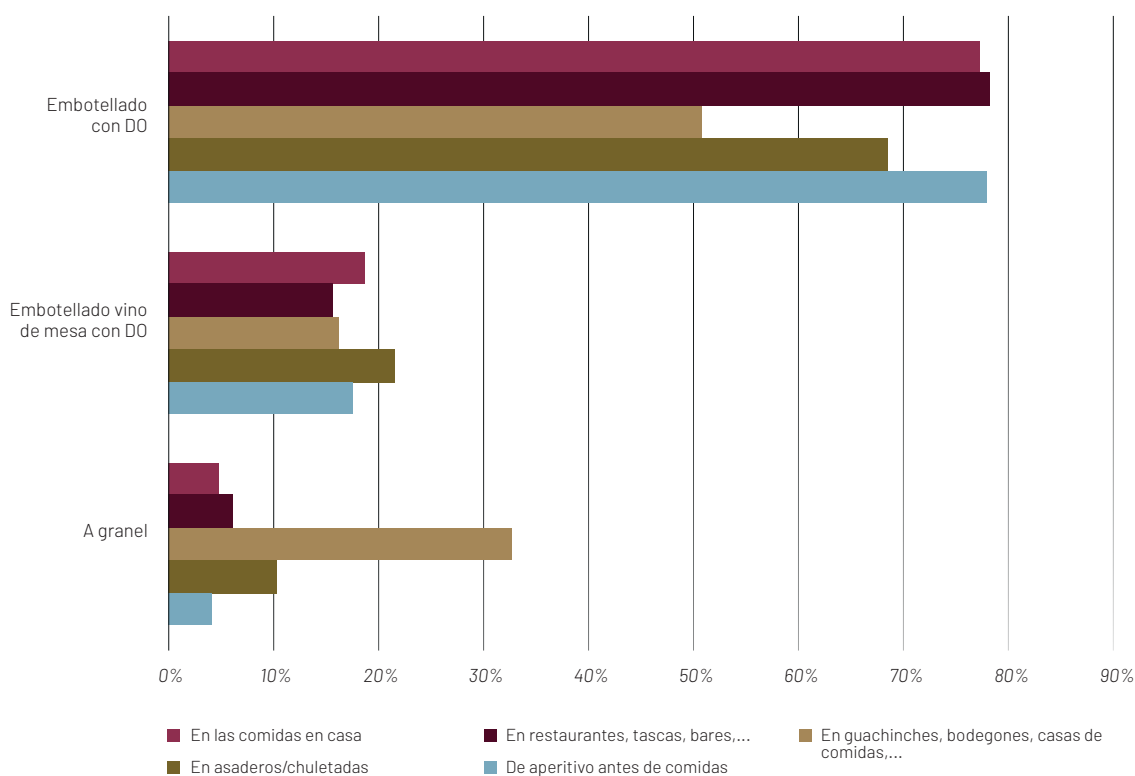


Tabla 5. Tipo de embotellado habitual de consumo

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Embotellado con DO	73,0%	71,6%	74,0%	65,1%	73,8%	75,3%	66,9%	73,7%	76,0%
Embotellado vino de mesa sin DO	17,6%	18,2%	17,2%	20,1%	16,4%	17,7%	22,9%	16,6%	16,1%
A granel	9,4%	10,2%	8,8%	14,8%	9,7%	7,0%	10,2%	9,7%	8,0%

Por características sociodemográficas no se observan muchas diferencias. Solo destaca la preferencia a granel por los más jóvenes (14,8%) ligado al consumo en mayor medida de este grupo en asaderos/chuletadas y guachinches. También destaca un mayor consumo de embotellado sin DOP en el estatus socioeconómico más bajo (22,9%).

4.4. Origen

El análisis del origen del vino consumido según situación y momento de consumo también muestra algunas características diferenciales significativas. Como puede observarse en el gráfico 5, las denominaciones de origen de Canarias son consumidas en mayor medida en guachinches/casas de comida (52,8%) y en asaderos/chuletadas (29,9%). Rioja es preferido sobre todo en el consumo en el hogar (31,8%) y otras DOP de la península en mayor proporción en aperitivos (31,6%).

Gráfico 5. DOP consumido según momentos

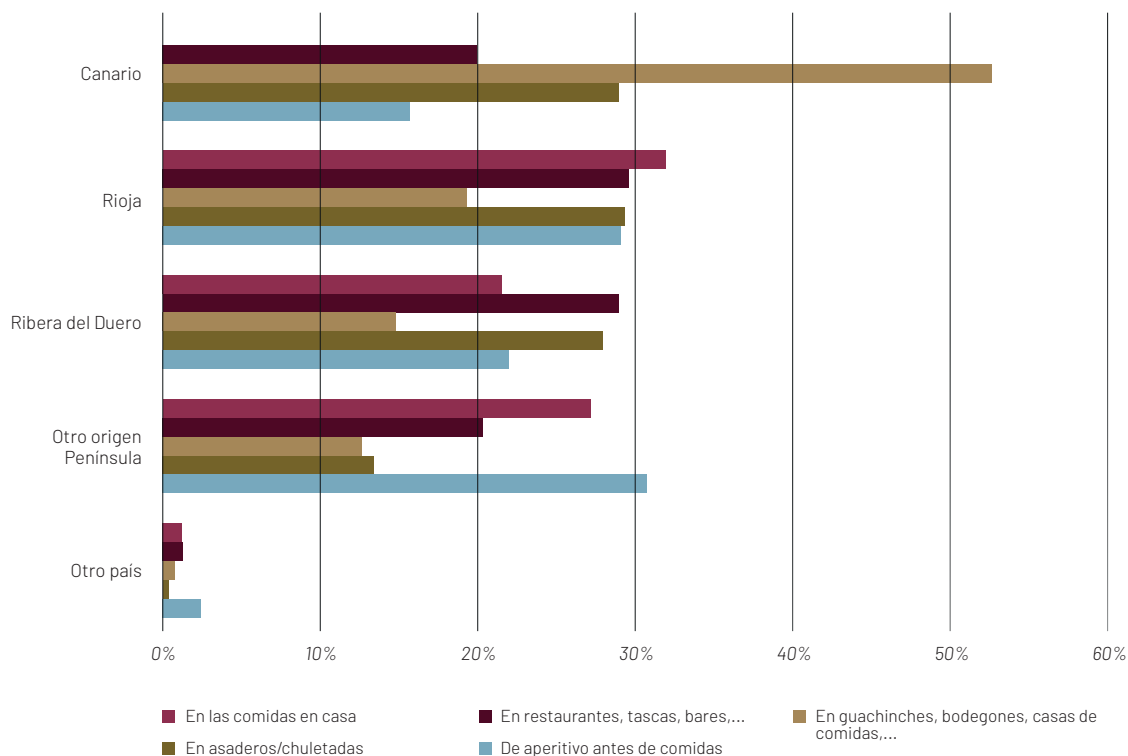


Tabla 6. DOP del vino consumido habitualmente

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Canario	25,4%	32,3%	20,3%	32,9%	30,3%	18,3%	33,7%	24,0%	22,7%
Rioja	28,6%	25,4%	30,9%	31,4%	28,6%	27,5%	21,7%	31,6%	25,9%
Ribera del Duero	23,5%	22,2%	24,4%	16,9%	24,8%	24,8%	19,7%	22,2%	29,9%
Otro origen Península	21,4%	18,1%	23,9%	15,2%	15,2%	29,1%	23,3%	21,0%	20,9%
Otro país	1,1%	1,9%	0,6%	3,5%	1,2%	0,2%	1,6%	1,2%	0,6%

Según características sociodemográficas puede observarse en la tabla 6 como el vino con DOP de canarias es consumido en mayor proporción por las mujeres (32,3%), los más jóvenes (32,9%) y menor poder adquisitivo (33,7%).

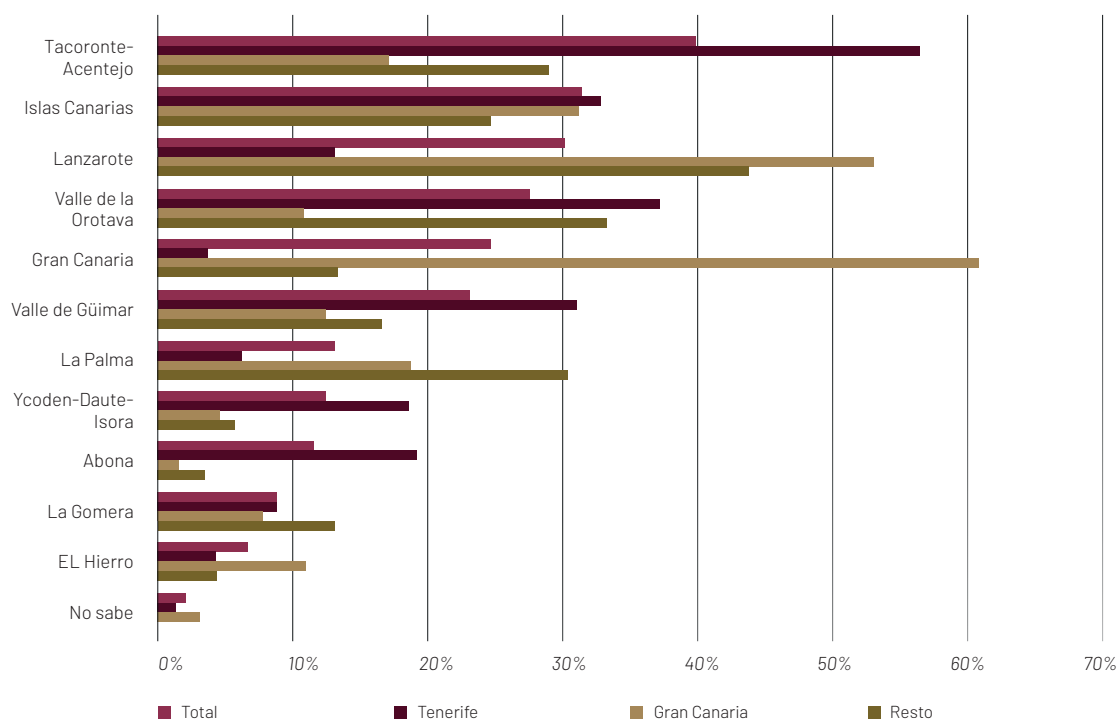
El Rioja es preferido por los que tienen un poder adquisitivo que se sitúan en la media (31,6%).

Ribera del Duero es consumido en mayor medida por los mayores de 30 años (24,8%) y por los de estatus socioeconómico por encima de la media (29,9%).

Por último, otras DOP de la península son preferidas en mayor medida por los hombres (23,9%) y por los mayores de 45 años (29,1%).

Las DOP canarias más consumidas son Tacoronte-Acentejo (39%), Lanzarote (32,4%) Islas Canarias (32,4%), Valle de La Orotava (26,2%), Gran Canaria (23,9%), Valle de Güímar (22,6%), La Palma (12,7%), Abona (11,9%), Ycoden-Daute-Isora (11,9%), La Gomera (8,3%) y El Hierro (6,8%).

Gráfico 6. DOP de Canarias más consumidas



4.5. Precio

El precio pagado por el vino en mayor medida se sitúa en la franja entre 5 y 15 € para todos los momentos de consumo, entre el 40% de los casos en restaurantes y el 50,9% en asaderos/chuletadas.

Los vinos de precio inferior a 5€ se pagan sobre todo para el consumo en las comidas en el hogar (30,1%).

Los vinos más caros entre 16 y 25€ se pagan en mayor medida en restaurantes (38,6%).

