



MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS

ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD DEL VINO

L. M. ALBISU
J. A. DOMINGUEZ
J. L. ALEJANDRE

COMUNICACIONES I.N.I.A.

SERIE: ECONOMIA

N. 31

1989

COMITE DE REDACCION

REDACTOR JEFE:
Luis Miguel ALBISU

RECENSION DE LIBROS
Luis PEREZ

Unidad de Economía y Sociología Agraria
Servicio de Investigación Agraria
Diputación General de Aragón
Apartado 727
50080 Zaragoza

REDACTORES ASOCIADOS EN ESPAÑA (período 1988-1989)

Luis Vicente BARCELO
Dpto. Economía, Sociología y Política Agraria
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad Politécnica de Valencia
Camino de Vera, 14
46022 VALENCIA
Política

Lucinio JUDEZ
Dpto. de Economía y Ciencias Sociales
Agrarias
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad Politécnica de Madrid
Ciudad Universitaria
28040 MADRID
Métodos Cuantitativos

Julián BRIZ
Dpto. de Economía y Ciencias Sociales Agrarias
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad Politécnica de Madrid
Ciudad Universitaria
28040 MADRID
Comercialización

Carlos ROMERO
Dpto. de Economía Agraria, Administración
de Empresas y Estadística
E.T.S. Ingenieros Agrónomos
Universidad de Córdoba
Apartado 3048
14080 CORDOBA
Economía de la Producción

REDACTORES ASOCIADOS EN IBEROAMERICA (período 1988-1989)

Alfonso MONARDES
CEDRA
José Toribio Medina, 58
Santiago de Chile (Chile)
Sudamérica

Jaime A. MATUS
Centro de Economía
Colegio de Postgraduados
56230 - Chapingo
Edo. de México (Méjico)
Centro y Norteamérica

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS



ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD DEL VINO

L. M. ALBISU

J. A. DOMINGUEZ

J. L. ALEJANDRE

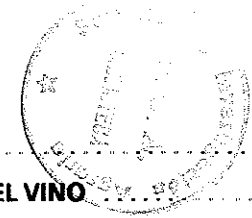
Unidad de Economía y Sociología Agraria
S.I.A. Diputación General de Aragón
Apartado 727. 50080 ZARAGOZA

Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
José Abascal, 56 Tfno. 441 31 93. Telex 48989 INIA E
28003 Madrid (España)

MADRID - 1989

Edita: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
 Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 ISSN: 0214 - 0322
 ISBN: 84 - 7498 - 336 - 3
 NIPO: 252 - 89 - 016 - 6
 Depósito Legal: M - 18088 - 1989
 Diseño: INIA
 Imprime: INIA, José Abascal, 56. 28003 MADRID

INDICE



	Pág.
RESUMEN	5
1. LA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACION DEL VINO	6
1.1. Introducción	6
1.2. Análisis del uso de la publicidad	6
1.3. El consumo de vino	9
1.4. La publicidad en el sector del vino	10
1.5. Objetivo y metodología	15
2. ANALISIS DESCRIPTIVO	18
2.1. Estructura socio-demográfica de la muestra	18
2.2. Hábitos de consumo	19
2.3. El vino y las campañas anti-alcohólicas	22
2.4. Publicidad y promoción del vino	23
2.5. Imagen publicitaria y conocimiento de los vinos de Aragón	25
3. ANALISIS MULTIVARIANTE	29
3.1. Análisis de agrupaciones. Segmentación según el tipo de consumidor por las preferencias ante los medios de comunicación	19
3.2. Regresión logit. Características determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad de vino	33
4. CONCLUSIONES	39
SUMMARY	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	45
ANEXO 1. Cuestionario	49
ANEXO 2. Distribución de la muestra por distritos	59
ANEXO 3. Cálculo del error muestral	63
ANEXO 4. Técnica de selección aleatoria de la muestra	67
ANEXO 5. Pirámide demográfica de la muestra (edad y sexo)	73
ANEXO 6. Distribución por la edad y sexo para los distintos tipos de bebedores de vino	77

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Consumo per capita de vino (litros por año)	10
Cuadro 2. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de EE.UU. en 1984	11
Cuadro 3. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de España en 1984.	11

ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD DEL VINO

L.M. ALBISU

J.A. DOMINGUEZ

J.L. ALEJANDRE

Unidad de Economía y Sociología Agraria
S.I.A. Diputación General de Aragón
Apartado 727. 50080 ZARAGOZA



RESUMEN

En este trabajo se analizan fuentes secundarias y primarias sobre la publicidad del vino.

Se ha hecho un estudio comparativo, a través de fuentes secundarias, de las inversiones publicitarias en España y Estados Unidos, en los diferentes medios de comunicación. Sobresale la importancia dada a la televisión en Estados Unidos frente a la preponderancia de los medios impresos en España. El mismo tipo de análisis se realiza para el sector de vinos en Aragón con una distribución similar a la del resto de España.

Se ha realizado una encuesta a 204 personas en Zaragoza, para conocer sus hábitos de consumo de vino y sus preferencias publicitarias.

El consumo de vino aparece como una costumbre de arraigo familiar, con un 31,8% de los encuestados como consumidores diarios de vino, frente a un 18,2% que nunca beben vino. El agua es el producto sustitutivo del vino en comidas, debido a que sacia mejor la sed.

Los encuestados se consideran bien informados sobre los riesgos de un consumo abusivo del alcohol, pero reclaman más información. En su mayoría tienen una actitud favorable ante una campaña publicitaria que incite a un consumo razonable de vino, entendiendo que se incrementaría el número de consumidores, y no el consumo por persona o el nivel de alcoholismo.

Se han realizado dos análisis de segmentación de los consumidores en base a su frecuencia de consumo y sus preferencias por los distintos medios de comunicación. Cuatro perfiles de consumo resultan claramente diferenciados frente a tres grupos en cada caso, respectivamente.

Recibido: 15-6-88
Aceptado para su publicación: 10-11-88

	Pág.
Cuadro 4. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de España en 1985	12
Cuadro 5. Gastos en publicidad genérica de los vinos de Aragón en 1983, 1984 y 1985 (000 pta)	14
Cuadro 6. Gastos en publicidad de marcas de los vinos de Aragón en 1983, 1984 y 1985 (000 pta)	15
Cuadro 7. Distribución de los encuestados según la edad y el sexo (%)	18
Cuadro 8. Clase social de la muestra	19
Cuadro 9. Tipo de vino que se bebe y frecuencia con la que se consume (%)	20
Cuadro 10. Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%)	22
Cuadro 11. Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores	23
Cuadro 12. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción en vinos	24
Cuadro 13. Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción del vino	24
Cuadro 14. Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias	25
Cuadro 15. Número de marcas de vinos de Aragón mencionadas (%)	25
Cuadro 16. Conocimiento de los vinos de las DO de Aragón y Rioja (%)	26
Cuadro 17. Opinión sobre la calidad de los vinos de las DO de Aragón y Rioja (%)	27
Cuadro 18. Grado de conocimiento del cambio de calidad de los vinos de las DO de Aragón en los dos últimos años (%)	27
Cuadro 19. Opinión sobre el cambio de la calidad de los vinos de la DO de Aragón durante los dos últimos años (%)	27
Cuadro 20. Recuerdo de la publicidad sobre los vinos de Aragón en los dos últimos años (%)	28
Cuadro 21. Clasificación de los medios de difusión para comunicar la calidad de los vinos de Aragón	28
Cuadro 22. Segmentación según frecuencia de consumo (i = 4)	31
Cuadro 23. Segmentación según grado de frecuencia por los medios de comunicación (i = 3)	32
Cuadro 24. Construcción de variables-diseño	36
Cuadro 25. Frecuencias observadas y predichas para las diferentes combinaciones de atributos	37
Cuadro 26. Relación entre los coeficientes de la variable original (M) y los de sus variables-diseño	38

4

Un último análisis, basado en un modelo de regresión logit, fue usado para predecir la actitud de los individuos ante campañas publicitarias de incitación al consumo razonable de vino, en base a otras variables de consumo y preferencias publicitarias.

PALABRAS CLAVE: Consumidor, vino, publicidad, comercialización, medios de comunicación.

1. LA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACION DEL VINO

1.1. Introducción

España es el tercer productor de vino de la Comunidad Económica Europea, detrás de Italia y Francia, con una producción anual alrededor de 32 millones de hectolitros, lo cual supone un 10% de la producción mundial. Se está llevando a cabo una remodelación generalizada del sector vinícola español tendente a incrementar el volumen de vino embotellado, buscando conseguir un mayor valor añadido y acomodarse a una demanda cada vez más exigente.

La publicidad es uno de los elementos a desarrollarse en este proceso de avance del sector vinícola.

1.2. Análisis del uso de la publicidad.

El intentar justificar el uso de la publicidad en la actualidad, quizás resulte innecesario, ya que es evidente la importancia de la misma en una sociedad basada económica y socialmente en el consumo.

A pesar de esta evidencia existen empresas e incluso sectores económicos que, por diversas razones, no han introducido la publicidad en sus estrategias de mercado como instrumento de comercialización de sus productos. Desechan el concepto de la publicidad como una inversión de gran efectividad, ya sea por su rentabilidad o como instrumento de expansión y crecimiento de la empresa.

Según SHETH (1974) los mecanismos potenciales de la publicidad para influir en la conducta del consumidor son:

- a) Motivar. Se inducen o se refuerzan los deseos del consumidor para la experimentación y compra de una categoría de producto.

- b) Persuadir. Se estimula al consumidor sus deseos para que elija entre un conjunto de marcas alternativas, influyendo sobre sus preferencias.
- c) Afianzar. Se dirige repetidamente la atención del consumidor hacia una marca o producto, remarcando las cualidades para conseguir su compra.
- d) Recordar. Se intenta estimular al consumidor a la compra repetida de una categoría de producto.

Tradicionalmente estos cuatro mecanismos suelen quedar simplificados en informar y persuadir. Al informar se intenta evitar al consumidor, en parte, los costes de la recogida de información y se le suministran conocimientos que pueden serle de difícil acceso. Mediante la información se trata de resaltar las características esenciales del producto. Sin embargo, cuando lo que se quiere es persuadir lo que se intenta es variar las preferencias del consumidor, ya sea cambiando sus necesidades o el modo de satisfacer las ya existentes.

La información de la publicidad puede ser utilizada para apoyar la introducción de nuevos productos en el mercado o impulsar las necesidades del consumidor hacia productos existentes (GARCIA ATANCE, 1981).

El hecho de aplicar una de las dos alternativas depende de la fase en que el producto se encuentre en su ciclo de vida. Se estima que la campaña más idónea, cuando el objetivo es introducir un nuevo tipo de producto en los hábitos de consumo, es la que trata de informar al consumidor sobre los atributos más característicos del producto. Este tipo de campaña genérica suele llevarse, y es recomendable que así sea, en cooperación con todos los miembros de un sector o mercado.

Se trata de persuadir al consumidor cuando el objetivo es utilizar la publicidad como instrumento de estrategia competitiva. En consecuencia se pretende inducir al consumidor conocedor de las características del producto, hacia una de las marcas existentes en el mercado, resaltando sus atributos diferenciadores (COMANOR y WILSON, 1979).

La publicidad de marca tiene como principales objetivos:

- a) Aumentar o mantener la cuota de mercado.
- b) Identificar o diferenciar la marca.
- c) Crear fidelidad a la marca.

d) Fomentar las barreras a la entrada de competidores potenciales.