Gráfico 7. Precio de vino según momento

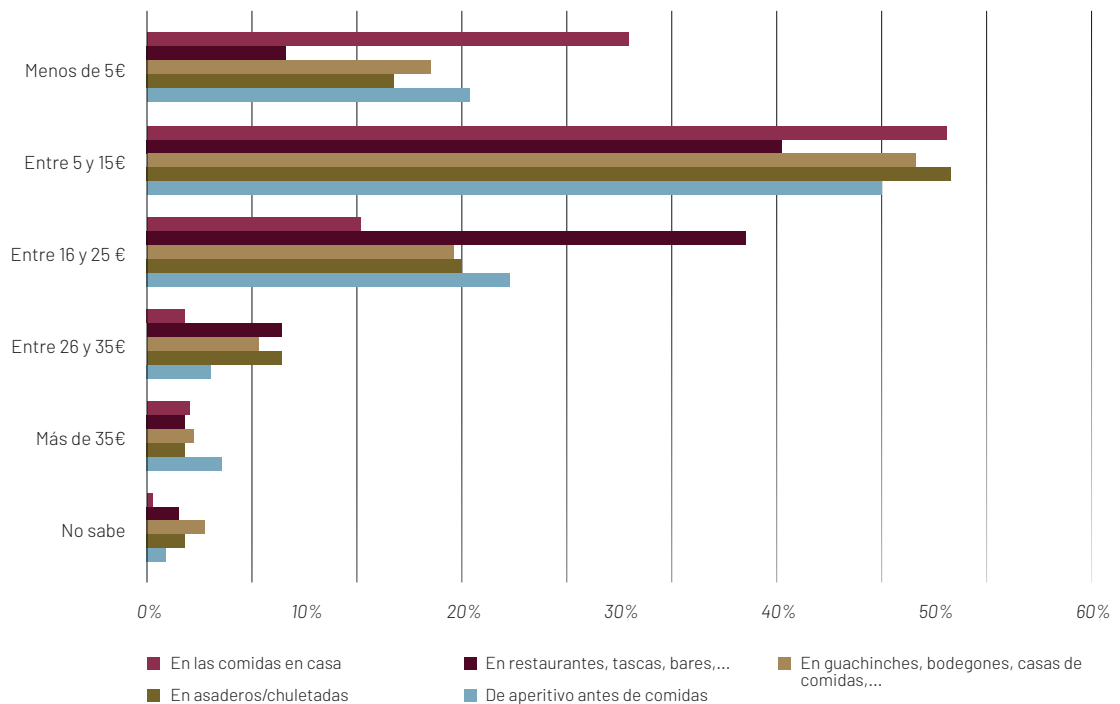


Tabla 7. Precio pagado por el consumidor de vino

	Género		Edad			Ingresos			
	Total	Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Menos de 5 €	18,8%	17,3%	19,8%	14,7%	18,2%	20,8%	23,3%	18,6%	15,5%
Entre 5 y 15 €	46,8%	45,0%	48,2%	43,6%	41,9%	52,3%	51,9%	47,7%	40,5%
Entre 16 y 25 €	23,8%	26,3%	22,0%	23,0%	27,0%	21,4%	18,1%	24,3%	27,1%
Entre 26 y 35 €	6,0%	6,5%	5,7%	10,6%	7,2%	3,3%	2,3%	6,3%	8,5%
Más de 35 €	2,8%	2,7%	2,9%	6,6%	3,6%	0,7%	1,6%	2,0%	6,1%
No sabe	1,7%	2,2%	1,4%	1,5%	2,1%	1,4%	2,8%	1,1%	2,4%

La relación del precio y las variables sociodemográficas como puede observarse en la tabla 7, se produce fundamentalmente con el nivel socioeconómico, cuanto mayor poder adquisitivo mayor precio pagado por el vino.

4.6. Criterios de elección

El tipo de vino (tinto, blanco, rosado) es el aspecto más importante a la hora de elegir vino (nombrado por un 34,5% en primer lugar y un 74,9% en todos los lugares). En el gráfico 8 también se observa que el origen es el segundo aspecto más importante (21,5% en primer lugar y 66,5% en todos los lugares).

En un segundo nivel de importancia se sitúa el precio (9,9% en primer lugar y 61,8% en todos los lugares), la crianza (8,9% en primer lugar y 57,7% en todos los lugares) y la bodega/marca del vino (6,9% en primer lugar y 45,7% en todos los lugares).

En un tercer nivel se encuentran los aspectos relacionados con la recomendación (5,8% en primer lugar y 34,1% en todos los lugares) y la variedad de la uva (5,4% en primer lugar y 33,5% en todos los lugares).

Otros aspectos tenidos en cuenta aunque en menor medida a la hora de elegir vino son ecológico/natural, método de elaboración, diseño de botella/etiqueta, premios recibidos y lo novedoso del vino.

Gráfico 8. Aspectos importantes a la hora de elegir vino

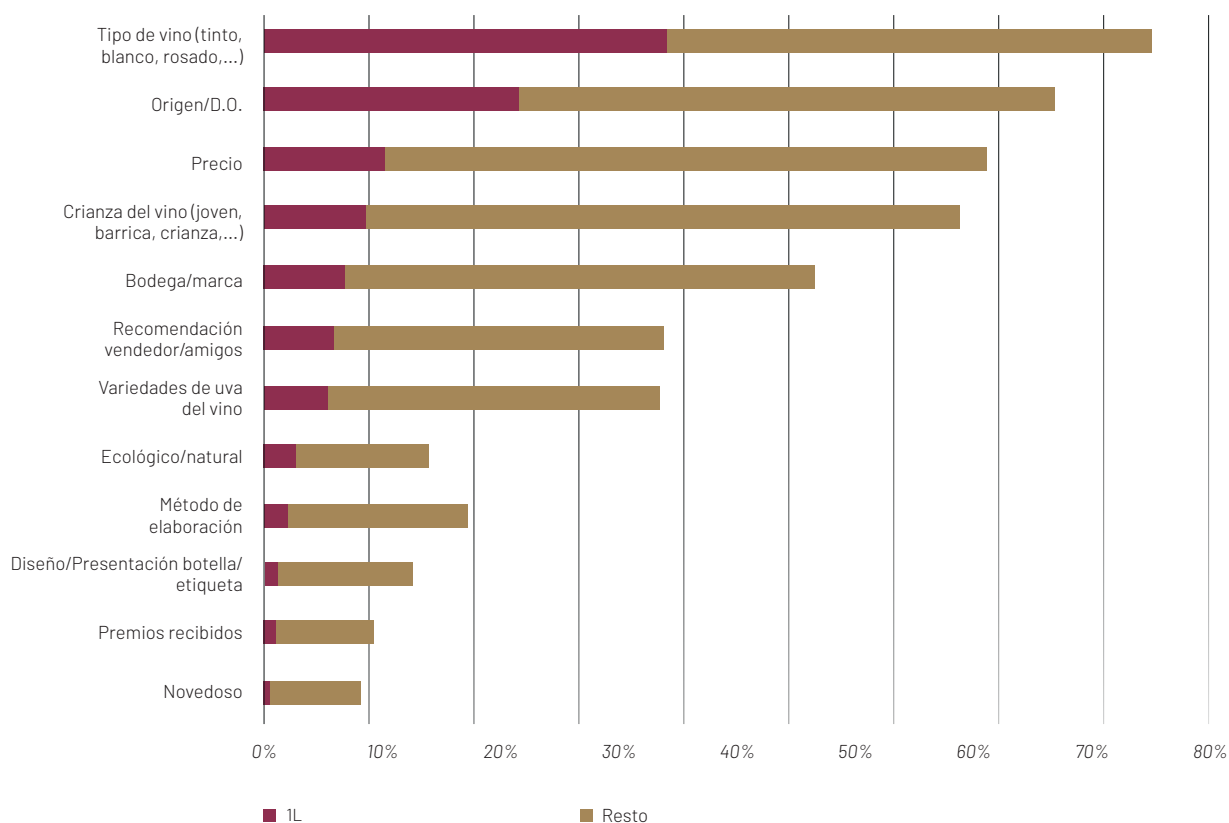


Tabla 8: Criterio de elección del vino en primer lugar

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, ...)	34,5%	37,9%	32,1%	33,7%	33,4%	35,7%	39,3%	34,0%	31,8%
Origen/D.O.	21,5%	18,9%	23,4%	8,9%	22,7%	25,1%	18,8%	20,8%	25,9%
Precio	9,9%	6,6%	12,3%	13,5%	7,0%	11,0%	14,8%	9,8%	5,8%
Crianza del vino (joven, barrica, crianza, ...)	8,9%	9,4%	8,5%	10,6%	8,8%	8,4%	8,0%	8,9%	9,6%
Bodega/marca	6,9%	4,4%	8,7%	5,0%	7,1%	7,5%	3,4%	7,3%	8,8%
Recomendación vendedor/amigos	5,8%	7,4%	4,6%	8,0%	5,4%	5,3%	5,6%	6,3%	4,4%
Variedades de uva del vino	5,4%	6,3%	4,7%	8,0%	6,0%	4,0%	2,7%	6,7%	3,9%
Ecológico/natural	2,5%	2,6%	2,4%	1,4%	3,4%	2,2%	3,3%	2,2%	2,6%
Método de elaboración	2,2%	3,8%	1,1%	5,8%	3,1%	0,1%	2,4%	2,1%	2,4%
Diseño/ Presentación botella/etiqueta	1,0%	1,0%	1,0%	1,5%	1,5%	0,5%	0,6%	0,8%	1,9%
Premios recibidos	0,9%	1,2%	0,7%	1,8%	1,4%	0,2%	0,6%	0,9%	1,3%
Novedoso	0,4%	0,5%	0,4%	1,9%	0,3%	0,0%	0,6%	0,0%	1,5%

El tipo de vino es el factor de elección más importante en las mujeres (37,9%) como puede observarse en la tabla 8.

Por su parte, el origen es más importante para los hombres (23,4%), los de mayor edad (25,1%) y más ingresos (25,9%). El origen para los jóvenes entre 18 y 30 apenas tiene importancia (8,9%).

El precio es un factor de elección relativamente más importante para los hombres (12,3%), para los más jóvenes (13,5%) y como cabía de esperar para los de menor poder adquisitivo (14,8%).

4.7. Lugar de compra

Los resultados de la encuesta realizada revelan que el lugar principal de compra del vino consumido en el hogar es el supermercado/hipermercado (70,8%) tal y como se puede observar en el gráfico 9. Le siguen muy de lejos la bodega local (11,4%) y la vinoteca local (8,8%). El resto de canales para esta situación de consumo es bastante menor o irrelevante.

Gráfico 9. Lugar de compra de vino para consumo en el hogar

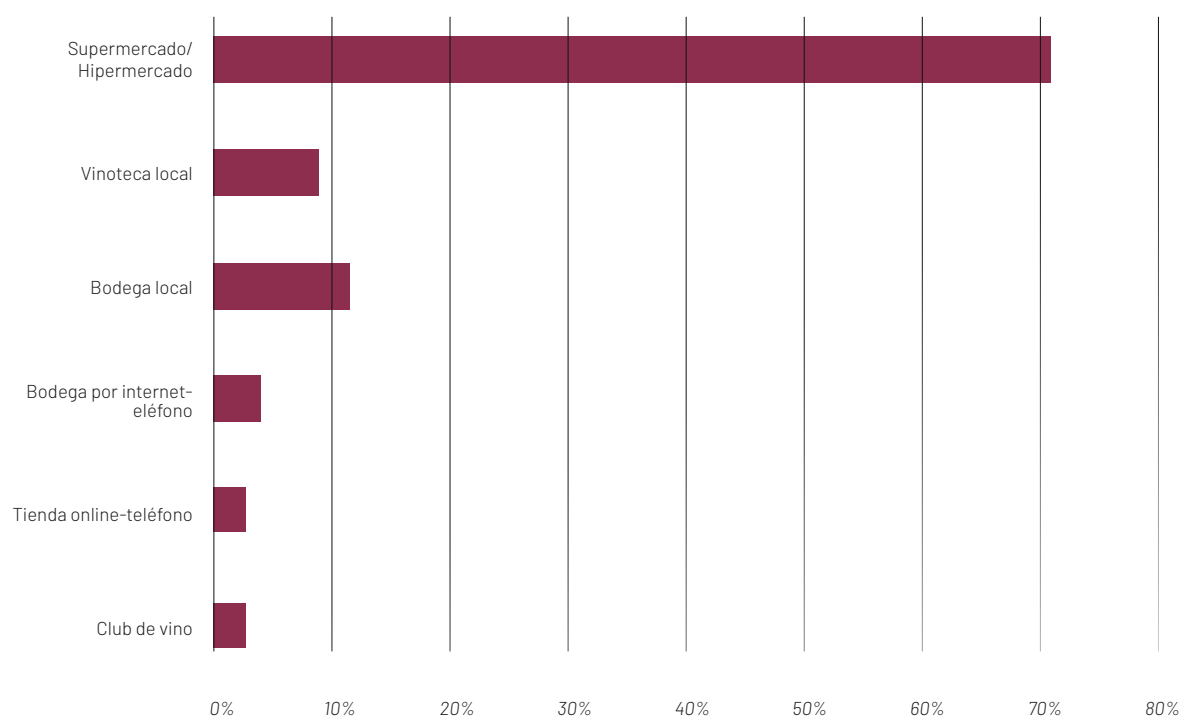




Imagen y posicionamiento DOP

5. Imagen y posicionamiento DOP

La imagen y posicionamiento se ha analizado a través de un análisis de correspondencia de las respuestas de la asignación por parte de los entrevistados de atributos a DOP. Se han propuesto 4 DOP y 11 atributos (tabla 11).