Además, FARRIS y ALBION (1980) consideran que mentaliza al consumidor a pagar precios más altos, disminuyendo su elasticidad precio-demanda.

NELSON (1974) exponía que los productos tenían que ser clasificados en:

- a) Productos de búsqueda, con una frecuencia de compra baja, para los que el consumidor invierte un período de tiempo en la búsqueda de datos sobre el producto antes de su compra. La publicidad tratará de facilitar este proceso de búsqueda resaltando los atributos específicos del producto. Para ello se necesitan mensajes con un gran contenido y no es necesaria una frecuencia muy alta.
- b) Productos de experiencia, con una alta frecuencia de compra, para los que la contrastación de la publicidad por medio de la experimentación del consumo del producto no supone un gran coste para el consumidor. Mediante la publicidad se le da al consumidor los criterios que tiene que usar para calificar un producto por lo tanto hay que señalarle aquellos criterios que el producto realmente cumpla o criterios faltos de objetividad y de difícil verificación, propiciando así la compra repetida del producto.

PORTER (1976) distingue entre bienes accesibles y bienes inaccesibles. Se definen como bienes accesibles aquellos que el consumidor puede acceder a ellos con facilidad, ya que la localización de los mismos está muy extendida. Por contra, bienes inaccesibles serán aquellos cuya localización está menos extendida, por lo tanto el vendedor necesita dar más información para alcanzar una diferenciación del producto.

En base a estos dos criterios de clasificación de los productos, podemos definir al vino generalmente como un bien accesible de experiencia. Sin embargo, existen algunos tipos de vino cuyo consumo no se puede considerar de gran frecuencia de compra y fácil localización, pero suponen una pequeña parte del volumen total del vino.

Según DAVIS (1981), las características esenciales de la publicidad que justifican su uso son:

- a) Rapidez. Es un instrumento cuyas reacciones favorables o negativas son de rápida apreciación, lo que supone una facilidad en la adecuación correcta a las preferencias reales del consumidor.

b) Adecuación temporal. Puede ser utilizada como un instrumento preciso estimulando el mercado cuando se necesita.

c) Frecuencia. La frecuencia de compra de los productos varía de unos a otros y la publicidad se puede ajustar de forma óptima a estas frecuencias, estimulando los mercados en los intervalos apropiados.

d) Selectividad. La publicidad dispone de múltiples mecanismos de selección de su audiencia, ya sea vía medios, horarios, localización, etc. Lo que supone el poder comunicarse con aquellas personas con mayor probabilidad de compra de su producto.

e) Exactitud. Con publicidad se evitan distorsiones sobre el uso y las características del producto, ya que permite el control preciso sobre el mensaje que se lanza a la audiencia y el cómo será transmitido.

f) Economía. El coste por persona contactada es muy bajo, lo que ya en sí supone una economicidad, hecho que además va a suponer una mayor efectividad de su red comercial.

g) Medios de comunicación. Todas estas ventajas las ofrecen los diversos medios de forma variada. Por eso a la hora de la selección de los medios hay que ver qué características son las que más interesan y así localizar los medios que más se adecuen con el objetivo marcado.

1.3. El consumo de vino.

Los hábitos del consumidor, se encuentran en una época de cambios cuantitativos y cualitativos constantes, circunstancias que también afectan al consumo del vino. Los cambios en los hábitos de consumo de vino, producen perturbaciones en su demanda, tanto en la demanda total como en su distribución entre los distintos tipos de vino.

Tal como refleja el Cuadro 1, al estudiar la tendencia de la demanda del vino, hay que separar países que son tradicionalmente consumidores de vino, que se corresponden con los mayores productores (Francia, Italia y España), de aquellos países en los que el consumo de vino no está muy extendido (Estados Unidos, Reino Unido, Canadá) (YRAVEDRA y ANGULO, 1974).



4

CUADRO 1
CONSUMO PER CAPITA DE VINO (LITROS POR AÑO)

País	1975	1983	Variación %
Francia	108,0	86,3	- 20
Italia	111,3	81,6	- 20
España	61,5	61,0	-
R.F. Alemana	16,2	27,3	69
Reino Unido	2,7	7,3	170
EE.UU.	5,0	8,5	70
Canadá	4,2	8,8	110
Países Bajos	5,3	13,9	162

Fuente: FAO. "Situación del mercado del vino 1983/84 y perspectivas 1984/85". Septiembre 1984.

En los países del primer grupo, la tendencia del vino consumido por habitante y año va disminuyendo, al irse sustituyendo el vino por otro tipo de bebidas alcohólicas o refrescantes en sus hábitos de consumo. Pero los cambios se realizan de una forma pausada debido al arraigo de su consumo, sobre todo en el caso de los vinos llamados comunes, que son a los que más ha afectado la disminución cuantitativa de la demanda de vino (IRESCO, 1985).

En aquellos países del segundo grupo, en que el consumo de vino por habitante y año era muy bajo, se está incrementando su consumo. Este incremento se produce sobre todo en vinos de calidad y poca graduación, atributo que les hace más competitivos frente a otras bebidas sustitutivas.

La demanda global, a nivel mundial, de vino puede considerarse estable, ya que la disminución que se está produciendo en vinos comunes se ve contrarrestada por el aumento en la cantidad consumida de vinos de calidad.

1.4. La publicidad en el sector del vino.

En este apartado se presenta la situación de la publicidad en el sector vinícola de España y de Estados Unidos, con el ánimo de comparar nuestra situación nacional con el país en que más desarrollada está la publicidad.

El Cuadro 2 refleja la situación de la publicidad de los vinos en EE.UU. Se aprecia la gran importancia que tiene la televisión como medio publicitario (80%), seguida por la radio (10%) y las revistas (7%), quedando en un lugar casi irrelevante la prensa y la publicidad exterior.

CUADRO 2
DISTRIBUCION DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR EL SECTOR VINICOLA DE EE.UU. EN 1984

	Cuantía (miles \$)		%	
Televisión	91.693,0		80,0	
Regional	35.024,7		30,7	
Nacional	56.668,3		49,3	
Radio	10.892,0		10,0	
Regional	8.317,6		7,6	
Nacional	2.574,4		2,4	
Diarios	2.873,5		2,5	
Revistas	8.008,0		7,0	
Vallas	501,4		0,5	

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook. 1985.

En España la situación de la publicidad en el sector vinícola se mueve por otros cauces, tanto a nivel de la cuantía de los gastos publicitarios, como su distribución entre los diferentes medios. Para analizarla, observamos los Cuadros 3 y 4 que recogen los gastos publicitarios en los años 1984 y 1985.

CUADRO 3
DISTRIBUCION DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR EL SECTOR VINICOLA DE ESPAÑA EN 1984

Producto	Rioja		Otras Denominaciones de Origen		Vinos comunes		Genérica y de bodegas		Total vinos	
	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%
Televisión	3,3	0,9	75,0	35,3	53,4	29,7	5,2	12,0	137,0	17,5
Radio	11,2	3,2	4,2	2,0	35,8	19,9	3,1	7,2	54,2	6,9
Diarios	103,7	29,7	76,9	36,2	62,3	34,7	6,1	14,3	249,1	31,7
Revistas	215,2	61,6	41,9	19,7	20,9	11,6	15,8	36,6	293,8	37,4
Cine	8,4	2,4	-	-	-	-	12,7	29,4	21,1	2,7
Vallas	7,5	2,2	14,5	6,8	7,3	4,1	0,2	0,5	29,5	3,8
TOTAL	349,3	100,0	212,5	100,0	179,7	100,0	43,1	100,0	784,7	100,0
	(44,5%)		(27,1%)		(22,9%)		(5,5%)		(100%)	

Fuente: Informe RAM. REPRESS División de A.C. Nielsen Company, S.A.

CUADRO 4
DISTRIBUCION DE LOS GASTOS PUBLICITARIOS REALIZADOS POR EL SECTOR
VINICOLA DE ESPAÑA EN 1985

Producto	Rioja		Otras Denominaciones de Origen		Vinos comunes		Genérica y de bodegas		Total vinos	
	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%	mill. pta	%
Televisión	10,7	2,4	41,7	20,8	91,3	39,1	0,3	1,3	144,0	16,0
Radio	17,9	4,0	4,9	2,4	25,5	10,9	3,9	17,7	52,2	5,8
Diarios	71,6	16,1	66,8	33,2	4,6	2,0	5,1	23,6	148,1	16,4
Revistas	224,3	50,3	29,0	14,4	83,0	35,5	0,5	2,3	336,9	37,3
Dominical	90,5	20,3	27,0	13,4	17,0	7,3	0,5	2,5	135,0	14,9
Cine	-	-	-	-	-	-	10,2	46,9	10,2	1,1
Vallas	30,8	6,9	26,2	13,0	12,1	5,2	0,2	0,9	69,2	7,7
Cabinas	-	-	5,6	2,8	-	-	1,0	4,8	6,6	0,8
TOTAL	448,5 (49,4%)	100,0	201,2 (22,3%)	100,0	233,5 (25,9%)	100,0	21,7 (2,4%)	100,0	902,2 (100%)	100,0

Fuente: Informe RAM. REPRESS Division de A.C. Nielsen Company, S.A.

Los gastos publicitarios del sector vinícola español, siguen una distribución muy distinta a la observada en EE.UU. Resalta la poca importancia que tiene la televisión, que tan solo supone alrededor del 16-18% de los gastos publicitarios de los vinos de mesa, aunque para todo tipo de productos, este mismo medio supone aproximadamente el 23% de todos los gastos publicitarios (SAENZ DE TEJADA, 1985).

Los medios impresos, tanto prensa como revistas son más usados que la televisión, pudiendo ser esto debido a su coste más bajo y a la capacidad que tienen estos medios de enfocar con mayor precisión las campañas publicitarias hacia segmentos de población determinados.

Los vinos de alta calidad, como es el caso de la Denominación de Origen Rioja, se inclinan por las revistas, que permiten el uso del color, enfocando de esta forma su publicidad hacia la obtención del prestigio dentro del sector y a alcanzar consumidores con alto poder adquisitivo.

Con el uso de los diarios, se intenta llegar a un segmento de clientes consumidores, con un nivel cultural y un status social que debería coincidir con los clientes potenciales de los vinos. Por tanto este tipo de medio no busca llegar a toda la población, sino solamente al segmento del mercado que puede adquirir su producto.

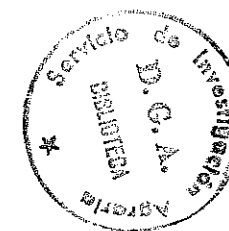
Para los vinos comunes se va ampliando la proporción de gastos en televisión para poder llegar a audiencias muy grandes. Hay que observar que en 1985, en comparación a 1984, se deja casi de invertir en diarios (de 35% a 2%) y aumenta la inversión en televisión (de 30% a 40%).

Los productores de vinos pertenecientes a Denominaciones de Origen, que no tiene una imagen de alta calidad como la tienen los vinos de la Denominación de Origen Rioja, están poco sensibilizados con la publicidad, como queda demostrado por la disminución de los gastos publicitarios, tanto en valores absolutos como relativos de 1985 respecto a 1984.

Dentro de este último grupo se encuentran las Denominaciones de Origen de vinos de Aragón para los cuales se realiza un análisis de los gastos publicitarios en 1983, 1984 y 1985. Se distingue entre publicidad genérica y publicidad de marca. La obtención de esta información se ha realizado mediante una encuesta a todas las bodegas de Aragón en mayo de 1986.

Se considera como publicidad genérica aquellas partidas que intentan dar a conocer y promocionar los vinos de Aragón en su conjunto. Estas inversiones son aportadas en su gran mayoría por instituciones oficiales, con el fin de impulsar la creación de las estrategias publicitarias de las bodegas. Generalmente este tipo de publicidad tiene como finalidad informar al consumidor sobre la existencia de un producto, en este caso el vino de Aragón, así como de las características esenciales de dicho producto, ya sea a nivel descriptivo como a nivel comparativo con otros productos (WARD *et al.*, 1985).

Las inversiones en publicidad genérica han sido decrecientes, pasando de 7.610.000 pta en 1983 a tan solo 1.688.000 pta en 1985 (Cuadro 5). Hay que señalar que una parte de estas últimas inversiones ha sido realizada por una asociación de varias bodegas de Aragón, que tiene por objetivo acciones conjuntas tanto a nivel publicitario como comercial.



CUADRO 5
GASTOS EN PUBLICIDAD GENERICA DE LOS VINOS DE ARAGON EN 1983, 1984
Y 1985 (000 pta)

	1983		1984		1985	
	Cuantía	%	Cuantía	%	Cuantía	%
Radio	1.350	17,7	1.100	46,7	988	58,5
Prensa	1.860	24,4	758	32,1	700	41,5
Prensa especializada	500	6,6	-	-	-	-
Revistas	500	6,6	-	-	-	-
Exterior (vallas calle y carretera)	2.200	28,9	-	-	-	-
Carteles	1.200	15,8	-	-	-	-
Folletos	-	-	500	21,2	-	-
TOTAL	7.610	100,0	2.358	100,0	1.688	100,0

Fuente: elaboración propia.

La distribución entre los diferentes medios de comunicación viene muy influenciada por las decisiones tomadas por aquellas bodegas con mayor peso específico en el sector vinícola aragonés. Esto hace que cambios en sus esquemas publicitarios conlleven variaciones muy relevantes en la distribución globalizada.

Una primera lectura de los datos del Cuadro 6 podría llevar a equívoco, sobre todo a nivel de cuales han sido las tendencias a nivel individual, ya que cada año se ha ido incrementando el número de bodegas que han hecho publicidad, pasando de 12 bodegas a 1983 a 17 bodegas en 1985. Además sus gastos individuales tienen una tendencia creciente, que aunque es algo lenta, demuestra que las bodegas de Aragón han tomado conciencia de la importancia de la publicidad. Esto contrasta, con el hecho de que el volumen global de gastos publicitarios del grupo de las Denominaciones de Origen, sin incluir Rioja, había bajado en 1985 respecto a 1984. En Aragón, a pesar de que la cuantía del gasto es en valores absolutos poco relevante, la esperanza está en que el sector vinícola aragonés parece reconocer la importancia de la inversión en publicidad.

CUADRO 6
GASTOS EN PUBLICIDAD DE MARCAS DE LOS VINOS DE ARAGON EN 1983,
1984 Y 1985 (000 pta)

	1983		1984		1985	
	Cuantía	%	Cuantía	%	Cuantía	%
Radio	266	4,7	376	8,4	1.583	22,6
Prensa	491	8,6	799	17,9	1.504	21,4
Prensa especializada	195	3,4	1.255	28,1	519	7,4
Revistas	2.641	46,2	863	19,3	113	1,6
Carteles	246	4,3	542	12,1	1.531	21,7
Folletos	1.877	32,8	638	14,3	1.792	25,4
TOTAL	5.716	100,0	4.473	100,0	7.042	100,0

Fuente: elaboración propia.

1.5. Objetivo y metodología

El objetivo de este trabajo es conocer mejor la respuesta de los consumidores respecto a la publicidad de vino. Su finalidad es poder aplicar, en las futuras estrategias publicitarias, uno de los principios esenciales del marketing, como es el ajustar la oferta publicitaria (medios, imagen, frecuencia, momento, etc.) a las preferencias que el consumidor tiene sobre ellos.

Se realizó una encuesta con selección aleatoria de la muestra en la ciudad de Zaragoza en abril de 1985.

Los pasos dados para la recogida de datos y manejo de los mismos, fueron los siguientes:

1.5.1. Diseño del cuestionario.

Los rasgos esenciales del cuestionario fueron determinados en base a que el estudio se iba a realizar simultáneamente, por diferentes equipos, en cuatro países en los que concurrían ciertas características similares, como son Francia, Italia, Portugal y España. En todos ellos el consumo de vino es una costumbre arraigada. Por tanto, el diseño del cuestionario se realizó conjuntamente para realizar la misma encuesta. Algunos resultados han sido comparados (CELLARD, 1985).

El cuestionario quedó definitivamente como muestra el Anexo 1 y se encuentra dividido esencialmente en seis partes:

- a) Análisis de los hábitos del consumidor.
- b) Conocimiento de los vinos.
- c) Imparto de las campañas anti-alcohólicas.
- d) Impacto de las campañas de promoción publicitaria de vinos y sus preferencias para el futuro.
- e) Imagen publicitaria y cualitativa de los vinos de Aragón.
- f) Características socio-demográficas de los encuestados.

Antes de llegar al cuestionario definitivo, se realizó una prueba de control del cuestionario, realizándose unas encuestas piloto para localizar errores.

1.5.2. Selección de la muestra

El muestreo ha sido realizado según un modelo aleatorio estratificado de afijación proporcional dentro de la población compuesta por los habitantes de hecho de la ciudad de Zaragoza. Se tomó un tamaño muestral de 204 encuestas, que se segmentó de forma proporcional entre los distritos municipales de acuerdo a la proporción de habitantes de cada uno (Anexo 3) (COCHRAN, 1977).

La fijación de este tamaño muestral viene justificado por varias causas. Estudios realizados en la ciudad de Zaragoza con anterioridad, indican que muestras con este tamaño nos dan niveles de error muestral inferior al 8% (ALBIAC *et al.*, 1986; BENEDICTO, 1979). Otra de las causas es que hay que tener en cuenta la relación coste-beneficio, ya que los costes económicos de realizar encuestas personales a domicilio son altos y existe un límite presupuestario para todo estudio. El cálculo de los errores muestrales para los distintos usos de la información viene en el Anexo 3.

1.5.3. Organización del trabajo de campo.

Distribuida la muestra en distritos municipales, se localizaron unos "puntos de partida" donde se iniciaron las rutas siguiendo unas reglas predeterminadas y fijas para encontrar la persona a encuestar (Anexo 4).

Estas rutas nos indicaban los edificios donde teníamos que realizar la encuesta, tras lo cual comenzaba el proceso de selección en base a una tabla de números aleatorios, para determinar la persona que teníamos que encuestar (Cuadro 27).

Como medida de control de la elaboración de las encuestas se realizaba la recogida diaria de los cuestionarios ya cumplimentados. Se revisaban para evitar fallos en el proceso de selección de individuos, preguntas no contestadas y corrección de errores de interpretación en el cuestionario, así como para ajustar las respuestas a las normas de codificación.

1.5.4. Proceso de codificación.

La mayoría de las preguntas del cuestionario eran preguntas cerradas, en las cuales los códigos se marcaron al elaborar el cuestionario. En algunas preguntas se dieron varias respuestas que se consideraban como las más posibles y se dejó la posibilidad de respuesta abierta. La problemática en el proceso de codificación surge en estas preguntas con las respuestas abiertas, en las que durante el proceso de control de las encuestas, se tenían que detectar las posibles respuestas con una frecuencia significativamente amplia.

Fijadas las reglas de codificación, realizada la codificación y tras diversas verificaciones, se llegó a una matriz de datos que iba a ser la base del trabajo cuantitativo, para lo cual se introdujo en el ordenador que se iba a utilizar como instrumento de cálculo.

Como primer paso en el análisis cuantitativo y como medida de control, sobre todo, se realizó un estudio de frecuencias de cada variable para ver si existía alguna observación que se saliera del rango dentro de los posibles valores de la variable.

1.5.5. Variables.

Como resultado del proceso de codificación, nos encontramos con 117 variables, entre las cuales había de todo tipo (dicotómicas y policotómicas, variables intervalos y variables de escala, etc.). En el Anexo 5 se da la lista y los valores posibles que pueden tomar según las normas de codificación, así como los conceptos de su clasificación.

1.5.6. Métodos de análisis.

El primer análisis que se aplica sobre los datos obtenidos es de tipo estadístico-descriptivo continuando luego con la aplicación de dos modelos multivariantes. Se utiliza el análisis de agrupaciones con el que segmentamos la muestra en base a la frecuencia de consumo de los distintos tipos de vino y las preferencias por los medios de comunicación. A continuación se aplica el análisis logit, para determinar cuales son las características del consumidor que están relacionadas con su actitud favorable o contraria a que se incite a un consumo razonable de vino.



2. ANALISIS DESCRIPTIVO

Se sigue la estructura configurada por los puntos básicos del cuestionario, en la realización del análisis estadístico descriptivo de los datos, como fiel reflejo que son de los objetivos perseguidos.

2.1. Estructura socio-demográfica de la muestra.

Las variables que nos indican la configuración sociodemográfica de la muestra son:

- Edad.
- Sexo.
- Clase social.

Las variables edad y sexo se analizan conjuntamente (Cuadro 7)

CUADRO 7
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS SEGUN LA EDAD Y EL SEXO (%)

	Hombres	Mujeres	Total
16 a 24 años	10,8	8,8	19,6
De 25 a 34 años	11,8	10,8	22,6
De 35 a 44 años	6,3	9,9	16,2
De 45 a 54 años	6,9	7,8	14,7
De 55 a 64 años	5,9	8,8	14,7
65 años o más	3,4	8,8	12,2
TOTAL	45,1	54,9	100,0

Respecto al sexo, la proporción de hombres (45,1%) y mujeres (54,9%) de la muestra es muy similar a los resultados del censo de la población de la ciudad de Zaragoza, en donde los hombres suponen un 47,4% y las mujeres el 52,5%.

La distribución según la edad es muy similar a la del censo de la población, como se puede ver en la pirámide demográfica de la muestra (Anexo 6). Esta aproximación a las distribuciones reales del censo de la población indica que el proceso de muestreo se ha realizado con objetividad y de forma eficiente. Esto confiere al estudio una mayor fiabilidad a la hora de inferir los resultados muestrales a la población, que es el objetivo de toda encuesta.

La variable clase social, es una valoración subjetiva de los encuestadores, tomando como referencia la situación del domicilio, así como la configuración del mismo. Se divide en cinco niveles, que dan como resultado una distribución lógica aunque poco fiable dado la subjetividad del análisis (Cuadro 8). La definición de las zonas y los parámetros a analizar visualmente en cada domicilio se hizo conjuntamente para todos los encuestadores.

CUADRO 8
CLASE SOCIAL DE LA MUESTRA

Clase social	%
Acomodada	2,9
Media-alta	15,7
Media-media	40,2
Media-baja	36,8
Modesta	4,4

2.2. Hábitos de consumo

El perfil de consumidor, se analiza en base a dos conceptos, el tipo de vino que bebe y la frecuencia de consumo. La variable tipo de vino está clasificada respecto al envase como elemento diferenciador del contenido o por lo menos de su precio. Una primera clasificación diferencia en: vinos a granel, botella de litro y botella de tres cuartos de litro. En los casos de botellas se distinguen si son o no vinos incluidos en Denominación de Origen. Respecto a la frecuencia de consumo, las posibilidades van desde el que consume diariamente hasta los que nunca beben, para los distintos tipos de vino, ya que la frecuencia puede ser distinta para cada uno de ellos.