El objetivo del análisis es representar en pocas dimensiones el resumen de la información expresada por los consumidores sobre la percepción de la imagen de las DOP y representar en el mismo plano las DOP y los atributos.

El resultado del análisis se muestra en 2 ejes. En un primer eje horizontal se representa en la parte derecha la elaboración natural y los vinos modernos y diseño, frente a la parte izquierda del eje que representa el prestigio. En el eje vertical se representa en la parte superior la calidad frente a la parte inferior lo tradicional.

En el gráfico 10 se puede observar el posicionamiento percibido de las distintas DOP y se observa que la imagen asociada a los vinos de Canarias y de otras DOP de la Península está fuertemente relacionada con vinos naturales, modernos y con diseño y buena relación calidad/precio. La DOP Rioja ocupa claramente la posición de los vinos tradicionales, mientras que la DOP Ribera del Duero representa la calidad, para ocasiones especiales, de elaboración cuidada, de prestigio y que son vinos que te hacen quedar bien.

Gráfico 10: Posicionamiento de DOP frente a atributos

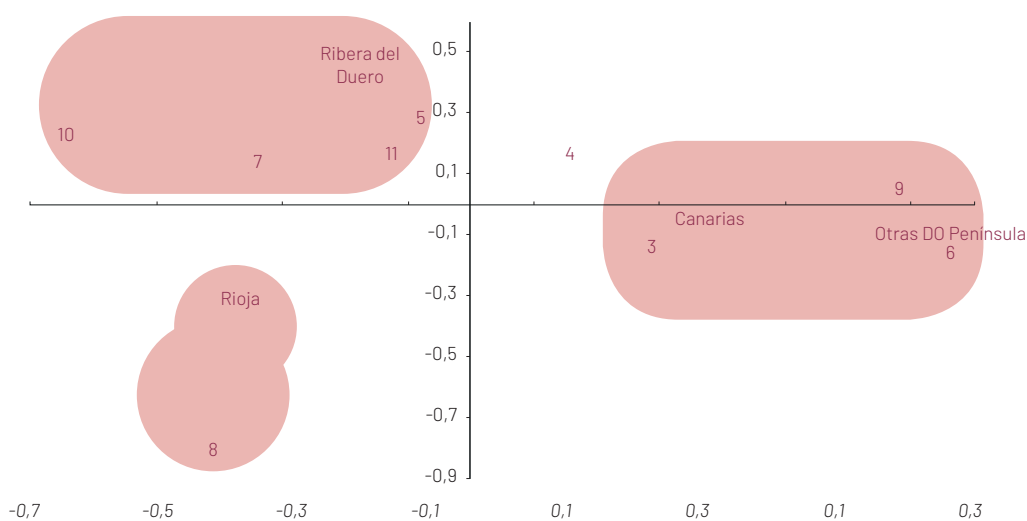


Tabla 9. Atributos y DOP utilizadas para el análisis de la imagen y posicionamiento

Gran variedad	1
Buena calidad, está bien	2
Relación precio/calidad	3
Sabor que aprecio	4
Para ocasiones especiales	5
Naturales	6
Te hace quedar bien	7
Tradicional	8
Moderno-diseño	9
De prestigio	10
Elaboración cuidada	11



Predisposición al consumo de vino canario

6. Predisposición al consumo de vino canario

Preferencia de consumo

Un primer acercamiento a la predisposición al consumo de vino canario, se puede apreciar a través de la respuesta a la pregunta de preferencia de vino canario en relación a otras DOP. En el gráfico 11 se observa que el 2,7% de los entrevistados sólo consume vino canario, un 31% prefiere vino canario aunque también consume de otros orígenes, un 25,9% prefiere de otras DOP aunque también consume vino canario y un 40,4% de los consumidores nunca o casi nunca consume vino canario.

Gráfico 11. Comportamiento de consumo de vino canario con respecto a otras DOP

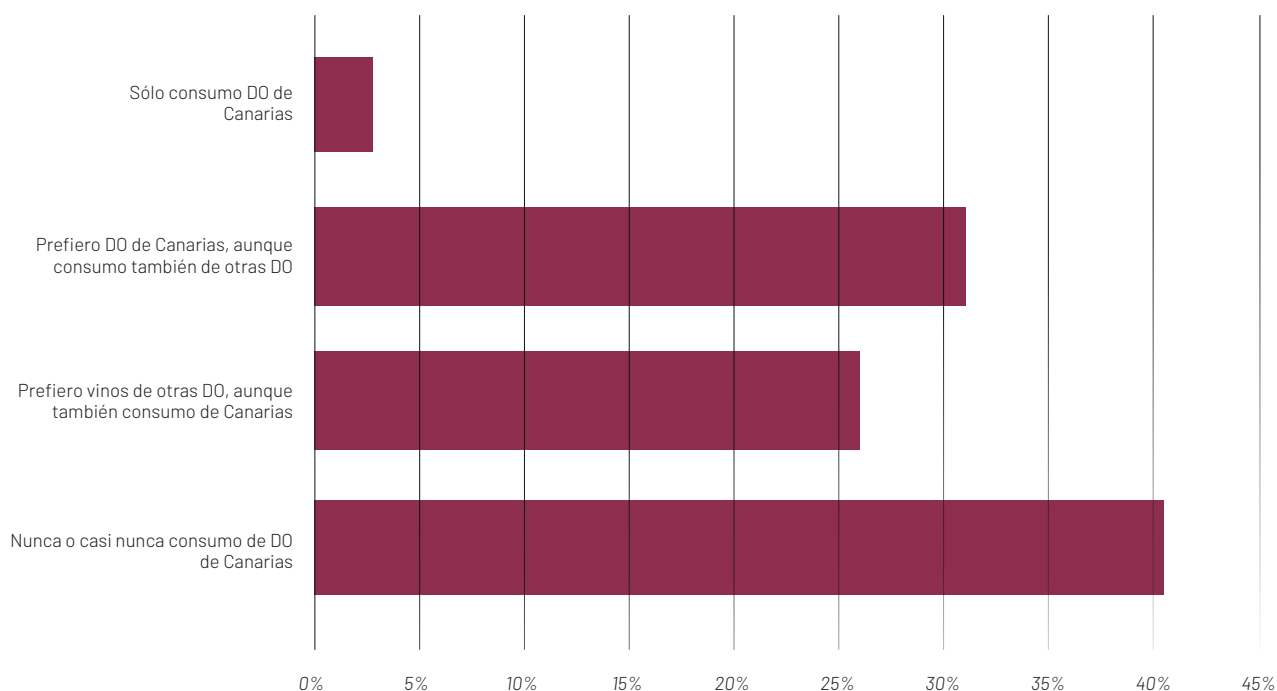


Tabla 10. Comportamiento de consumo de vino canario con respecto a otras DOP

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Sólo consumo DOP de Canarias	2,7%	2,0%	3,1%	4,5%	2,9%	1,8%	2,1%	2,4%	4,0%
Prefiero DOP de Canarias, aunque consumo también de otras DO	31,0%	41,1%	23,8%	47,2%	38,0%	19,4%	32,0%	31,4%	29,2%
Prefiero vinos de otras DO, aunque también consumo de DOP de Canarias	25,9%	24,9%	26,7%	23,6%	27,7%	25,3%	28,9%	24,9%	26,2%
Nunca o casi nunca consumo de DOP de Canarias	40,4%	32,0%	46,4%	24,8%	31,4%	53,5%	37,0%	41,3%	40,6%

Por género se observan diferencias importantes en la declaración de preferencia de consumo, siendo la preferencia de DOP de Canarias superior entre las mujeres (41,1%) que en los hombres (23,8%) y que nunca consume DOP de Canarias mayor entre los hombres (46,4%) que en las mujeres (32,0%) (tabla 9).

Igualmente, por edad se observan diferencias siendo la preferencia de DOP de Canarias superior entre los jóvenes (47,2%) que en los mayores (19,4%) y que nunca consume DOP de Canarias mayor entre los mayores (53,5%) que en los jóvenes (24,8%).

Impulsores y frenos al consumo

Los principales motivos de consumo de vino canario están relacionados con la calidad (38,1%) y el paladar (30,7%). Por ser de aquí (25,3%), por variar (23,3%) y por confianza (21,3%) tal y como puede apreciarse en el gráfico 12.

Por su parte, los motivos de no consumo o frenos al consumo están relacionados con el desconocimiento de marcas (45,8%), con que no se encuentran con facilidad (36,6%) y con el precio (23,3%).