En el Cuadro 9 se reflejan los resultados del cruce de estas dos variables. Es de resaltar que el consumo habitual o diario es en su mayoría de vino a granel, y sobre todo de garrafa. Respecto al vino embotellado en botellas de litro, su frecuencia de consumo es menor, saliendo favorecidos los que provienen de una Denominación de Origen (DO). Es de gran importancia la procedencia del vino para los vinos envasados en botella de tres cuartos de litro, sin embargo la frecuencia de consumo de estos vinos es ocasional. Queda la duda sobre si los encuestados comprenden exactamente el concepto Denominación de Origen o si lo confunden con la zona de procedencia del vino.

CUADRO 9
TIPO DE VINO QUE SE BEBE Y FRECUENCIA CON LA QUE SE CONSUME (%)

Tipo de vino	Frecuencia				
	Todos los días	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Ocasionalmente	Nunca
A granel					
Garrafa	11,8	2,5	3,9	13,7	68,1
Otros envases	7,8	3,4	1,5	14,7	72,5
Botella de litro					
Con DO	5,4	2,0	3,9	26,0	62,7
Sin DO	3,8	2,0	2,5	12,3	79,4
Botella de 3/4 l					
Con DO	2,5	2,5	3,9	42,6	48,5
Sin DO	0,5	-	-	7,8	91,7

Para poder diferenciar los consumidores según la frecuencia de consumo de vino, como para cada tipo de vino tenemos una frecuencia de consumo, existen multitud de combinaciones posibles, lo que dificulta el poder agrupar a los individuos por estas características. Se toma a los encuestados teniendo en cuenta su frecuencia de consumo sin diferenciar el tipo de vino que bebe, incluyéndose a cada encuestado en el nivel de frecuencia superior (FRE) que haya tomado de los distintos tipos de vino.

$$FRE_j = (\max. X_{ij}; V_i)$$

X_{ij} = frecuencia de consumo de vino de tipo i para el individuo j .

Según esta variable frecuencia (FRE) podemos reclasificar a la muestra, resultando que el 31,8% son consumidores diarios, el 18,6% son consumidores que beben al menos un día a la semana, el 31,4% beben vino ocasionalmente y el 18,2% nunca beben vino. Estos resultados se pueden contrastar con los obtenidos por ALBIAC *et al.* (1986) en Zaragoza como consecuencia de encuestas realizadas en noviembre-diciembre de 1982. Las proporciones para los mismos tipos de frecuencia fueron de 32%, 15%, 24% y 29%, respectivamente. En este trabajo la proporción de bebedores cotidianos de vino era la misma, aunque la proporción de otro tipo de bebedores era menor en compensación al mayor número de personas que nunca bebían vino. Por lo tanto si ha aumentado el número de personas que beben vino y ha disminuido la cantidad global consumida de vino en nuestro país, significa que ha disminuido el consumo "per capita" de vinos a costa

de aumentar la calidad del vino consumido, ya que los bebedores ocasionales son sobre todo de botellas de tres cuartos de litro. Además hay que tener en cuenta la influencia, cada vez mayor, de la concienciación de que el consumo abusivo de alcohol puede ser perjudicial para la salud. Este mensaje no sólo se canaliza a través de las campañas anti-alcohólicas, sino que también está ligado a la evolución cultural que se está produciendo en conceptos relacionados con la salud, como las tendencias anti-tabaco, pro-deporte, anti-droga, ecologismo, etc.

La proporción de hombres y mujeres que beben vino todos los días es similar. Así el 53,8% de los bebedores cotidianos son hombres y el 46,2% son mujeres. Estas últimas, sobre todo, de edad madura, ya que las mujeres muy jóvenes no suelen beber diariamente.

Respecto a los bebedores ocasionales, el 59,4% son mujeres y el 40,6% son hombres, estando en su mayoría los varones entre 15 y 35 años, y las mujeres de una edad media o avanzada (35 a 65 años)

Los no bebedores son mujeres en su mayoría, con un 75,7%, y en este caso o bien son muy jóvenes o de edad avanzada. Estas relaciones de los tipos de bebedor distribuidas por la edad y sexo están recogidas en el Anexo 7.

Otra faceta importante de la conducta de los individuos para el análisis del consumo de vino, es analizar qué productos son sus sustitutos, sobre todo en las comidas. Las respuestas indican que el 82,4% de las personas encuestadas beben agua normalmente durante las comidas cuando no beben vino, y tan solo un 7,4% beben cerveza y un 4,9% refrescos. Entre los motivos por los que justifican la elección del agua sobresalen el "sacia mejor la sed" con un 51,9%, seguido por "su condición de ser menos alcohólica" con un 32,3%. Estas dos justificaciones llevan a la conclusión que vinos con una graduación alcohólica menor podría ser consumidos en mayor cantidad, con los que se podría saciar mejor la sed, hecho que facilitaría la elección del vino como bebida habitual para las comidas.

Sobre el lugar donde se inicia la práctica del consumo del vino, el 66,2% indica que en su casa, siendo la casa de los amigos (8,8%) y el bar (8,3%) menos habituales. El motivo en un 38,2% es por "costumbre familiar" por lo que se empieza a beber vino, seguido de "por acompañar a los amigos" (22,5%) y "por gusto" (19,1%).

Preguntados los encuestados si habían cambiado su apreciación sobre algunos conceptos concernientes al vino, en general afirman que no han cambiado. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de prejuicios para reconocer que se ha cambiado de opinión debido a los mensajes de los medios de comunicación. Cuando reconocen que han cambiado, la televisión se observa como el medio con mayor poder

persuasivo, seguido de la prensa o radio, según los casos. El concepto donde más reconocen la existencia de cambio de apreciación es el de la "importancia de la calidad" del vino (Cuadro 10).

CUADRO 10
IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CAMBIO DE LA APRECIACION DEL VINO POR LOS CONSUMIDORES (%)

	Han cambiado					No han cambiado
	Televisión	Radio	Diario	Revisitas	Jornadas de estudio	
Efectos nocivos del vino	5,9	1,5	1,0	-	2,0	89,6
Efectos saludables del vino	7,8	2,0	3,4	0,5	1,0	85,3
Peligros de fraudes	10,8	6,4	6,4	2,9	0,5	73,0
Importancia de la calidad	17,6	2,5	10,3	3,4	1,5	64,7
Vinos de una determinada región	10,8	4,4	4,4	1,6	1,0	77,8

A partir de tres cuartos de litro, por término medio, consideran los encuestados que el consumo diario de vino es abusivo. Si bien esta media se elevaba a 0,84 litros entre los hombres y bajaba a 0,66 litros entre las mujeres.

2.3. El vino y las campañas anti-alcohólicas

Un 90,7% de los encuestados se consideran informados sobre los riesgos del abuso del alcohol. Los medios por los que han recibido esta información son: televisión (69,6%), radio (51,5%), conversaciones (51,5%), prensa (45,1%), en la familia (31,4%), en el colegio (14,7%) y a través de alcohólicos (12,7%).

Se pedía a los encuestados que clasificaran por orden de intensidad a los tipos de bebedores que más afectaban las campañas anti-alcohólicas. El valor 1 corresponde a los más sensibilizados y el valor 4 a los menos sensibilizados. Los consumidores de vino, por término medio, eran los más afectados por las campañas anti-alcohólicas, seguidos por

los bebedores de otros tipos de alcoholes, los de cerveza y los de agua (Cuadro 11).

CUADRO 11
INTENSIDAD CON QUE AFECTAN LAS CAMPAÑAS ANTI-ALCOHOLICAS A LOS BEBEDORES

Bebedores	Orden medio de intensidad
Vino	2,0
Otro tipo de alcohol	2,1
Cerveza	2,5
Agua	3,4

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 4.

El 87,5% de los encuestados opinan que es necesario dar más información sobre los efectos negativos del consumo abusivo del vino, elevándose al 92,6% los que demandan esa información sobre el consumo abusivo de otros tipos de alcoholes.

2.4. Publicidad y promoción del vino.

El 81,3% de los encuestados se muestran favorables con la posibilidad de una mayor información sobre los efectos saludables del vino, sin embargo, esta proporción desciende a un 72,1% para los que piensan que se debería "incitar" a un consumo razonable del vino, prefiriendo para ello un 58,3% la televisión, el 27,9% la radio y el 15,2% la prensa.

Se pedía a los encuestados que dieran una ordenación de los medios de comunicación, que consideraban que eran los cinco más idóneos para utilizar en una campaña de promoción del vino. Se adjudica el valor 1 al más idóneo y el valor 5 al menos idóneo, concediéndose un valor 6 a todos aquellos que no entraban entre los cinco más idóneos. Para agrupar la información de esta variable ordinal, se considera que lo más correcto es conseguir aquella ordenación que viniera dada por el valor medio de los valores adjudicados (Cuadro 12). El medio considerado como más idóneo es la televisión (1,8) seguido por la radio (2,9) y la prensa (3,9), quedando ya los demás, medios o actividades, incluidos en un grupo con poco margen de diferenciación entre ellos.

Preguntados sobre los efectos de una campaña de promoción del vino, opinan que esta produciría un aumento del número de consumidores (61,3%), siendo tan sólo un 17,6% los que opinan que lo que aumentaría es la cantidad consumida por los que ya son consumidores, quedando en un 9,3% los que opinan que aumentaría el alcoholismo.

CUADRO 12
ORDEN EN QUE HAN SIDO ELEGIDOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION PARA PROMOCION DE VINOS

Medios de comunicación	Orden medio de preferencia
Televisión	1,8
Radio	2,9
Prensa	3,9
Carteles	4,9
Prensa especializada	5,1
Revistas	5,1
Catas de degustacion	5,1
Rutas del vino	5,2
Folleto	5,5
Fiestas	5,5
Cine	5,6

Nota: Al más preferido se le da el valor 1 y a los menos preferidos se les da el valor 6.

Sobre los temas que debieran versar las campañas publicitarias del vino, prevalecen las ideas de dar una imagen del vino como producto natural y como producto regional. La ordenación resultante utilizando un método similar al del Cuadro 12, puede observarse en el Cuadro 13.

Hay una mayoría de personas (62,7%) que no asociarían la imagen del vino a un personaje célebre. Al 37,3% restantes que respondió afirmativamente, se les preguntaba con qué personaje. No se localizan en las respuestas ningún personaje que hubiera sido nombrado varias veces, excepto "Baco".

CUADRO 13
ORDEN EN QUE HAN SIDO ELEGIDOS LOS TEMAS SOBRE LOS QUE DEBERIAN VERSAR LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION DEL VINO

Temas	Orden medio de preferencia
Imagen de producto regional	2,7
Imagen de producto natural	3,1
Bebida tradicional	3,8
Producto para encuentros amistosos	4,0
Bebida para fiestas	4,2
Buena para la salud	4,6
Bebida de placer	4,8
Imagen como producto ligado al sol	5,8

Nota: Al más preferido se le da el valor 1 y a los menos preferidos se les da el valor 6.

La presentación publicitaria que en opinión de los encuestados iba a dar una imagen de mayor calidad es la que relaciona el vino con su entorno natural, seguida por su relación con los lugares habituales de consumo (en casa, bar, restaurantes), y quedando en último lugar la presentación del vino como producto sofisticado (Cuadro 14).

CUADRO 14
ORDEN DE PREFERENCIA PARA LAS PRESENTACIONES PUBLICITARIAS

	Orden medio de preferencia
En su entorno natural	1,5
En su lugar de consumo	2,1
Como producto sofisticado	2,4

Nota: Al más preferido se le da el valor 1 y al menos preferido se les da el valor 3

2.5. Imagen publicitaria y conocimiento de los vinos de Aragón

Un punto de partida para emprender cualquier campaña publicitaria, es analizar el grado de conocimiento y la opinión que los consumidores tienen sobre el producto objeto de nuestra promoción. Este apartado va a concretarse en los vinos de Aragón como el producto a promocionar.

Cuando se les pedía a los encuestados, que nombraran las marcas de vinos de Aragón que recordaban, el 24% no recordaba ninguna, quedando la distribución del número de marcas de vinos de Aragón recordadas como se muestra en el Cuadro 15.

CUADRO 15
NUMERO DE MARCAS DE VINOS DE ARAGON MECIONADAS (%)

Número de marcas	
Una marca	27,0
Dos marcas	27,5
Tres marcas	12,3
Cuatro marcas	4,8
Cinco marcas	1,4
Seis marcas	2,0
Ocho marcas	0,5
Nueve marcas	0,5

Las marcas más citadas son: Monteviejo (42,2%), Don Mendo (32,2%), Capitán Centellas (18,1%), Bordeje (14,2%), Arvin (9,3%), Tío Jorge (8,3%), Toro de Fuego (5,9%). Se nombran otras marcas pero con una frecuencia muy pequeña. Además se mencionan otras marcas que no son de Aragón, generalmente corresponden a vinos de la Denominación de Origen de Rioja o a vinos sin un lugar de origen determinado, como son los elaborados por Savin, o vinos comunes pero con un alto grado de promoción publicitaria.

Existía otra pregunta, que pretendía determinar el grado de conocimiento que tenía el consumidor sobre el sector vinícola. Se le pedía al encuestado que nombrara las Denominaciones de Origen que conocía tanto de Aragón como de España. Cariñena es la más recordada (77%), seguida por Rioja (69,1%), Borja (29,4%), Jerez (17,2%), Valdepeñas (10,8%), Somontano (10,3%), Ribeiro (7,8%), Montilla (6,4%), Penedes (4,9%) y Jumilla (4,9%). Dándose algunos errores por no conocer el significado del concepto de Denominación de Origen, lo cual llevaba a citar como tal, a pueblos o zonas productoras de vino.

Respecto a la opinión sobre la calidad de los vinos aragoneses, se divide su análisis en dos tipos, uno estático y otro dinámico. Para el primer tipo de análisis se preguntaba la opinión sobre los vinos de las distintas Denominaciones de Origen de Aragón, dejando la posibilidad de no pronunciarse por no conocer el vino. Como podemos observar en los Cuadros 16 y 17, los vinos de Cariñena son más conocidos y de los que además se manifiestan con mayor profusión.

La opinión, cuando existía, sobre la calidad de los vinos de Aragón, expresa la alta apreciación que tienen los consumidores sobre la DO Campo de Borja y la inexistencia de una mala imagen para los vinos de la DO Somontano (Cuadro 17).

CUADRO 16
CONOCIMIENTO DE LOS VINOS DE LAS DO DE ARAGON Y RIOJA (%)

DO	%
Cariñena	83,8
Rioja	79,4
Campo de Borja	49,0
Somontano	28,9

CUADRO 17
OPINION SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE LAS DO DE ARAGON Y RIOJA (%)

	Rioja	Cariñena	Campo de Borja	Somontano
Muy bueno	25,0	19,9	31,0	19,3
Bueno	57,6	59,6	53,0	52,6
Ni bueno ni malo	15,0	16,4	12,0	28,1
Malo	1,4	3,5	4,0	-
Muy malo	1,0	0,6	-	-

El análisis dinámico consistía en pedir la opinión sobre las tendencias de la calidad de los vinos de las distintas Denominaciones de Aragón en los dos últimos años. Se pretendía evaluar el esfuerzo que los productores están realizando para mejorar sus vinos, hecho que es reconocido con mayor intensidad en el caso de la DO Cariñena (Cuadro 18).

CUADRO 18
GRADO DE CONOCIMIENTO DEL CAMBIO DE CALIDAD DE LOS VINOS DE LAS DO DE ARAGON EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS (%)

DO	%
Cariñena	63,7
Campo de Borja	37,7
Somontano	20,6

Sin embargo, hay un grupo considerable (16,2%) que opinan que el cambio de los vinos de DO Cariñena ha sido a peor, aún cuando la mayoría tienen una opinión positiva sobre el cambio de calidad en las tres DO de Aragón (Cuadro 19).

CUADRO 19
OPINION SOBRE EL CAMBIO DE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE LA DO DE ARAGON DURANTE LOS DOS ULTIMOS AÑOS (%)

	Cariñena	Campo de Borja	Somontano
A mejor	45,4	53,2	52,4
A por	16,2	7,8	7,1
Estable	38,4	39,0	40,5

Los consumidores mencionan la radio como el medio de comunicación en el que más publicidad habían oído sobre los vinos de Aragón (Cuadro 20). Es de resaltar el alto porcentaje de encuestados que afirman haber visto publicidad en televisión, cuando en realidad no ha existido, sino tan solo programas de tipo divulgativo o informativo.

CUADRO 20
RECUERDO DE LA PUBLICIDAD SOBRE LOS VINOS DE ARAGON
EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS (%)

Medios de comunicación	
Radio	46,1
Televisión	41,7
Prensa diaria	32,8
Vallas en la calle	31,4
Vallas en la carretera	30,4
Carteles	29,4
Prensa (suplemento dominical)	24,0
Revistas especializadas	9,3

Vuelve a ser la televisión el medio de comunicación más preferido para la información sobre la calidad de los vinos de Aragón, por delante de la radio, prensa, vallas, etc. (Cuadro 21). La ordenación se ha realizado por el procedimiento del orden medio de preferencias, método ya explicado en otros apartados.

CUADRO 21
CLASIFICACION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION PARA COMUNICAR
LA CALIDAD DE LOS VINOS DE ARAGON

	Orden medio de difusión
Televisión	2,5
Radio	2,9
Prensa	3,1
Vallas calle	4,5
Revistas especializadas	4,8
Prensa (suplemento dominical)	4,9
Carteles y mapas	5,1
Vallas carretera	5,1

La información rigurosa y técnica (51%) se valoraba de forma similar a las exposiciones que se describen mediante personajes y labores de la vida real (49%), como formas publicitarias para informar sobre la calidad de los vinos de Aragón.

3. ANALISIS MULTIVARIANTE

El objetivo de este apartado, es la búsqueda de relaciones que complementen el análisis descriptivo o confirmar hechos que se han evidenciado en el mismo. Para este fin, se van a analizar los datos mediante dos técnicas multivariantes:

- 1) Análisis de agrupaciones.
- 2) Regresión logit.

3.1. Análisis de agrupaciones. Segmentación según el tipo de consumidor y por las preferencias ante los medios de comunicación.

La finalidad de la aplicación de un análisis de agrupaciones, es la segmentación de la muestra (ANDENBERG, 1973), de tal forma que se llegue a una agrupación de los individuos con perfiles similares, en base a unos atributos (variables criterios) que serán definidos por el tema que se está analizando. Se usa como instrumento de cálculo el programa PKM (K-Means Clustering) del BMDP (ENGLEMAN y HARTIGAN, 1979) que toma como medida de similitud, la distancia euclidiana entre cada caso y la media de los casos en la agrupación. Este proceso de agrupación se inicia con la consideración de que cada observación forma una agrupación y se van incluyendo en el mismo aquellos casos más próximos a su centro (GREEN y TULL, 1975).

En primer lugar se intenta segmentar la muestra en base a las variables que determinan la frecuencia de consumo de vino envasado en garrafa y la del envasado en botella de tres cuartos de litro con DO. El motivo de usar estas dos variables viene como consecuencia del análisis descriptivo de los hábitos de consumo, ya que estas dos variables eran las diferenciadoras del tipo de consumidor.

Con estas dos variables atributo se busca encontrar un conjunto de segmentos, de manera que en cada uno de ellos se localizan los individuos con perfiles de consumo de vino similares.

Una vez analizados los resultados se toma como valor óptimo aquella agrupación de individuos que forman 4 agrupaciones. Esta optimización, se entiende como tal, cuando existe una diferenciación significativa entre los centros de los distintos segmentos resultantes, confirmada por los valores de los Ratio-F del análisis de la varianza que incluye el programa PKM, basándose en la hipótesis nula de que las medias o centros de las agrupaciones son iguales.

Los resultados de este análisis pueden verse en el Cuadro 22. La agrupación 1 está formada por aquellas personas que no consumen ningún tipo de vino ni en garrafa ni en tres cuartos con DO.

En la agrupación 2, se encuentran las personas que beben vino de garrafa todos los días o muy habitualmente y son consumidores ocasionales de vino con DO en botella de tres cuartos de litro.

En la agrupación 3, se encuentran aquellos consumidores que exclusivamente beben vino de tres cuartos de litro con DO con relativa frecuencia.

Por último, la agrupación 4 engloba los consumidores ocasionales de tres cuartos de litro con DO y que no beben nunca en garrafa.

La siguiente aplicación de este método de agrupaciones tiene como variables atributos, las variables ordinales que nos indican el grado de preferencia del consumidor por la prensa, radio y televisión, respectivamente, como medios de promoción de una campaña publicitaria de vino.

En este caso, sólo se seleccionaron 3 agrupaciones, que nos dan una segmentación razonable de los individuos. Los resultados se pueden apreciar en el Cuadro 23.