Gráfico 12. Motivos de consumo/no consumo de vino canario

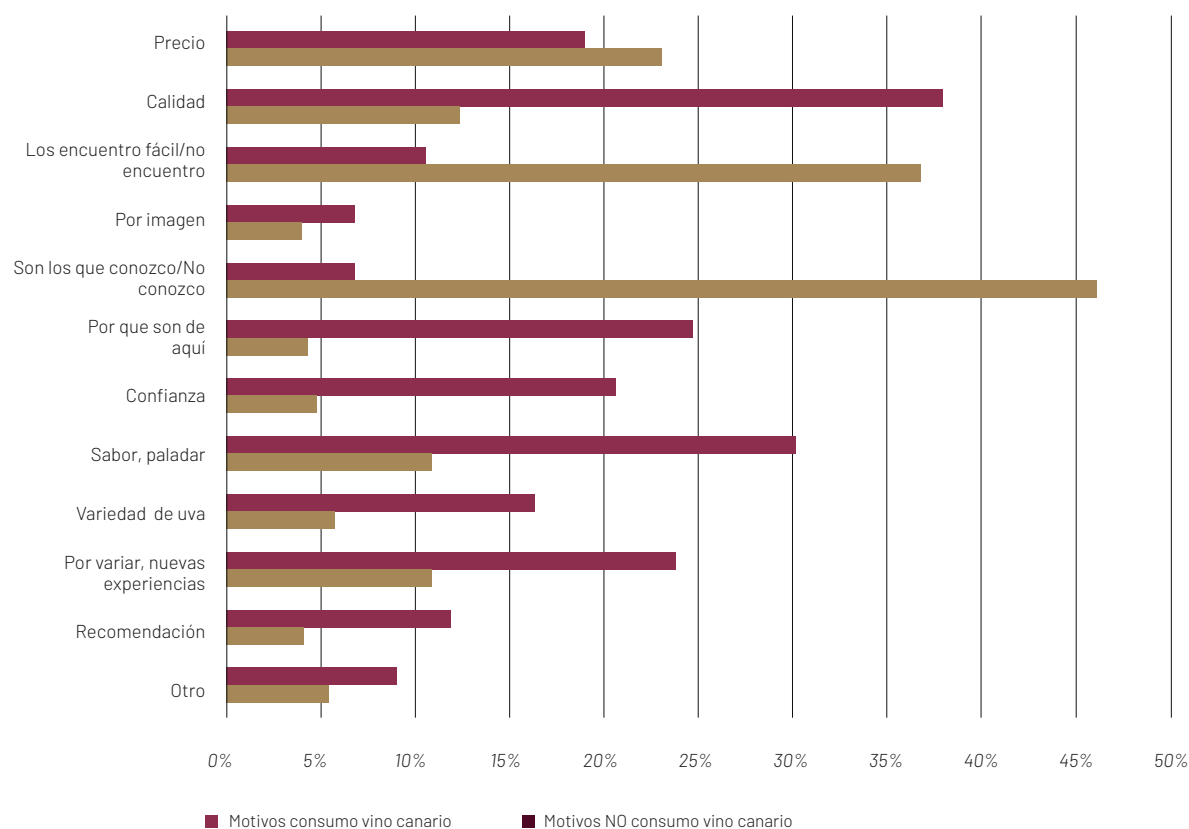


Tabla 11. Motivos consumo de vino canario

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Calidad	38,1%	39,9%	36,8%	46,9%	43,1%	30,8%	46,3%	35,2%	39,3%
Sabor, paladar	30,7%	33,7%	28,6%	37,4%	33,2%	26,3%	30,6%	30,5%	31,4%
Porque son de aquí	25,3%	28,0%	23,4%	27,3%	27,3%	22,9%	24,6%	25,1%	26,5%
Por variar, nuevas experiencias	23,3%	21,6%	24,5%	21,0%	22,0%	25,2%	23,8%	22,2%	26,0%
Confianza	21,3%	24,5%	19,1%	24,9%	30,0%	12,9%	24,0%	20,7%	20,9%
Precio	18,8%	18,9%	18,7%	32,7%	20,3%	12,4%	19,0%	19,0%	18,1%
Variedad de uva	16,6%	19,3%	14,7%	20,1%	20,5%	12,2%	15,2%	15,6%	20,8%
Recomendación	12,0%	12,4%	11,8%	8,6%	11,7%	13,6%	10,1%	12,5%	12,6%
Los encuentro fácil	10,8%	12,1%	9,9%	19,4%	7,8%	10,2%	14,9%	10,7%	7,5%
Otro	8,5%	9,1%	8,1%	1,8%	4,9%	14,0%	9,1%	7,7%	10,4%
Son los que conozco	7,2%	9,1%	5,9%	15,4%	6,9%	4,6%	6,5%	7,2%	8,0%
Por imagen	6,7%	5,3%	7,7%	14,9%	7,9%	2,8%	5,9%	5,1%	11,9%

La calidad, el sabor y el ser de aquí son motivos señalados en mayor medida por las mujeres y los jóvenes.

La confianza, el precio, los que conoce y por imagen, son motivos esgrimidos en mayor medida por los más jóvenes

Tabla 12. Motivos de no consumo de vino canario

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Desconocimiento de marcas	45,8%	45,3%	46,2%	52,0%	41,8%	46,8%	45,6%	47,5%	41,0%
No los encuentro fácil	36,6%	30,9%	40,7%	31,0%	32,1%	42,3%	34,0%	37,7%	35,7%
Precio	23,3%	22,9%	23,6%	17,9%	25,5%	23,4%	31,6%	19,6%	26,7%
Calidad	12,0%	9,8%	13,6%	16,8%	12,2%	10,1%	10,3%	9,4%	21,1%
Por variar, nuevas experiencias	11,3%	14,7%	8,8%	17,5%	14,3%	6,5%	15,1%	10,7%	9,5%
Sabor, paladar	10,8%	9,3%	11,9%	12,4%	9,4%	11,4%	8,2%	9,5%	16,8%
Variedad de uva	5,6%	3,9%	6,9%	7,7%	5,3%	5,1%	3,3%	4,9%	9,7%
Otro	5,3%	5,4%	5,3%	3,8%	5,4%	5,9%	3,2%	4,3%	10,2%
Desconfianza	4,8%	3,0%	6,0%	7,9%	3,8%	4,4%	4,1%	4,8%	5,1%
Recomendación	4,4%	3,6%	5,0%	5,7%	6,0%	2,6%	3,4%	4,7%	4,5%
Porque son de aquí	4,2%	2,9%	5,1%	7,7%	4,3%	2,8%	3,3%	4,9%	3,0%
Por imagen	4,0%	3,7%	4,2%	8,9%	3,9%	2,2%	1,5%	4,8%	3,8%

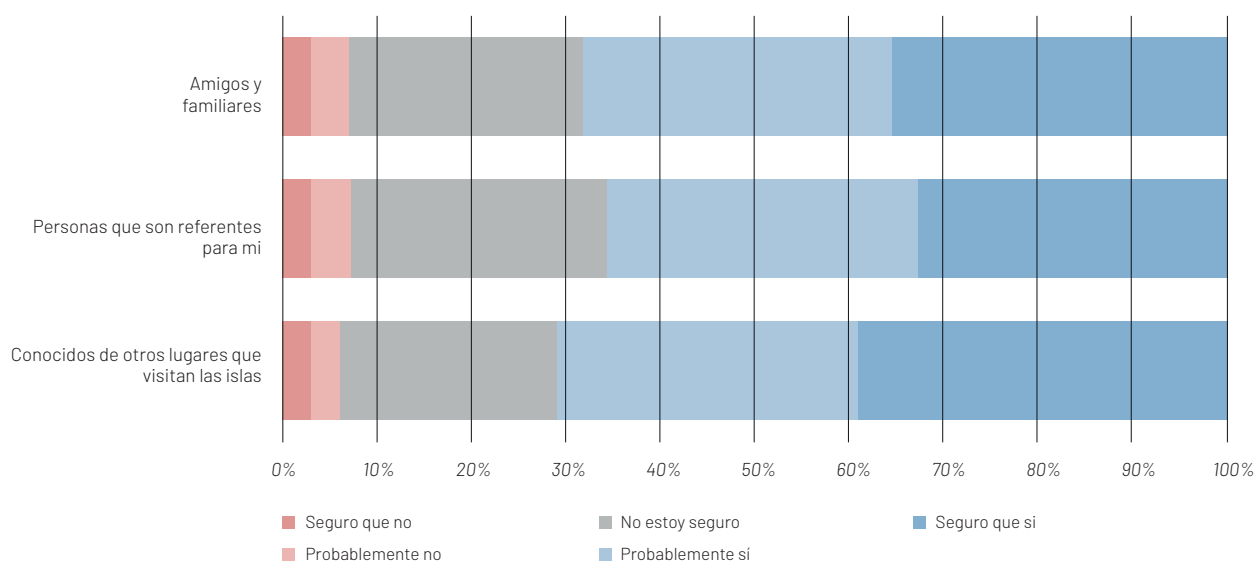
El freno al consumo por el precio de los vinos canarios es señalado en mayor medida por los de menor poder adquisitivo y por los mayores de 30 años.

La calidad y el sabor son frenos que se dan sobre todo en los de mayor poder adquisitivo.

Recomendación

Conocer el nivel de recomendación del vino canario por parte de los consumidores es un aspecto clave que determina la satisfacción con el mismo y su nivel de lealtad. En este sentido podemos observar unos altos índices de recomendación. Se observan algunas variaciones en función de a quién va dirigida la misma. Se puede observar en el gráfico 13 como la recomendación es mayor para conocidos que visitan la isla (un 72,4% de los consumidores de vino lo recomendarían). En el caso de amigos y familiares el índice es del 69,8% y para el caso de personas referentes, el índice es del 67,6%.

Gráfico 13. Nivel de recomendación de vino canario





Antecedentes predictores del consumo de vino canario

7. Antecedentes predictores del consumo de vino canario

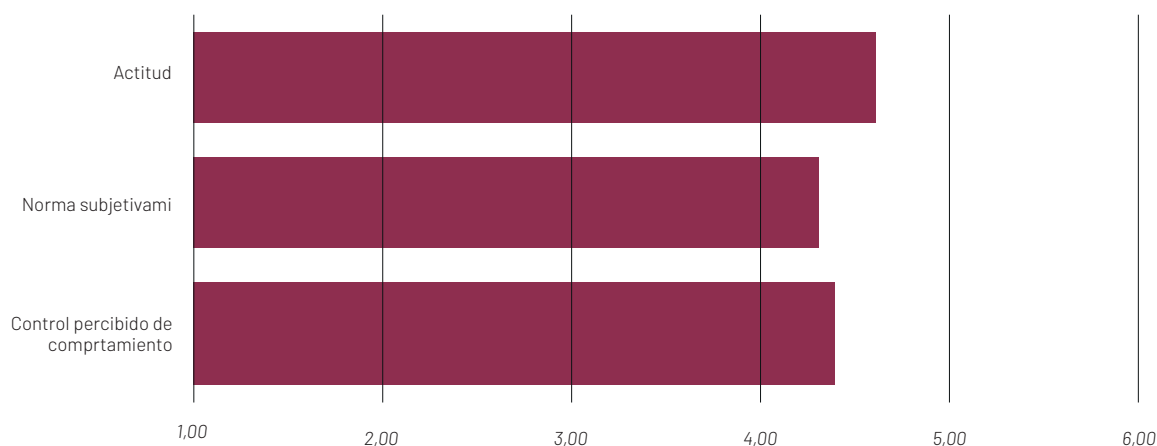
De acuerdo con estudios previos, y basándonos en la teoría del comportamiento planificado (TPB), se identifican algunas variables fundamentales que influyen y permiten predecir la intención y el comportamiento de consumo de vino local.

En primer lugar, desde esta perspectiva se propone que la actitud personal hacia el consumo de vino local predice el comportamiento y la intención de su consumo. En el gráfico 14 se recogen los resultados del estudio de los consumidores de vino en Canarias que indican que la actitud personal hacia el vino local se sitúa ligeramente por encima del punto medio con una media de 4,64 en una escala de 1 a 7.

En segundo lugar, otra de las variables que predice la intención de apoyo es la norma subjetiva o nivel de apoyo percibido del entorno social hacia el consumo de vino local. Los resultados también muestran que el apoyo percibido por parte de los consumidores desde la familia, amigos y allegados hacia el consumo de vino local es medio, se percibe que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo (media de 4,34).

Por último, la teoría nos indica que la percepción de los consumidores sobre la capacidad y disponibilidad de adquirir vino local (control percibido del comportamiento) para el consumo también se sitúa en un punto medio.

Gráfico 14: Antecedentes que predicen el comportamiento y la intención consumo de vino local



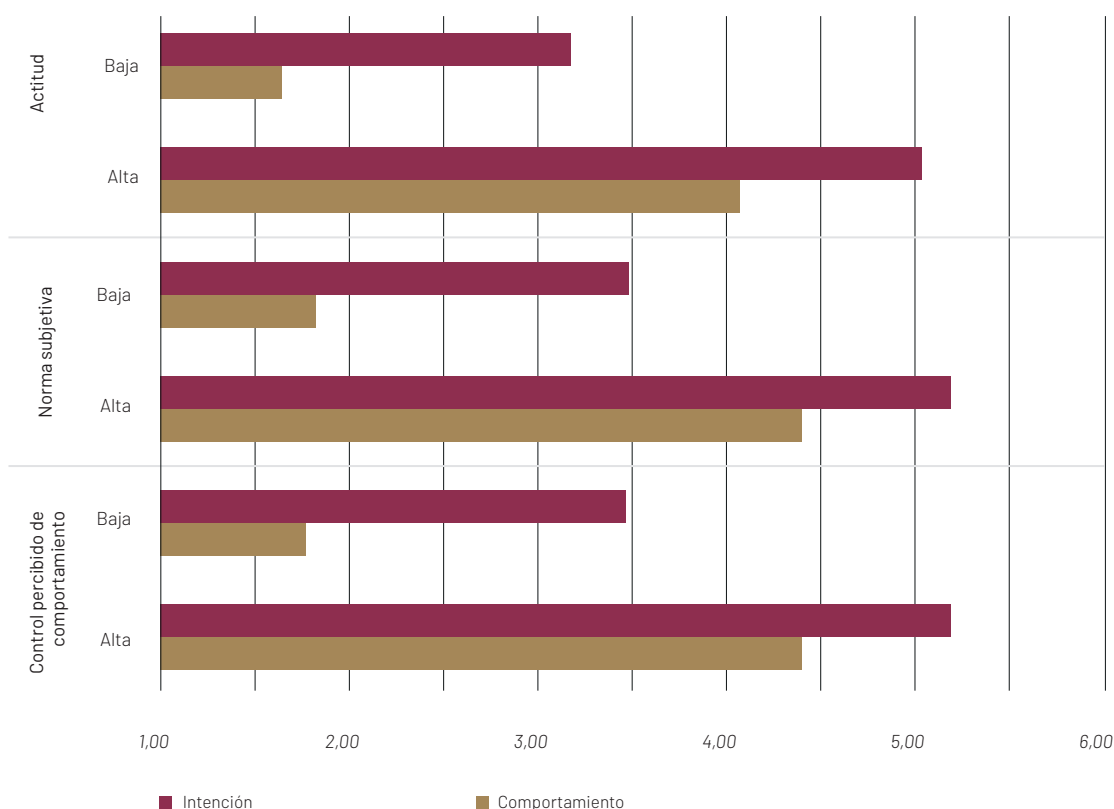
En la tabla 13 se muestran los resultados de las variables antecedentes o predictoras del comportamiento y la intención de consumo de vino local en función de las variables independientes.