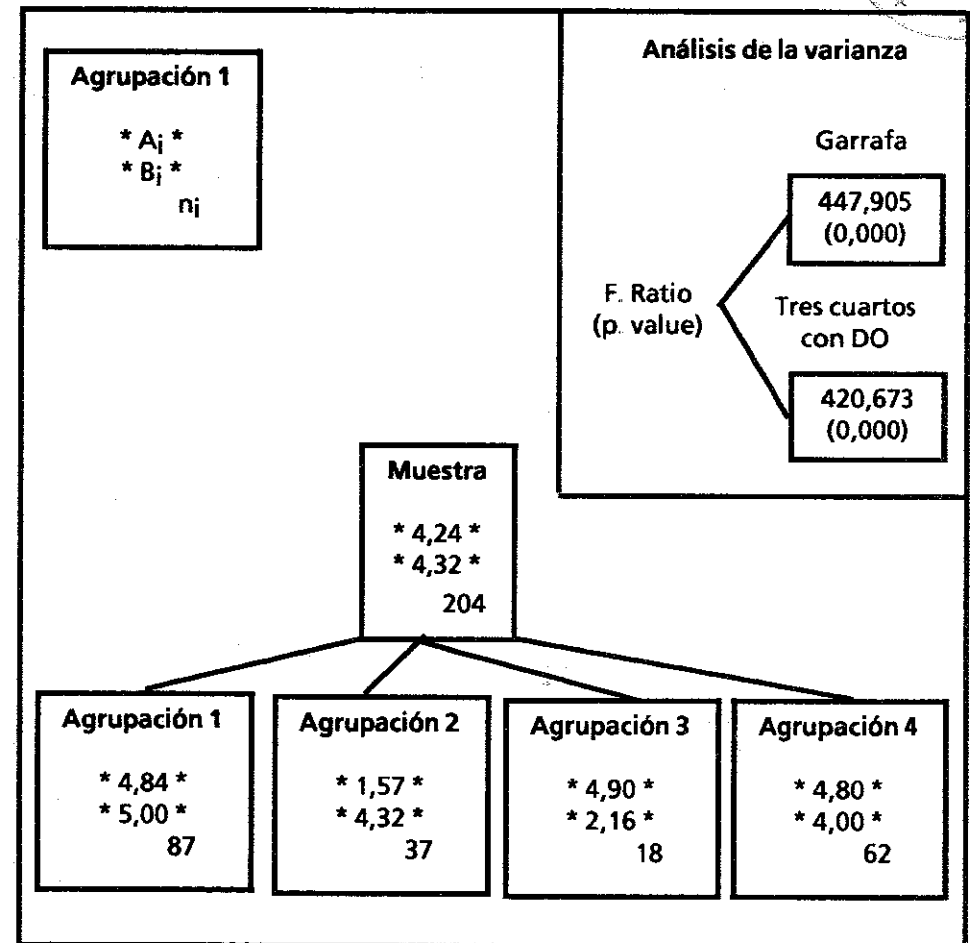
La agrupación 1, incluye a individuos con un alto grado de preferencia por los tres medios de comunicación. Es de resaltar sobre todo que es el grupo que más apoyo da a la prensa.

Los individuos incluidos en la segunda agrupación inclinan sus preferencias por la radio y la televisión, dejando a la prensa con un bajo nivel de preferencia. Este grupo está compuesto por las personas con un bajo nivel de lectura de la prensa.

En la agrupación 3 vemos que los tres medios de comunicación tienen el nivel más bajo. Este grupo va a preferir otros medios publicitarios o de promoción para la publicidad del vino. Es el segmento donde la televisión tiene un grado de aceptabilidad menor, pero aún así, es alto con respecto a los demás medios.

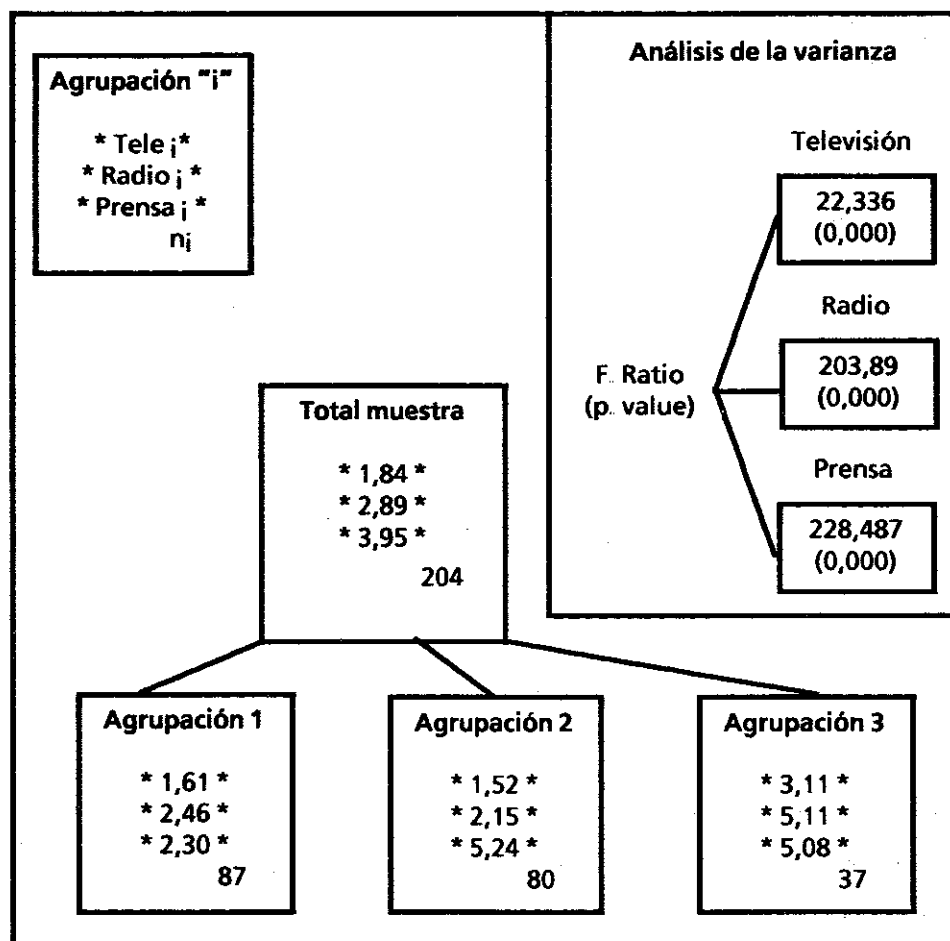
Una vez segmentados los individuos por dos criterios distintos: los perfiles de consumo y el grado de preferencia por los medios de comunicación, se realiza un análisis de agrupaciones para establecer la relación entre las dos estructuras fijadas por los resultados de los dos análisis de agrupaciones anteriores, es decir, entre el tipo de consumidor y sus preferencias por los distintos medios. Para ello realizamos un proceso de cálculo con el mismo procedimiento antes indicado, en que las variables criterio, en este caso, van a ser las dos de frecuencia de consumo (garrafa y tres cuartos de litro con DO) y las variables ordinales de los medios (televisión, radio y prensa).

CUADRO 22
SEGMENTACION SEGUN FRECUENCIA DE CONSUMO (i = 4).



Nota: A_i = centro (media) de la agrupación i para variable "frecuencia de consumo de vino de garrafa" (Valores de 1 a 5)
 B_i = centro (media) de la agrupación i para variable "frecuencia de consumo de vino en botella de tres cuartos de litro con DO" (Valores de 1 a 5)
 n_i = Número de miembros de la agrupación i .

CUADRO 23
SEGMENTACION SEGUN GRADO DE PREFERENCIA POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (i = 3)



Nota: "Tele_i" = orden medio de preferencia de la televisión en la agrupación i (Valores de 1 a 6).
 "Radio_i" = orden medio de preferencia de la radio en la agrupación i (Valores de 1 a 6).
 "Prensa_i" = orden medio de preferencia de la prensa en la agrupación i (Valores de 1 a 6)

Los resultados de este análisis nos indican que los segmentos formados por las preferencias respecto a los medios de comunicación no tienen ninguna relación con el tipo de consumidor de vino. Esto ocurre tanto cuando el número de agrupaciones es igual a 4 ó a 3. En los dos casos las variables discriminadoras de los perfiles de los distintos segmentos son las relacionadas con los medios de comunicación, por lo que resultan segmentos muy semejantes a los indicados en el Cuadro 23.

3.2. Regresión logit: Características determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad de vino.

En el apartado 2.4. se indicaban los resultados porcentuales de los individuos que consideran que se debería incitar al consumo razonable de vino (72,1%).

Se trata en este apartado de identificar las características del individuo que determinan su actitud favorable o desfavorable ante campañas publicitarias que tratan de incitar un consumo razonable de vino, así como de conocer en que medida actúan.

Se utiliza el modelo de regresión logit, ya que es el que más se adecúa al tipo de problema a analizar (GREEN *et al.*, 1977). La variable dependiente es una variable dicotómica, ya que solo hay dos posibilidades de respuesta "si" o "no"; además las variables potencialmente explicativas son cualitativas, por lo que el análisis corresponde a un modelo de elección-binaria.

Con los modelos de elección-binaria se intenta relacionar la actitud del individuo, con sus características, con la intención de poder predecir actitudes de individuos que no están en la muestra, una vez conocidas sus características. El instrumento de medida de la actitud es la predicción de la probabilidad de que un individuo con uno(s) atributo(s) determinado(s), tome una de las dos posibilidades de elección. Si además se considera que esta probabilidad es una función lineal de los atributos del individuo, se define un modelo de probabilidad lineal.

$$Y_t = \alpha + \beta X_i + \epsilon_j \quad (1)$$

donde: Y_i = variable binaria que indica la actitud del individuo.
 X_i = variable indicativa de los atributos del individuo.

siendo: $P(Y_t = Si) = P_1$ $Y_t = 1 \rightarrow Si$
 $P(Y_i = No) = 1 - P_1$ $Y_t = 0 \rightarrow No$

entonces: $E(Y_i) = P_1 \cdot 1 + (1 - P_1) \cdot 0 = P_1 = \alpha + \beta X_i \quad (2)$

La probabilidad de elección de la opción "si" queda como función lineal de los atributos. Al efectuar una predicción de las probabilidades,

por medio de la aplicación de mínimos cuadrados ordinarios, podemos encontrarnos con problemas de heteroscedasticidades y no es seguro que se cumpla una de las hipótesis de la teoría de probabilidades, ya que pueden darse predicciones mayores que 1 o menores que 0 (PINDYCK *et al.*, 1980).

Estos problemas se resuelven aplicando un modelo logit, que no es más que una variación del modelo de probabilidad lineal, al que se le añade la hipótesis de que la función de distribución se ajusta a una función logística (ALDRICH y NELSON, 1984).

$$P_i = F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z}} = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta X_i)}} \quad (3)$$

Siendo:

P_i = probabilidad de que un individuo se manifieste afirmativamente, dado un valor conocido de X_i .

X_i = variable indicativa de los atributos del individuo.

Z_i = variable indicativa definida mediante la transformación lineal

$Z_i = \alpha + \beta X_i$, con una función de distribución logística:

$$F(Z_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z_i}}$$

Despejando y aplicando logaritmos en (3), llegamos a:

$$Z_i = \log \frac{P_i}{1 - P_i} = \alpha + \beta X_i$$

Consecuentemente tenemos una ecuación lineal cuya variable dependiente es el logaritmo del cociente entre la probabilidad de que se efectue una elección afirmativa (P_i) y su complementaria ($1 - P_i$). Así mediante el modelo logit se ha transformado el problema de predecir probabilidades dentro del intervalo (0,1) en pronosticar una variable ($P_i/1 - P_i$) que puede tomar cualquier valor real (PINDYCK *et al.*, 1980).

Para el análisis del modelo logit se ha usado el programa "Stepwise Logistic Regression" (PLR) del paquete BMDP que utiliza para la estimación de los parámetros β_i , el criterio de maximización de la función de verosimilitud (ENGELMAN, 1979).

$$L(\beta_i) = \frac{e^{\sum \beta_i X_i}}{1 + e^{\sum \beta_i X_i}}$$

La selección de las variables para introducirlas o sacarlas del modelo está basado en la maximización de un ratio de verosimilitud (MLR). Tras el proceso de selección efectuado sobre todas las variables se ha llegado al modelo considerado como el más idóneo.

Hay que tener en cuenta que para la comprensión de las estimaciones es necesario conocer que se realiza una transformación de las variables originales, en otras variables denominadas variables-diseño, con los valores -1, 0 y 1. Aparte de esta transformación se ha realizado una recodificación de las variables. Las variables originales que componen el modelo son:

Se debería incitar a un consumo razonable del vino

Concepto	Valor	Frecuencia absoluta
Si	1	147
No	0	57

P_i = probabilidad de que un individuo tome una actitud favorable respecto a que se incite a un consumo razonable de vino, dados atributos.