Tanto la actitud personal, la norma subjetiva y el control del comportamiento percibido, es mayor en las mujeres y en los más jóvenes (18-30 años).

Tabla 13. Antecedentes que predicen el comportamiento y la intención de consumo de vino local

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Actitud	4,64	4,96	4,41	5,15	4,93	4,22	4,68	4,64	4,61
Norma subjetiva	4,34	4,65	4,12	4,85	4,64	3,91	4,40	4,34	4,30
Control percibido de comportamiento	4,44	4,70	4,25	4,89	4,72	4,04	4,49	4,38	4,56

Gráfico 15: Relación de los predictores del comportamiento con el comportamiento y la intención de consumo de vino local



En el gráfico 15 se puede observar la relación existente entre las variables que predicen el comportamiento con la intención y el comportamiento de consumo de vino local.

Así, se puede observar como tanto el comportamiento como la intención de consumo es mucho más alto entre los que tienen una alta actitud personal que los que tienen una baja actitud (intención 5,05 frente a 3,19 y comportamiento 4,09 frente a 1,66).

Igualmente, se puede observar un mayor comportamiento e intención de consumo de vino local entre los que tienen alta norma subjetiva que los que tienen baja influencia social (intención 5,20 frente a 3,47 y comportamiento 4,39 frente a 1,81).

Finalmente, también se muestra en el gráfico 5 la existencia de un mayor comportamiento e intención de consumo de vino local entre los que perciben mayor acceso y disponibilidad de vino local (intención 5,20 frente a 3,46 y comportamiento 4,41 frente a 1,77).



Influencia de variables personales en la intención de consumo de vino canario

8. Influencia de variables personales en la intención de consumo de vino canario

En este estudio también se han considerado algunas variables que pueden tener un efecto moderador en el comportamiento e intención de consumo de vino local.

En primer lugar, desde esta perspectiva se ha considerado el perfil del consumidor etnocéntrico o cosmopolita de los consumidores de vino, puesto que un nivel más etnocéntrico puede suponer una mayor intención de consumo local y de forma contraria un perfil más cosmopolita puede implicar menos predisposición al consumo de vino local. En el gráfico 16 y en la tabla 14 se recoge la media de los valores de los indicadores que miden el perfil etnocéntrico de los consumidores y se puede observar un valor ligeramente por encima del punto medio (4,45) con poca diferencias entre género, edad o nivel de ingresos.

El perfil cosmopolita de los consumidores, sin embargo, es sustancialmente mayor situándose la media en 5,42. Este perfil es más acusado en las mujeres (5,62) que en los hombres (5,25), en los jóvenes que en los mayores (18-30: 5,68; 31-45: 5,58 y >45: 5,17), y en los de mayor ingreso (5,57).

Otras de las variables que pueden moderar o favorecer el comportamiento y la intención de consumo local tienen que ver con variables personales de identidad y satisfacción con el lugar. En este sentido se puede observar que la norma o compromiso personal con el apoyo a los productos locales no es muy alto y la media de sus indicadores se sitúa ligeramente por encima del punto medio (4,67). La identificación con el lugar si es algo mayor (5,19) y se observa una clara satisfacción con el lugar de residencia (5,42).

Gráfico 16: Variables personales y de identidad moderadoras del comportamiento

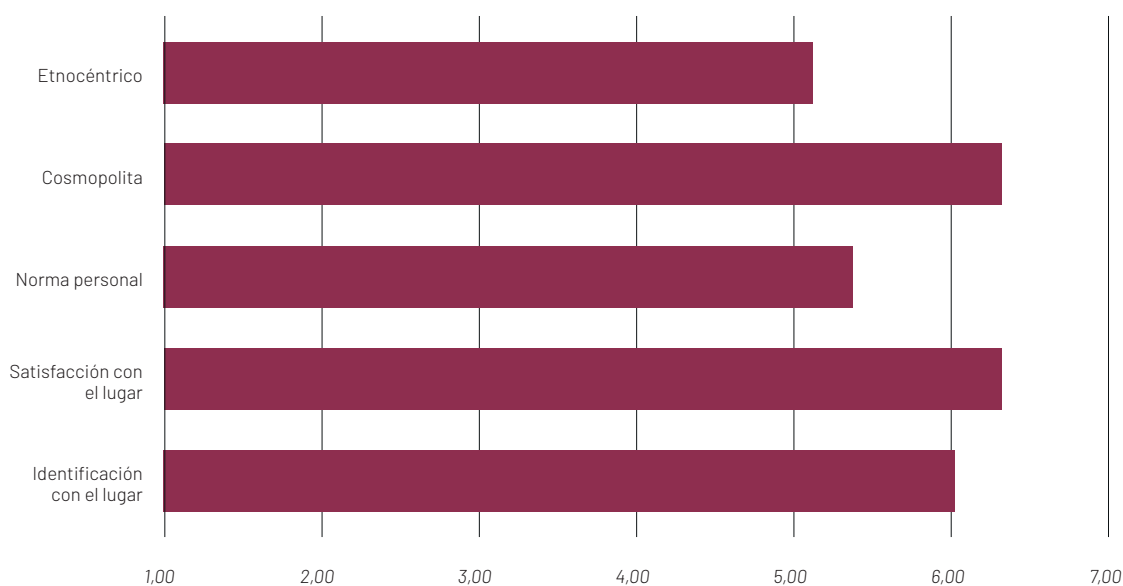


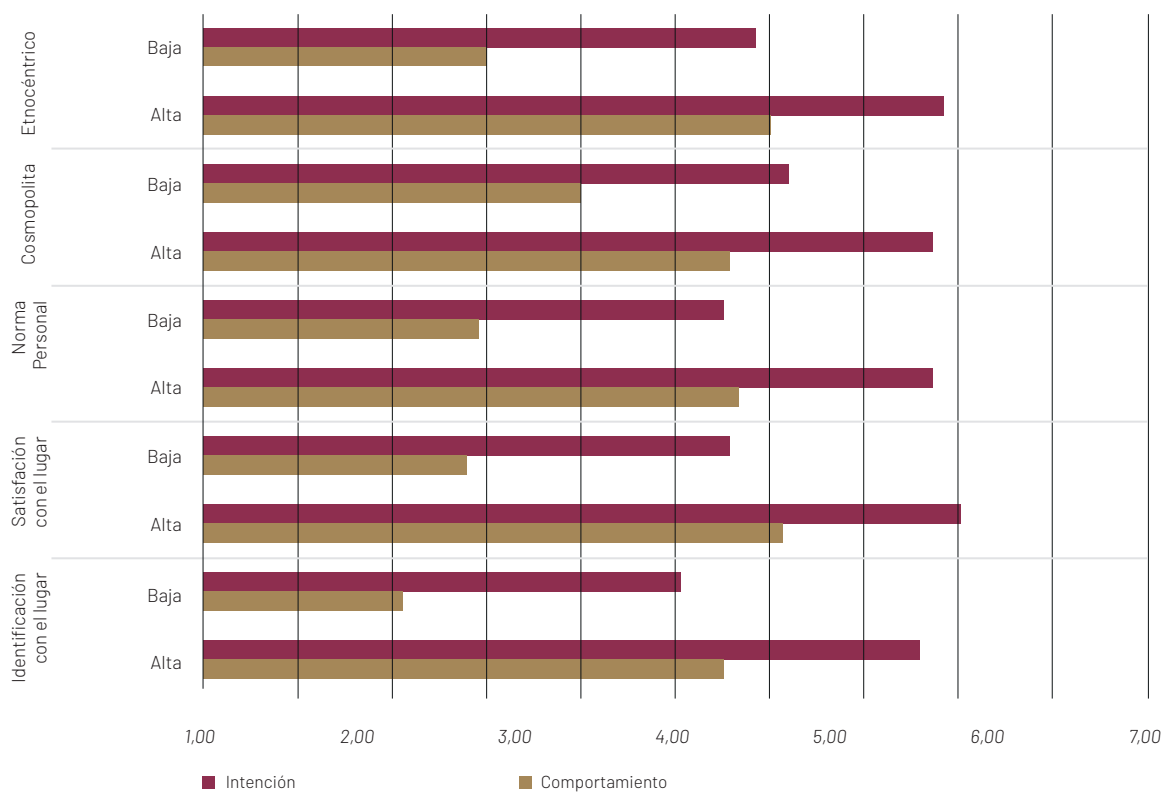
Tabla 14: Relación de las variables personales y de identidad con el comportamiento y la intención de consumo de vino local

	Total	Género		Edad			Ingresos		
		Femenino	Masculino	18-30 años	31-45 años	>45 años	Por debajo de la media	En la media	Por encima de la media
Etnocéntrico	4,45	4,56	4,37	4,54	4,49	4,38	4,46	4,44	4,47
Cosmopolita	5,41	5,62	5,25	5,68	5,58	5,17	5,40	5,35	5,57
Norma personal	4,67	4,79	4,57	4,85	4,73	4,54	4,60	4,67	4,71
Satisfacción con el lugar	5,42	5,59	5,31	5,80	5,57	5,17	5,23	5,46	5,50
Identificación con el lugar	5,19	5,40	5,04	5,59	5,45	4,83	5,21	5,18	5,17

En el gráfico 17 se puede observar la relación existente entre estas variables analizadas con el comportamiento y la intención de consumo de vino local.

Así, se puede observar como tanto la intención como el comportamiento de consumo de vino local es bastante más alto entre los que tienen un mayor perfil etnocéntrico, cosmopolita, norma personal, satisfacción e identidad con el lugar.

Gráfico 17: Relación de las variables personales y de identidad con el comportamiento y la intención de consumo de vino local





Análisis del mapa de importancia y rendimiento

9. Análisis del mapa de importancia y rendimiento

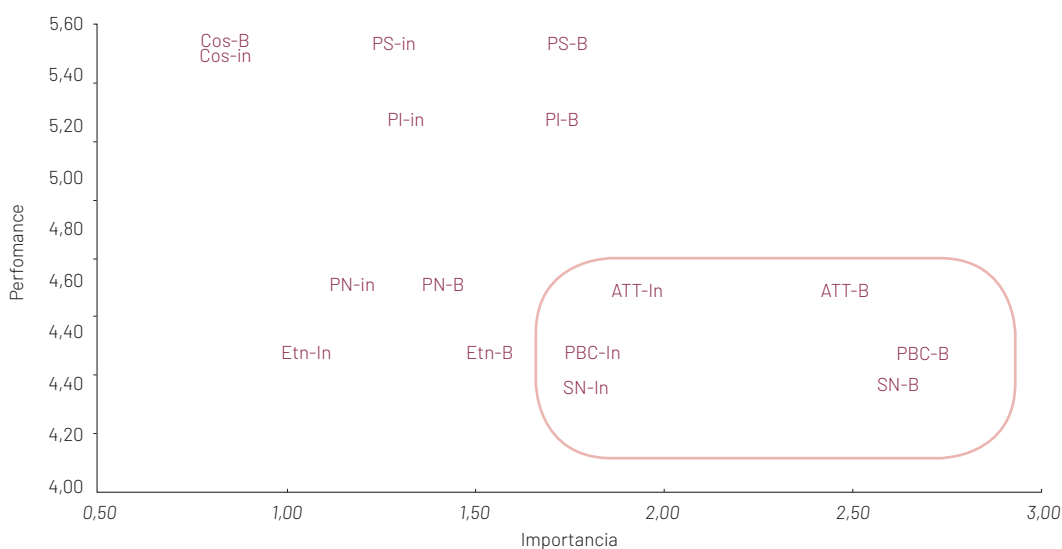
Con objeto de identificar las variables de actuación más importantes y con capacidad para influir en la mejora de la intención y el comportamiento de consumo de vino local, se ha construido un mapa en el que se representa cada variable de influencia en dos ejes. Un eje horizontal que representa la importancia de la variable en la intención y el comportamiento, construida como diferencia del valor de la intención/comportamiento entre los grupos con alto y bajo valor de la variable; y un eje vertical que representa la media del valor de la variable o *performance*.

La tabla 15 y el gráfico 18 muestran los resultados del análisis de la importancia y el rendimiento y se puede observar que el efecto de las variables control percibido de comportamiento sobre el comportamiento (2,64) y la intención de consumo (1,74); norma subjetiva sobre el comportamiento (2,58) y la intención de consumo (1,11); y actitud sobre el comportamiento (2,43) y la intención de consumo (1,86), son las que tienen mayor efecto en la explicación de los constructos. Y además, si se observa la *performance*, se comprueba que estas variables, norma subjetiva (4,34), control percibido de comportamiento (4,44) y actitud hacia el vino local (4,64), tienen más margen de mejora. Por tanto, los esfuerzos para mejorar la intención y el comportamiento de consumo local deben centrarse en dichas variables.

Tabla 15: Mapa de importancia y rendimiento

		Importancia	Performance
Actitud-Intención	ATT-In	1,86	4,64
Norma subjetiva-Intención	SN-In	1,73	4,34
Control percibido de comportamiento-Intención	PBC-In	1,74	4,44
Etnocéntrico-Intención	Etn-In	0,98	4,45
Cosmopolita-Intención	Cos-In	0,75	5,41
Norma personal-Intención	PN-In	1,11	4,67
Satisfacción con el lugar-Intención	PS-In	1,21	5,42
Identificación con el lugar-Intención	PI-In	1,26	5,19
Actitud-Comportamiento	ATT-B	2,43	4,64
Norma subjetiva-Comportamiento	SN-B	2,58	4,34
Control percibido de comportamiento-Comportamiento	PBC-B	2,64	4,44
Etnocéntrico-Comportamiento	Etn-B	1,48	4,45
Cosmopolita-Comportamiento	Cos-B	0,76	5,41
Norma personal-Comportamiento	PN-B	1,37	4,67
Satisfacción con el lugar-Comportamiento	PS-B	1,69	5,42
Identificación con el lugar-Comportamiento	PI-B	1,69	5,19

Gráfico 18: Mapa de importancia y rendimiento



10

Influencia de la COVID-19 en el consumo

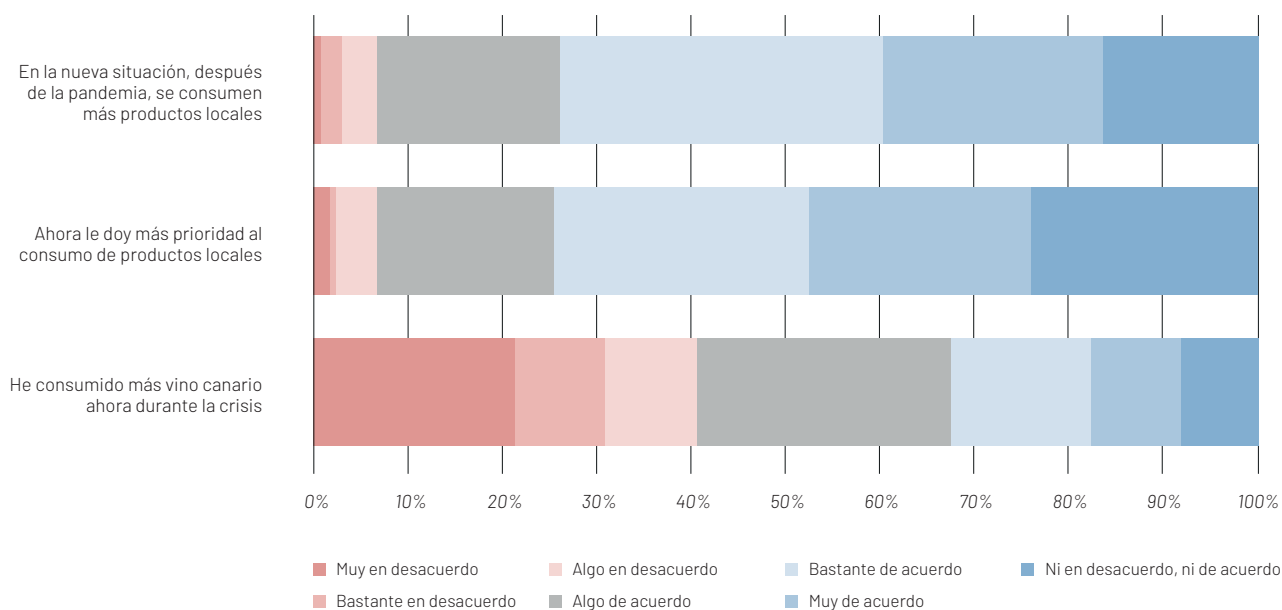
10. Influencia de la COVID-19 en el consumo

También se ha estudiado el impacto de consumo de productos locales y vino local debido a la pandemia de la COVID-19.

Se puede observar como un 73,3% declara que en la nueva situación con la pandemia se consumen más productos locales y un 74,8% le da más prioridad a los productos locales.

Sin embargo, para el caso del consumo de vino local solo un 32,2% manifiesta haber consumido más vino local en la nueva situación, mientras que un 40,7% no ha consumido más vino local.

Gráfico 19: Influencia de la COVID-19 en el consumo de productos y vino locales





Conclusiones

11. Conclusiones

En este estudio se han analizado los hábitos de consumo de vino de los residentes canarios, así como los frenos e impulsores hacia el consumo de vino local. El vino es uno de los productos locales agrícolas de mayor importancia en Canarias, ya que representa el cultivo con mayor superficie cultivada, contribuyendo de forma muy importante a la conservación paisajística, además de tener un impacto relativamente importante en el empleo y en la economía. Sin embargo, la cuota de mercado de vino local en el consumo de vino en Canarias, sigue dejando margen para una mejora importante.

El análisis realizado se ha basado en la teoría del comportamiento planificado, que asume que la intención de consumo de vino local depende de tres variables: su actitud respecto al vino local; las normas subjetivas y el control conductual percibido. Igualmente, se han considerado también variables de identidad que se prevén que pueden influir en el comportamiento de consumo de vino local: la norma personal, la satisfacción y la identidad con el lugar y el perfil etnocéntrico y cosmopolita del consumidor.

El vino es un producto complejo por su gran cantidad de características y elementos objetivos y subjetivos que lo componen, que se concreta en una oferta de valor llena de significados, experiencias, valores y deseos realizada por los productores a los consumidores. En este sentido, la elección y evaluación de la calidad del vino realizada por los consumidores se basa principalmente en señales extrínsecas, debido a que las características intrínsecas de un vino solo pueden ser apreciadas por los consumidores después de su consumo. Las señales extrínsecas no solo afectan a las expectativas de calidad antes de probar el vino, sino que también pueden influir en la percepción de las características una vez que se prueba el vino. Además, el consumidor va a variar sus criterios de elección de consumo según el momento en el que se produce, debido a que en la decisión de elección de un vino, también se encuentra la situación de consumo que hará variar las motivaciones y preferencias.

A continuación se recogen las principales conclusiones de forma sintética de los resultados del estudio, que permiten conocer los criterios extrínsecos de los consumidores canarios sobre el consumo del vino, extraídos del análisis de la información recogida de la indagación sobre los hábitos de consumo.

Hábitos de consumo de vino

Como se ha mencionado anteriormente, los momentos y situaciones de consumo determinan de forma relevante la elección del vino. Del estudio se deduce que el volumen principal de consumo de vino en los consumidores canarios es en las comidas en el hogar, pues es el momento de mayor ocurrencia y además con una alta frecuencia, por lo que es necesario prestar de forma prioritaria atención a los canales por los que acceden al producto que en este caso es principalmente a través de los supermercados/hipermercados.

También es importante el consumo en restaurantes, tascas, bares que representa el segundo momento de consumo, aunque con frecuencias principalmente semanales.

La preferencia del consumidor de vino es diferente según las ocasiones y los atributos más relevantes varían según las situaciones de consumo. Los resultados muestran que en el consumo por parte de los canarios, el tinto con crianza es el tipo de vino más consumido sobre todo en las comidas en el hogar, en restaurantes y en asaderos. Le sigue en consumo el tinto joven sobre todo en las comidas en casa, en guachinches/casas de comida y en asaderos/chuletadas. El blanco afrutado, el blanco seco y rosado se consume en mayor medida de aperitivo antes de la comida.

El formato más consumido de vino es embotellado con DOP, más utilizado en las comidas en casa y en restaurantes. A granel tiene una presencia menor, fundamentalmente centrada en los guachinches/casas de comida y en asaderos chuletadas.

El origen del vino es uno de los determinantes clave de la elección. La localización geográfica confiere ciertas singularidades a la propuesta de valor y facilita la elección del vino, incluso independientemente de la experiencia previa del consumidor.

En relación al origen del vino, el estudio evidencia que los vinos de origen de Canarias son consumidos en mayor medida en guachinches/casas de comida y en asaderos/chuletadas, y el Rioja es preferido sobre todo en el consumo en el hogar.

El vino con origen de Canarias es consumido en mayor proporción por las mujeres, los más jóvenes y menor poder adquisitivo. El Rioja es preferido por

los que tienen un poder adquisitivo que se sitúan en la media, mientras que Ribera del Duero es consumido en mayor medida por los mayores de 30 años y por los de estatus socioeconómico por encima de la media.

El precio es uno de los principales impulsores del proceso de elección del consumidor de vino, siendo además una información que conforma la expectativa del valor esperado. En definitiva, el precio es un atributo con un carácter más psicológico que económico, dado que, a mayor precio, mayor calidad percibida. Además, la situación de consumo está estrechamente vinculada al precio que está dispuesto a pagar el consumidor, que será distinto si se trata de un consumo en comida de negocios o celebración especial que si es para consumo personal cotidiano.

Los resultados del estudio muestran que en el consumo de vino en Canarias, el precio pagado por el vino en mayor medida se sitúa en la franja entre 5 y 15 € para todos los momentos de consumo. Los vinos más bajos de 5€ se pagan sobre todo para el consumo en las comidas en el hogar y los más caros entre 16 y 25€ se pagan en mayor medida en restaurantes.

Crterios de elección del vino

El vino es un producto experiencial, y el consumidor en general desconoce previamente si la elección va a satisfacer sus expectativas, por tanto, para el cliente conocer los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto resultan fundamentales para poder realizar una valoración adecuada y no equivocarse en la elección.

Los consumidores canarios de vino manifiestan que a la hora de elegir vino, el aspecto tenido en cuenta en mayor medida es el tipo de vino (tinto, blanco, rosado) y en segundo lugar el origen. También es importante el precio, la crianza y la bodega/marca del vino.

Imagen y posicionamiento DOP

Ya se ha señalado la importancia del origen del vino como uno de los factores relevantes de la elección. En este orden, es de destacar igualmente, la importancia de la reputación de la región, que se añadirá a la reputación que se reconozca a la bodega o marca del vino, pues confiere a través de la imagen de la zona geográfica o DOP, ciertas singularidades a la producción de la zona que influyen y facilitan la elección del vino, incluso independientemente de la experiencia previa del consumidor con los vinos de dicha región. Por este motivo, es importante conocer la imagen percibida de cada zona de producción.

Del estudio realizado se concluye que la imagen asociada a los vinos de Canarias y de “Otras DOP de la Península” está fuertemente relacionada con vinos naturales, modernos y con diseño y buena relación calidad/precio. La DOP Rioja ocupa claramente la posición de los vinos tradicionales, mientras que la DOP Ribera del Duero representa la calidad, para ocasiones especiales, de elaboración cuidada, de prestigio y que son vinos que te hacen quedar bien.