G_i = frecuencia de consumo de vino envasado en garrafa.

Concepto	Valor	Frecuencia absoluta
Todos los días	1	24
Más de un día a la semana	2	5
Un día a la semana	3	8
Ocasionalmente	4	28
Nunca	5	139

M_i = Cambio de apreciación sobre los efectos saludables del vino por lo expuesto en los medios de comunicación:

Concepto	Valor	Frecuencia absoluta
Si, por lo expuesto en la prensa	1	7
Si, por lo expuesto en las revistas	2	1
Si, por lo expuesto en la radio	3	4
Si, por lo expuesto en la televisión	4	16
Si, por lo expuesto en las jornadas de estudio	6	2
No	7	174

Esta definición inicial de las variables se ha variado en su codificación debido a dos causas. El análisis de los coeficientes con las variables, así codificadas, daba resultados con falta de coherencia y frecuencias muy bajas. Por estos motivos se recodificó las variables G y M de la siguiente forma:

Variable	Concepto	Valor	Frecuencia absoluta	Valores variab. orig.
G _i	No bebedores	0	139	(5)
	Bebedores	1	65	(1,2,3,4)
M _i	Si, (Prensa, Revista, Jornadas)	1	10	(1,2,6)
	Si (Radio)	3	4	(3)
	Si (Televisión)	4	16	(4)
	No	7	174	(7)

La formación de las variables diseño se exponen a continuación, en el Cuadro 24.

CUADRO 24
CONSTRUCCION DE VARIABLES-DISEÑO

Nombre Variable	Valor	Frecuencia absoluta	Valores de las variables diseño		
G _i	0	139	G _i (1)		
	1	65	-1		
M _i	1	10	M _i (1)	M _i (2)	M _i (3)
	3	4	-1	-1	-1
	4	16	0	0	1
	7	174	0	1	0

Tras el proceso de estimación, el modelo de previsión quedó con la siguiente estructura:

$$\hat{Z}_i = 5,71 + 0,36G_i - 4,74M_i (1) + 5,40M_i (2) + 4,10M_i (3) \quad (5)$$

\hat{Z}_i = valor estimado de la variable Z_i.

Los tests que nos van a determinar la idoneidad de este modelo son:

Aumento de χ^2 = 3,81; Grados de libertad = 1; P-Value = 0,05
 Bondad de ajuste de $\chi^2(I)$ = 4,32; Grados de libertad = 17; P-Value = 0,99
 Bondad de ajuste de $\chi^2(II)$ = 0,00; Grados de libertad = 1; P-Value = 0,98
 Bondad de ajuste de $\chi^2(III)$ = 0,00; Grados de libertad = 0; P-Value = 1,00

El test de aumento de χ^2 , nos señala la mejoría de la χ^2 producida tras la entrada de la última variable introducida. Un valor pequeño de probabilidad (p-value) para este test, como es nuestro caso, implica una mejora significativa de la predicción.

Los test de bondad de ajuste de χ^2 (I) y (II), nos confirman que existe un gran ajuste entre los valores predichos y los valores reales, como se puede comprobar en el Cuadro 25, al comparar los valores reales (P_i) y sus predicciones (\hat{P}_i).

El test de bondad de ajuste χ^2 (III), indica que los datos - resultantes se ajustan perfectamente a un modelo logístico, con lo que se comprueba la idoneidad de la aplicación de un modelo logit para la predicción de P_i mediante las variables G y M.

CUADRO 25
FRECUENCIAS OBSERVADAS Y PREDICHAS PARA LAS DIFERENTES COMBINACIONES DE ATRIBUTOS

Frecuencia observada Y _i = Si	Frecuencia absoluta Y _i = No	P _i	\hat{P}_i	\hat{Z}_i	Combinaciones posibles de variables originales	
					G	M
81	44	0,64	0,64	0,61	0	7
4	2	0,66	0,64	0,58	0	1
3	1	0,75	0,78	1,31	1	1
39	10	0,79	0,79	1,34	1	7
2	0	1,00	0,99	9,88	0	3
6	0	1,00	0,99	9,79	0	4
2	0	1,00	1,00	10,60	1	3
10	0	1,00	1,00	10,50	1	4

Hay que tener en cuenta que los coeficientes estimados no son los de las variables originales sino que son los de las variables diseño, por tanto hay que ver los valores de estas y relacionarlos con las variables originales.

Así, el coeficiente de la variable G tiene signo positivo, lo cual implica que la relación entre la frecuencia de consumo de vino de garrafa con la actitud ante la incitación al consumo supone que si un individuo es bebedor de vino en garrafa va a tener una mayor probabilidad de responder "Si" que si no lo es. Se puede apreciar esto igualmente en el Cuadro 25.



Para la variable M se aprecia que aquellos individuos que no han cambiado su opinión sobre los efectos saludables del vino, por lo visto en los medios de comunicación, y los que reconocen que han variado, por lo expuesto en prensa, revistas o jornadas de estudio, van a tener una probabilidad menor de tener una actitud favorable hacia la publicidad que incite un consumo razonable de vino, que los que se reconocen haber sido afectados anteriormente por la radio o la televisión (Cuadro 25).

Esta apreciación viene explicada por los signos de las estimaciones de los coeficientes pero para su estudio hay que transformarlos de acuerdo al Cuadro 24.

CUADRO 26
RELACION ENTRE LOS COEFICIENTES DE LA VARIABLE ORIGINAL (M)
Y LOS DE SUS VARIABLES-DISEÑO

Variable original	Variable diseño	Coefficientes	Coefficientes implícitos
M = 1	M (1) = -1	4,740	-4,773
	M (2) = -1	-5,404	
	M (3) = -1	-4,109	
M = 3	M (3) = 1		4,109
M = 4	M (2) = 1		5,404
M = 7	M (1) = 1		-4,740

Estudiando los signos de estos coeficientes implícitos se confirma la incidencia de la variable M en la variable a explicar (P_i). Existe una relación inversa entre, el no haber cambiado su apreciación (M = 7) o el haberlo cambiando por la prensa, revistas o jornadas (M = 1) con probabilidad de tener una actitud favorable hacia la publicidad que incite un consumo razonable del vino. Igualmente se aprecia la relación directa entre la probabilidad de una actitud favorable y el reconocimiento del cambio de sus apreciaciones sobre los efectos saludables de vinos por lo expuesto en la televisión (M = 4) y radio (M = 3).

4. CONCLUSIONES

La situación actual del sector vinícola, a nivel mundial, es de evolución tanto para la demanda como para la oferta.

Existen países donde el consumo de vino no se puede considerar como una tradición, ya que han tenido una menor disponibilidad para el consumo por no ser productores de vino. Se puede incluir en este grupo de países a EE.UU., Reino Unido, Canadá o Japón, en los que el consumidor cuenta con una gran capacidad adquisitiva. El mercado del vino se encuentra en una situación de crecimiento, aunque la demanda de vino todavía es muy limitada. La imagen que se está creando en estos países sobre el vino, así como su comercialización han sido adecuados a las preferencias del consumidor actual. Prima sobre todo la noción de la calidad sobre otro tipo de consideraciones.

Hay otro tipo de países, entre los que se encuentran Francia, España, Italia, etc., tradicionalmente productores de vino, en los que el consumo de vino está muy arraigado, debido, en parte, a la facilidad de adquisición del mismo. En estos países se está produciendo una disminución de la cantidad de vino consumida por persona y año, en gran medida condicionada por el cambio en los hábitos de consumo y de dietas alimenticias, debido al tipo de trabajos más sedentarios que actualmente se realiza, con una menor necesidad de calorías, y por lo tanto, un menor consumo de vino.

La oferta en estos países, marcaba el tipo de vino que se vendía, y no se preocupaba tanto de los gustos del consumidor, ya que eran personas de las mismas zonas geográficas, generalmente, y sus gustos se habían adecuado históricamente a las características de los únicos productos que se les ofrecía. La amplitud del mercado de las empresas vinícolas, en la mayoría de casos, se reducían a una zona geográfica restringida y su falta de conocimiento de otros mercados ha traído como consecuencia una falta de adecuación de su producción a las actuales circunstancias.

Tanto en una situación como en otra se está produciendo una expansión comercial, donde aparecen unos mercados potenciales más amplios, y en los que uno de los instrumentos básicos es la publicidad. Si bien cada tipo de país requerirá una publicidad que se ajuste a la situación en que se encuentre.

En aquellos países donde la imagen del consumo de vino se está formando se puede acomodar la publicidad, de tal manera, que favorezca el consumo sin tener que luchar con estructuras conceptuales ya formadas. En cambio, en los países que existe un estereotipo del vino de lo que supone su

consumo, aparte de intentar introducir una nueva imagen hay que intentar eliminar antiguas ideas, lo cual supone un doble esfuerzo.

En este trabajo, se hace un análisis de las inversiones publicitarias y de su distribución entre los diferentes medios de comunicación para EE.UU. y España, como dos ejemplos representativos de los dos tipos de países antes diferenciados.

En EE.UU. las cifras dedicadas a publicidad del vino son altas y este producto se encuentra en una fase de introducción. La televisión es el medio que utiliza una mayor proporción de las mismas (80%).

En el estudio de la situación publicitaria española se ha desagregado en diferentes grupos. Por un lado se ha tenido en cuenta las inversiones publicitarias llevadas a cabo por los productores de vino de la DO Rioja, que aglutinaban el 45% y el 49% de los gastos publicitarios del sector de vinos de mesa en 1984 y 1985, respectivamente, empleando alrededor del 90% en medios impresos. Otro grupo está compuesto por los vinos de las otras DO de España, que suponían el 27% y el 22% de las inversiones publicitarias del sector en esos mismos años. Para este grupo en 1985 la televisión recogía un 20% del gasto en publicidad, si bien los medios impresos (revistas, diarios y dominical) con un 60% suponían el canal publicitario más usado. Un tercer grupo lo constituyen los denominados vinos comunes, que acogían un 23% y un 26% de las inversiones publicitarias en 1984 y 1985, respectivamente. La televisión alcanzaba una mayor relevancia, en este grupo, pasando de un 30% en 1984 a un 40% en 1985.

Estas cifras reflejan, en cierta manera, la realidad de un sector donde aparecen los vinos de la DO Rioja con una estructura comercial más avanzada. Otro grupo, a los que pertenecen todas las demás DO, donde se está comenzando a plantear la producción de vino prestando más atención a los aspectos comerciales. Finalmente, un tercer grupo, el de los vinos comunes, donde las inversiones publicitarias tienen poca importancia en comparación al volumen comercializado.

Se ha realizado una encuesta sobre una muestra de 204 personas, seleccionadas con un método de muestreo aleatorio en la ciudad de Zaragoza, en el mes de abril de 1985, para conocer la actitud ante la publicidad de los vinos.

De la información resultante de esta encuesta, se hace un primer análisis estadístico-descriptivo, cuyos principales apartados han sido los siguientes:

I) Hábitos de consumo.