Predisposición al consumo de vino canario

La involucración es uno de los factores que afectan de forma relevante a la elección del vino, ya que es un factor importante que afecta al comportamiento individual e intención de compra. La implicación está determinada por las circunstancias personales y la importancia que le asigna el consumidor a la decisión de comprar, por tanto, los consumidores estarán más involucrados con un producto cuando perciben que corresponde con algo que posee un valor e importancia considerable en su vida

En el estudio se pone de manifiesto una baja predisposición al consumo de vino canario, sobre todo en los hombres y mayores, siendo los principales motivos de consumo de vino canario la calidad y el paladar, por su parte, los motivos de no consumo o frenos al consumo están relacionados con el desconocimiento de marcas, con que no se encuentran con facilidad y con el precio. Sin embargo, puede observarse que el nivel de recomendación de vino canario a amigos, familiares y conocidos es bastante alto.

El comportamiento y la intención de consumo es mucho más alto entre los que tienen una alta actitud personal hacia el vino canario, una alta norma subjetiva y entre los que los que perciben mayor acceso y disponibilidad de vino local.

También se constata que tanto la intención como el comportamiento de consumo de vino local es bastante más alto entre los que tienen un mayor perfil etnocéntrico, cosmopolita, norma personal, satisfacción e identidad con el lugar.

Áreas prioritarias de actuación

Los esfuerzos para mejorar la intención y el comportamiento de consumo de vino local deben centrarse en las variables norma subjetiva, control percibido de comportamiento y actitud hacia el vino local, pues son las que más influyen tanto en la intención como en el comportamiento y las que muestran mayor margen de mejora.

Por tanto, se pueden identificar como áreas prioritarias para mejorar el comportamiento y la intención de consumo de vino canario, mejorar el nivel de apoyo percibido del entorno social hacia el consumo de vino local, la percepción de los consumidores sobre la capacidad y disponibilidad de adquirir vino local y la actitud personal hacia el consumo de vino local.

Influencia de la COVID-19 en el consumo

También se ha estudiado el impacto de consumo de productos locales y vino local debido a la pandemia de la COVID-19 y se observa que en la nueva situación con la pandemia se declara que se consumen más productos locales y se le da más prioridad a los productos locales.

Sin embargo, para el caso del consumo de vino local la incidencia de incremento de consumo es mucho menor.

12

Recomendaciones

12. Recomendaciones

Por último, y sustentado en los principales resultados obtenidos del estudio, se realizan una serie de recomendaciones a los distintos agentes del sector vitivinícola de Canarias a través de cinco grandes bloques que pueden orientar sus decisiones estratégicas y operativas:

1) Fomentar un mayor conocimiento de los vinos canarios, de sus características y de sus actores:

- Planes de formación a nivel regional sobre el vino canario dirigido a los canales de alimentación y HORECA y a particulares.
- Puesta en valor de los nuevos y emergentes profesionales del sector.
- Sensibilización sobre los efectos que produce en la economía de Canarias la actividad vitivinícola.
- Guía online sobre los vinos canarios en coordinación con los Consejos Reguladores, organizada según las distintas variables importantes de elección (tipo de vino, zona de origen, variedad de uva, elaboración, premios obtenidos, etc.)

2) Mejorar la actitud de los consumidores hacia el vino canario:

- Conseguir que los consumidores residentes en Canarias se sientan orgullosos y satisfechos por consumir vino local.
- Mejorar el posicionamiento de los vinos canarios, focalizado en una imagen etnocéntrica moderna inclusiva y coherente con visión cosmopolita.

3) Mayor y mejor presencia del vino canario en los canales comerciales:

- Incrementar la presencia en los distintos canales.
- Exposición diferenciada en los lineales.
- Aumentar la presencia y disponibilidad en el canal online.
- Mejorar la información de las cartas de vinos en restaurantes.

4) Mejorar la percepción social o aceptación por parte de los demás del consumo de vino canario:

- Proyección social.

- Líderes de opinión, embajadores del vino canario.

- Influencers.

- Premios y reconocimientos.

5) Continuar invirtiendo en la mejora del vino canario:

- Imagen y diseño de envases y etiquetas.

- Dar a conocer y fomentar la innovación en procesos de elaboración.



Bibliografía

Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
-
- Ajzen, I. (2016). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
-
- Angulo, A.M., Gil, J.M., Gracia, A. & Sánchez, M. (2000). Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*, 102(7), 481-493. <https://doi.org/10.1108/00070700010336445>
-
- Atkin, T., Nowak, L. & García, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research* 19(4), 327-339.
-
- Atkin, T., & Thach, L. (2012). Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 54-62. <https://doi.org/10.1108/17511060710837454>
-
- Ballester, J., Patris, B., Symoneaux, R., & Valentin, D. (2008). Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter?. *Food quality and preference*, 19(3), 267-276. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.08.001>
-
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*.18(3), 218-232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>
-
- Barber, N., Taylor, D. C., & Dodd, T. (2009). The importance of wine bottle closures in retail purchase decisions of consumers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(6), 597-614. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.14>
-
- Bernabeu, R., Olmeda, M., & 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 (1380-2016-115338), 57-80. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.28772>
-
- Boncinelli, F., Casini, L., Contini, C., Gerini, F., & Scozzafava, G. (2016). The consumer loves typicality but prefers the international wine. *Agriculture and agricultural science procedia*, 8, 236-242. doi: 10.1016/j.aaspro.2016.02.098
-

Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food quality and preference*, 71, 270-278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>

Bruwer, J., & Huang, J. (2012). Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on premise market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 24 (3), 461-481. <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>

Bruwer, J., Li, E., & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of wine research*, 13(3), 217-242. <https://doi.org/10.1080/0957126022000046510>

Bruwer, J. (2007). Exploring some male-female consumer dynamics in the domestic wine market. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, 527, 106-108.

Cannon, H.M. & Yaprak, A. (2002). Will the Real-World Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4), 30-52.

Charters, S., & Pettigrew, S. (2007). The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.003>

Corduas, M., Cinquanta, L., & Ievoli, C. (2013). The importance of wine attributes for purchase decisions: A study of Italian consumers' perception. *Food Quality and Preference*, 28(2), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.11.007>

Corsi AM, Cohen J & Lockshin L (2017). How consumptions occasions shape consumer preferences: a discrete choice experiment approach. *In: 10Th international conference of the academy of wine business research*, Sonoma State University, Rohnert Park

D'Alessandro, S., & Pecotich, A. (2013). Evaluation of wine by expert and novice consumers in the presence of variations in quality, brand and country of origin cues. *Food Quality and Preference*, 28(1), 287-303. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.002>

- Di Vita, G., Caracciolo, F., Brun, F., & D'Amico, M. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine economics and policy*, 8(1), 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.002>
- Gil, J & Sánchez, M (1997). Consumer preferences for wine attributes a conjoint approach. *British Food Journal*. 99(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/00070709710158825>
- Ginon, E., Ares, G., Issanchou, S., dos Santos Laboissière, L. H. E., & Deliza, R. (2014). Identifying motives underlying wine purchase decisions: Results from an exploratory free listing task with Burgundy wine consumers. *Food research international*, 62, 860-867. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2014.04.052>
- Mitchell, V. W., & Greatedex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*. 22(9), 5-15. <https://doi.org/10.1108/EUM000000005296>
- Mitchell, V. & Greatedex, M. (1989). Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9). 31-46. <https://doi.org/10.1108/EUM000000000589>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465. [https://doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.O.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4%3C445::AID-TIE6%3E3.O.CO;2-H)
- Hall, J., Lockshin, L., & Barry O'Mahony, G. (2001). Exploring the links between wine choice and dining occasions: Factors of influence. *International journal of wine marketing*, 13(1), 36-53.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in a World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7, 237-51. <https://doi.org/10.1177/026327690007002014>
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., & Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*, 18(8), 1033-1049. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.007>
- Honoré-Chedozeau, C., Chollet, S., Lelièvre-Desmas, M., Ballester, J., & Valentin, D. (2020). From perceptual to conceptual categorization of wines: What is the effect of expertise?. *Food Quality and Preference*, 80, 103806. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103806>

- Johnson, T., & Bruwer, J. (2004). Generic consumer risk-reduction strategies (RRS) in wine-related lifestyle segments of the Australian wine market. *International Journal of Wine Marketing*, 16(1), 5-35. <https://doi.org/10.1108/ebo08764>
- Jover, A. J. V., Montes, F. J. L., & Fuentes, M. D. M. F. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference*, 15(5), 453-469. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.08.002>
- Keown, C., & Casey, M. (1995). Purchasing behaviour in the Northern Ireland wine market. *British Food Journal*, 97(1), 17-20. <https://doi.org/10.1108/00070709510077935>
- Lacey, S., Bruwer, J., & Li, E. (2009). The role of perceived risk in wine purchase decisions in restaurants. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/17511060910967962>
- Levy, O.; Beechler, S.; Taylor, S. & Boyacigiller, N.A. (2007). What We Talk About When We Talk About 'Global Mindset': Managerial Cognition in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 38 (2), 231-58. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400265>
- Liu, H., Cella, D., Gershon, R., Shen, J., Morales, L. S., Riley, W., & Hays, R.D. (2010). Representativeness of the PROMIS internet panel. *Journal of Clinical Epidemiology*, 63(11), 1169-1178. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.11.021>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F., & Perrouty, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food quality and preference*, 17(3-4), 166-178. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.009>
- Lockshin, L., Quester, P., & Spawton, T. (2001). Segmentation by involvement or nationality for global retailing: A cross-national comparative study of wine shopping behaviours. *Journal of Wine Research*, 12(3), 223-236. <https://doi.org/10.1080/09571260120106848>

Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going (Doctoral dissertation, University of South Australia, Wine Marketing Research Group). In <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/File-030.pdf>

Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2020). Consumer Research For Wine. *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives*, 525-542. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14504-0_162

Lockshin, L., & Cohen, E. (2011). Using product and retail choice attributes for cross-national segmentation. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1236-1252. <https://doi.org/10.1108/03090561111137697>

Maksan, M. T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic wine: Application of the extended theory of planned behaviour. *Appetite*, 142, 104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>

Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Del Campo, F.J. & Martínez, A. (2006). Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference*, 17, 315-27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.02.002>

Mtimet, N., & Albisu, L. M. (2006). Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness: An International Journal*, 22(3), 343-362. <https://doi.org/10.1002/agr.20090>

Mueller, S., & Szolnoki, G. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food quality and preference*, 21(7), 774-783. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

Niimi, J., Danner, L., Li, L., Bossan, H., & Bastian, S. E. (2017). Wine consumers' subjective responses to wine mouthfeel and understanding of wine body. *Food Research International*, 99, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.07.011>

Outreville, J. F., & Desrochers, J. (2016). Perceived risk: an experimental investigation of consumer behavior when buying wine. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 549-559. <https://doi.org/10.1002/cb.1593>

- Parr, W. V., Valentin, D., Green, J. A., & Dacremont, C. (2010). Evaluation of French and New Zealand Sauvignon wines by experienced French wine assessors. *Food quality and preference*, 21(1), 56-64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.08.002>
- Parr, W. V., Mouret, M., Blackmore, S., Pelquest-Hunt, T., & Urdapilleta, I. (2011). Representation of complexity in wine: Influence of expertise. *Food Quality and Preference*, 22(7), 647-660. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.04.005>
- Rahman, I., & Reynolds, D. (2015). Wine: Intrinsic attributes and consumers' drinking frequency, experience, and involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.09.004>
- Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. (2014). A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127-134. <https://doi.org/10.1177%2F1938965513496314>
- Reynolds, D., Rahman, I., Bernard, S., & Holbrook, A. (2018). What effect does wine bottle closure type have on perceptions of wine attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 171-178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.023>
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of the CYMYC Scale. *Journal of Business Research*, 62 (4), 407-419.
- Riefler, P.; Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2012). Cosmopolitan Consumers as Target Group for Segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43 (3), 285-305.
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J., & Guirao-Pérez, G. (2019). Analysis of heterogeneity in the preferences of wine consumption. *Wine Economics and Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.006>
- Roster, C. A., Rogers, R. D., Albaum, G., & Klein, D. (2004). A comparison of response characteristics from web and telephone surveys. *International Journal of Market Research*, 46(3), 359-374.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, vol. 1, pp. 216- 217.

- Sáenz-Navajas, M. P., Campo, E., Sutan, A., Ballester, J., & Valentin, D. (2013). Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers. *Food Quality and Preference*, 27(1), 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.006>
- Sáenz-Navajas, M. P., Ballester, J., Peyron, D., & Valentin, D. (2014). Extrinsic attributes responsible for red wine quality perception: A cross-cultural study between France and Spain. *Food Quality and Preference*, 35, 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.02.005>
- Sáenz-Navajas, M. P., de la Fuente, A., Ferreira, V., Fernández-Zurbano, P., Cacho, J., & Valentin, D. (2015). Factores implicados en la percepción de calidad. Estrategias para la evaluación de la calidad organoléptica de los vinos. *ACE: Revista de enología*, 151.
- Schamel, G. (2006). Geography Versus Brands in a Global Wine Market. *Agribusiness*. 22(3).363-374. <https://doi.org/10.1002/agr.20091>
- Spawton, T., (1991). Of wine and live asses: An introduction to the wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Wine Marketing*. 25(3). 1-48.
- Stryker, S., & Burke, P. J. (2000). The past, present, and future of an identity theory. *Social Psychology Quarterly*, 284-297. 10.2307/2695870
- Thomas, W. A., (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*. 12(2). 47-61. <https://doi.org/10.1108/eboo8709>
- Thompson, K.E., & Vourvachis, A., (1995). Social and attitudinal influences on the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*. 7(2). 35-45. <https://doi.org/10.1108/eboo8643>
- Thompson, C.J. & Tambyah, S.K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 214-41. <https://doi.org/10.1086/209560>
- Veale, R., & Quester, P. (2008). Consumer sensory evaluations of wine quality: The respective influence of price and country of origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10-29. <https://doi.org/10.1017/S1931436100000535>
- Wang, Q. J., & Spence, C. (2018). Wine complexity: An empirical investigation. *Food Quality and Preference*, 68, 238-244. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.011>

Yang, J., & Lee, J. (2020). Current Research Related to Wine Sensory Perception Since 2010. *Beverages*, 6(3), 47. <https://doi.org/10.3390/beverages6030047>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>



Anexo I: Cuestionario

ANEXO I: Cuestionario

Encuesta de consumo (t)

Estamos haciendo un estudio para conocer la opinión de algunos aspectos relacionados con el consumo. Le agradecemos su colaboración respondiendo a un breve cuestionario. La información que nos aporte es confidencial y siempre será tratada de manera agregada.

[DC2] Edad *

[I1] ¿Con qué frecuencia suele usted consumir los siguientes productos? *

	Nunca / casi nunca	1 vez al mes	1 vez cada 15 días	1 vez a la semana	Varias veces a la semana	Diariamente
Refrescos						
Jugos/ Zumos/ Batidos						
Cerveza						
Vino						

[H1] ¿Por favor, podría indicar los momentos y situaciones en los que suele tomar vino más frecuentemente? *

- En las comidas en casa
- En asaderos/chuletadas
- En restaurantes, tascas, bares,...
- En guachinches, bodegones, casas de comidas,...
- De aperitivo antes de comidas

[H2] Generalmente ¿con qué frecuencia suele tomar vino en cada situación? *

	Menos de una vez al mes	Alguna vez al mes	Una vez a la semana	2-3 días a la semana	4-5 días a la semana	Casi todos los días
En las comidas en casa						
En restaurantes, tascas, bares,...						
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...						
De aperitivo antes de comidas						

[H21] Generalmente ¿con qué frecuencia suele tomar vino en asaderos/chuletadas? *

	Menos de una vez al año	Una vez al año	2-3 veces al año	4-5 veces al año	1 vez al mes	Más de una vez al mes
En asaderos/chuletadas						

[H3] Generalmente ¿qué tipo de vino suele consumir en cada situación? *

	Blanco afrutado / semiseco	Blanco seco	Tinto joven	Tinto barrica	Tinto crianza / reserva	Rosado
En las comidas en casa						
En asaderos/chuletadas						
En restaurantes, tascas, bares,...						
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...						
De aperitivo antes de comidas						

[H4] Generalmente el vino consumido en cada ocasión suele ser ... *

	Embotellado con DO	Embotellado vino de mesa sin DO	A granel
En las comidas en casa			
En asaderos/ chuletadas			
En restaurantes, tascas, bares,...			
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...			
De aperitivo antes de comidas			

[H5] Generalmente ¿de qué origen es el vino consumido en cada situación? *

	Canario	Rioja	Ribera del Duero	Otro origen Península	Otro país
En las comidas en casa					
En asaderos/ chuletadas					
En restaurantes, tascas, bares,...					
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...					
De aperitivo antes de comidas					

[H6] ¿De qué DO de Canarias suele consumir vino más frecuentemente? *
 Por favor, elija de 1 a 3 respuestas.

- El Hierro
- Gran Canaria
- La Gomera
- La Palma
- Lanzarote
- Abona
- Tacoronte-Acentejo
- Valle de Güímar
- Valle de La Orotava
- Ycoden-Daute-Isora
- Islas Canarias
- No sabe

[H7] Generalmente ¿cuál es el precio aproximado del vino consumido en cada situación? (€/botella) *

	Menos de 5 €	Entre 5 y 15 €	Entre 16 y 25 €	Entre 26 y 35 €	Más de 35 €	No sabe
En las comidas en casa						
En asaderos/ chuletadas						
En restaurantes, tascas, bares,...						
En guachinches, bodegones, casas de comidas,...						
De aperitivo antes de comidas						

[H8] ¿Ordene los principales aspectos que tiene en cuenta a la hora de seleccionar el vino?

Por favor, elija de 2 a 5 respuestas.

- Precio
- Origen/D.O.
- Tipo de vino (tinto, blanco, rosado, ...)
- Crianza del vino (joven , barrica, crianza, ...)
- Variedades de uva del vino
- Bodega/marca
- Ecológico/natural
- Método de elaboración
- Diseño/ Presentación botella/etiqueta
- Premios recibidos
- Recomendación vendedor/amigos
- Novedoso

[H9] ¿En qué lugar principalmente suele comprar el vino para el consumo en el hogar? *

- Supermercado/Hipermercado
- Vinoteca local
- Bodega local
- Bodega por internet-teléfono
- Tienda online-teléfono
- Club de vino
- Otro

[IM1] De los siguientes aspectos, ¿a qué Denominación de Origen (DO) se le puede aplicar cada característica? *

	Canarias	Rioja	Ribera del Duero	Otras DO Península
Gran variedad				
Buena calidad, está bien				
Relación precio/calidad				
Sabor que aprecio				
Para ocasiones especiales				
Naturales				
Te hace quedar bien				
Tradicional				
Moderno-diseño				
De prestigio				
Elaboración cuidada				

[IN] Por favor, en relación con sus intenciones de consumo de vino, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Muy en des-acuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en des-acuerdo	Ni en des-acuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo la intención de comprar o consumir vino canario regularmente.							
Estoy decidido/a a comprar o consumir vino canario							
Probablemente compraré o consumiré regularmente vino canario							

[IM2] De las siguientes circunstancias ¿Qué situación es la que mejor describe su comportamiento de consumo de vino? *

- Sólo consumo DO de Canarias
- Prefiero DO de Canarias, aunque consumo también de otras DO
- Prefiero vinos de otras DO, aunque también consumo de DO de Canarias
- Nunca o casi nunca consumo de DO de Canarias

[B] Por favor, en relación con su comportamiento habitual de consumo de vino, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en des-acuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Generalmente pido o compro vino canario							
En mi mesa hay vino canario regularmente							
Entre distintos vinos, elijo habitualmente canario							

[IM3] Motivos por los que NO consume o que frenan el consumo de vino canario *

- Precio
- Calidad
- No los encuentro fácil
- Por imagen
- Desconocimiento de marcas
- Porque son de aquí
- Desconfianza
- Sabor, paladar
- Variedad de uva
- Por variar, nuevas experiencias
- Recomendación
- Otro:

[IM4] Motivos de consumo o preferencia vino canario *

Marque las opciones que correspondan

Por favor, marque las opciones que correspondan:

- Precio
- Calidad
- Los encuentro fácil
- Por imagen
- Son los que conozco
- Porque son de aquí
- Confianza
- Sabor, paladar
- Variedad de uva
- Por variar, nuevas experiencias
- Recomendación
- Otro:

[ATT] Por favor, en relación con su comportamiento habitual de consumo de vino, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Comprar regularmente vino canario es una satisfacción para mí							
La compra regular de vino canario evoca emociones positivas en mí							
Me siento orgulloso de comprar vino canario							
Mis amigos y familiares ven bien que yo consuma vino canario							
Quedo bien con mis amigos y colegas pidiendo vino canario							
Mis amigos y conocidos compran vino canario regularmente							
Si compro o no regularmente vino canario, depende de mí							
Tengo criterio para elegir el vino canario que busco							
Para mí comprar vino canario es fácil							

[CE] Por favor, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Los canarios deberían comprar siempre productos hechos en Canarias en lugar de importaciones.							
Debería haber muy poco comercio o compra de productos de otros países a menos que sea por necesidad.							
Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos canarios.							
Tengo una mentalidad abierta hacia países y culturas extranjeras							
Aprecio la diversidad de los productos de diferentes orígenes							
Tengo una disposición positiva hacia el consumo de productos de diferentes países							

[RE] ¿Le recomendaría vino canario a ...? *

	Seguro que no	Probablemente no	No estoy seguro	Probablemente sí	Seguro que sí
Amigos y familiares					
Personas que son referentes para mi					
Conocidos de otros lugares que visitan las islas					

[PN] Por favor, en relación con su comportamiento habitual de consumo, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Tengo la responsabilidad de consumir los productos canarios, incluso si requiere que sacrifique mis beneficios personales							
Me siento moralmente obligado a defender lo canario							
Todo el mundo tiene la responsabilidad de favorecer lo que se produce en las islas							

[PS] ¿Hasta qué punto está usted satisfecho o insatisfecho con vivir en Canarias en los siguientes aspectos? *

	Muy insatisfecho/a	Bastante insatisfecho/a	Algo insatisfecho/a	Ni insatisfecho/a, ni satisfecho/a	Algo satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Muy satisfecho/a
La satisfacción con la tranquilidad que hay en Canarias							
Satisfacción con el nivel de desarrollo de las islas							
Satisfacción con el entorno de vida en las islas							

[PI] En relación con cómo se siente viviendo en Canarias, por favor, indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones. *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
Siento que pertenezco a este lugar y es parte de mi identidad							
Me gusta vivir aquí y me siento unido al lugar							
Es el mejor lugar para hacer las cosas que me gustan							

[Covid1] Ante la situación de crisis sanitaria provocada por el coronavirus, ¿cuál es tu nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones? *

	Muy en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
La economía se recuperará rápidamente tras la crisis sanitaria.							
El nivel de empleo previo a la crisis se alcanzará muy rápidamente cuando ésta pase							
La población apenas verá afectada su capacidad adquisitiva							
En la nueva situación, después de la pandemia, se consumen más productos locales							
Ahora le doy más prioridad al consumo de productos locales							
He consumido más vino canario ahora durante la crisis							

[DC1] Género *

- Femenino
- Masculino

[DC3] Nivel de estudios *

- Básicos / Primaria
- Secundaria/Bachillerato/FP
- Universitarios

[DC4] Actividad que desempeña *

- Autónomo/a
- Empresario/a
- Directivo/a
- Mando intermedio
- Asalariado/a
- Jubilado/a
- Estudiante
- Actividades del hogar
- Desempleado/a

[DC5] Isla de residencia *

- Tenerife
- La Palma
- La Gomera
- El Hierro
- Gran Canaria
- Lanzarote
- Fuerteventura
- La Graciosa

[Munic] Municipio de residencia *

[DC6] ¿Cómo considera su nivel de ingresos familiar? *

Muy por debajo de la media

- Por debajo de la media
- En la media
- Por encima de la media
- Muy por encima de la media
- No sabe

Enviar su encuesta.

Gracias por completar esta encuesta.