Las personas que beben vino todos los días son el 31,8%. El vino que consume este grupo de personas es sobre todo envasado en garrafa, son vinos comunes y no pertenecientes a ninguna Denominación de Origen. Las personas que beben algún día a la semana son el 18,6% y no tienen preferencias especiales por ningún tipo de vino. Existe un tercer grupo (31,3%) que sólo bebe vino ocasionalmente y prefiere los vinos de alta calidad, considerando como tales los envasados en botella de tres cuartos de litro y con DO. El consumo ocasional de los vinos de alta calidad, se da en aquellas personas que consumen con una mayor frecuencia otros tipos de vino, y aunque es el que mayor número de personas lo ha consumido alguna vez (51,5%), aunque generalmente de forma ocasional (42,8%). El porcentaje de las personas que nunca beben vino ha disminuido de un 29% en 1981 a un 18,14% en 1985, en favor de los bebedores ocasionales.

El producto sustitutivo del vino en las comidas es el agua, aduciendo para ello motivos como que "sacia mejor la sed" y "es menos alcohólica". La propia casa es, normalmente, donde los consumidores se inician en el consumo de vino por costumbre familiar. Aquellos que más han cambiado últimamente por la información recibida en los medios de comunicación, resaltan la importancia de la calidad, considerando que son la televisión y la prensa los medios más importantes para este cambio.

II) Las campañas anti-alcohólicas

La mayoría de las personas se consideran informadas suficientemente sobre los riesgos del abuso del alcohol, siendo la televisión, en este caso, el medio más poderoso aunque también otros medios de comunicación dejan notar su impacto. Se tiene la opinión de que a las personas que más les afectan las campañas anti-alcohólicas son los bebedores de vino, seguidos por los bebedores de otro tipo de alcoholes, lo cual está en consonancia con el estereotipo tan generalizado que existe de relacionar a un alcohólico con un consumidor habitual de vino. Este es uno de los problemas más importantes con los que tiene que luchar la publicidad del sector vinícola para intentar crear otra imagen del consumidor de vino. Además existe un gran interés en obtener más información por parte de la población, ya sea de los efectos negativos como positivos del consumo de alcohol.

III) La publicidad del vino.

Las tres cuartas partes de la muestra, tiene una actitud positiva ante la publicidad que trate de incitar al consumo razonable de vinos, siendo otra vez el medio más preferido para ello la televisión, seguido de la radio.

Igualmente aparece la televisión como el medio que se considera más idóneo para la promoción de los vinos, seguido por la radio y la prensa. Esta clasificación difiere de la distribución que actualmente se realiza en España de las inversiones publicitarias en los diferentes medios, aunque siempre existe como motivo el elevado coste de la televisión frente a los utilizados, ya que en muchas ocasiones no es asequible dadas las disponibilidades económicas de las empresas del sector.

Otro punto, que viene a confirmar la dinámica de la demanda del vino y la influencia que en ella tendría una fuerte campaña publicitaria, es la opinión que se tiene de que lo que iba a producirse sería un aumento del número de consumidores y no de la cantidad consumida por los ya existentes. No se cree, de forma generalizada, que aumente el número de alcohólicos como consecuencia de campañas publicitarias propiciando el consumo de vino.

Dos son los conceptos que se consideran más idóneos para la presentación del vino en estas campañas de publicidad: a) la presentación del mismo como un "producto natural" y b) como un "producto regional". Apoyando estas afirmaciones en otras respuestas, se llega a la conclusión de que hay que relacionar el vino con su entorno natural, para dar una imagen de mayor calidad.

IV) Los vinos de Aragón

El 76% de los encuestados conoce alguna marca de vinos aragoneses, aunque las marcas conocidas son un grupo muy reducido. La DO Cariñena es la que más recordaban, seguida por la DO Rioja, que se tomó como referencia. Las otras dos Denominaciones aragonesas. Campo de Borja y Somontano, tienen un menor reconocimiento.

La opinión que se tiene de los vinos de Aragón es muy positiva para aquellos que los conocen y es apreciable el concepto existente de que se va mejorando su calidad.

Respecto a la publicidad de los vinos de Aragón, aparece la radio como el medio más utilizado, sin embargo, vuelve a surgir la televisión como el medio más preferido.

Se han realizado estudios cuantitativos más detallados sobre esta base de datos con el fin de localizar aquellas relaciones que pudieran ser relevantes a la hora de facilitar la toma de decisiones en futuras estrategias publicitarias.

El primero de estos estudios está basado en un análisis de segmentación de los individuos en base a dos conceptos: su frecuencia de consumo y su preferencia por los distintos medios de comunicación.

De la aplicación de este proceso de segmentación según su frecuencia de consumo, las variables que reflejan la frecuencia de consumo de vino en garrafa y en botella de tres cuartos de litro con DO son las más significativas. Se han agrupado a los individuos en cuatro segmentos; en uno aparecen los no bebedores de estos dos tipos de vino, en otro los bebedores asiduos de vino de garrafa y en ocasiones de botella de tres cuartos de litro, en un tercero los bebedores con una frecuencia superior de vinos en botella de tres cuartos de litro con DO, quedando un último grupo donde aparecen los bebedores ocasionales de este tipo de vinos.

En el segundo análisis de agrupaciones, se toman como variables criterio, a las variables ordinales que nos indican el nivel de preferencia de la televisión, la radio y la prensa a la hora de realizar una campaña publicitaria del vino. El nivel óptimo de segmentación de los individuos es aquel que divide la muestra en tres segmentos. En un primer segmento están todas aquellas personas con un alto nivel de preferencia por estos tres medios con respecto a los demás medios publicitarios, un segundo segmento engloba a las personas que contienen un alto nivel de preferencia para la radio y la televisión pero para los que la prensa pasa a un nivel menos preferente, y por último, el tercer segmento está formado por los individuos que consideran que estos tres medios no son los más apropiados para la publicidad del vino.

En los dos procesos de segmentación anteriores se ha realizado una tabulación cruzada para ver si las variables sexo, edad y clase social eran variables significativas a la hora de diferenciar estas agrupaciones, pero los resultados han resultado negativos.

Al intentar relacionar los resultados de los dos procesos de segmentación sobresalía el poder diferenciador de las variables discriminatorias en base a las preferencias de los medios de comunicación, no existiendo relación con los perfiles de consumidores formados en base a su frecuencia de consumo.

El segundo de los estudios cuantitativos realizado, consiste en encontrar una relación entre la actitud de los individuos ante una campaña de publicidad que incite al consumo razonable de vinos y el resto de las variables. Se ha usado una regresión logit, que nos determina la probabilidad (predicha) de que una persona tome una actitud a favor o en contra de una campaña publicitaria que incite el consumo razonable de vino, una vez conocidas ciertas características u opiniones del individuo. Las variables explicativas han sido el ser consumidor de vino de garrafa, de tal forma que si reconocía beber vino en garrafa tenía una mayor probabilidad de tener una actitud favorable, y el reconocimiento de cambio sobre la opinión de los efectos saludables del vino como consecuencia de lo expuesto en los medios de comunicación. El que los consumidores de vino de garrafa, futuros bebedores de vino en botella y exponentes del máximo potencial de consumo de vino embotellado, sean receptivos a la publicidad tiene una gran importancia en la estrategia comercial a seguir para efectuar el cambio de garrafa a botella. En esta última variable los que reconocen haber cambiado su apreciación por lo expuesto en televisión o radio tienen una mayor probabilidad de tener una actitud favorable que los que reconocen que no habían cambiado o los que habían cambiado por lo expuesto en los medios impresos. Este tipo de información es interesante a la hora de diseñar los medios de comunicación en los cuales se espera una mayor receptividad del mensaje publicitario.

El sector vinícola no puede quedarse esperando que los cambios se vayan realizando, sino que tiene que tratar de influir sobre los mismos con los instrumentos que disponga. Uno de los más importantes es la publicidad, ya sea a nivel genérico para influir en la conceptualización que existe del vino y tratar de incrementar el gasto del consumidor dedicado al mismo, como a nivel de publicidad de marca, en base a la obtención de unas mayores cuotas de mercado o a la consecución de cualquier otro objetivo comercial que se plantee la empresa vinícola.

Respecto a la forma de llevar a cabo este impulso publicitario, ha quedado evidenciado el gran poder de influencia de la televisión como el medio óptimo de llegar a todos los individuos. Aunque tampoco hay que olvidar las grandes posibilidades de la radio o de la prensa, con la ventaja de ser económicamente más asequibles.

SUMMARY

Consumer's behaviour with respect to wine advertising

Secondary and primary data sources about wine advertising are analysed in this study.

A comparative study about advertising investments in Spain and United States, in different media and using secondary data sources, is undertaken. The television was the first media in United States and the press in Spain. The same kind of analysis was realised with respect to Aragón wines and its budget distribution was similar to the rest of Spain.

A survey from 204 persons in Zaragoza was realised to know their wine habits and advertising preferences.

Wine consumption is mainly done at home and 31,8% were daily drinkers in comparison to 18,2% non-drinkers. Water was the main substitute at meals because it was better for their thirst.

Consumers thought that they were well informed about risks involved from excessive consumption but they required more information. Most of them had a favourable attitude with respect to adverts advocating a higher wine consumption. They thought that such adverts would increase the number of wine consumers and would not have an impact on higher consumption per capita or the alcoholism level.

Two analysis were done to know market segmentation with respect to consumption frequency and media preferences. Four consumption profiles and three market segments were differentiated in each case, respectively.

Last analysis, with a logit regression, was used to predict consumer attitudes with respect to advertising campaigns to promote a higher wine consumption taken into consideration their consumption and advertising preferences.

KEY WORDS: Consumer, wine, advertising, marketing, mass media.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBIAC J., ALBISU L.M., ALEJANDRE J.L., 1986. Actitud de los consumidores respecto al vino de la Denominación de Origen Cariñena. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía, 21. Madrid.

ALDRICH J.H., NELSON F.D., 1984. Linear Probability, Logit, and Probit Models. SAGE Publicaciones. California.



ANDERBERG M.R., 1973. Cluster Analysis for Applications. 359 p. Academic Press. New York.

BENEDICTO J.L., 1979. La demanda de vino en Zaragoza. Un análisis del comportamiento del consumidor. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias. Colección Tesis Doctorales, 15. Madrid.

CELLARD A., 1985. Synthesis des travaux d'Symposium International C.I.L.O.P. Vin et Moyens d'Information (1985). Quaderni della Scuola di Specializzazione in Viticoltura ed Enologia: 1985. Università de Torino.

COCHRAN W.G., 1977. Sampling Techniques. John Wiley & Sons, Inc. 515 p. New York.

COMANOR S.W., WILSON T.A., 1979. The Effect of Advertising on Competition: A Survey. Journal Econ. Lit., XVII, Junio 1979, 453-476.

DAVIS N.P. 1981. The effective use of advertising media. Business Books. Ltd., 322 p.

ENGLEMAN L., 1979. Stepwise Logistic Regression: PLR. BMDP Biomedical Computer Programs 1979, 517.1-517.13. University of California Press. California.

ENGLEMAN L., HARTIGAN J., 1979. PKM. K-Means Clustering. BMDP Biomedical Computer Programs 1979, 648.1-648.8. University of California Press. California.

FAO. 1984. Situación del mercado del vino 1983/84 y perspectivas 1984-85. Distribución Actualidad, 126, Marzo 1986.

FARRIS P.W., ALBION M.S., 1980. The impact of advertising on the price of consumer products. Journal of Marketing, 44(3), 17-35.

GARCIA ATANCE S., 1981. El análisis económico de la publicidad. Información Comercial Española, 574. 81-85.

GREEN P.E., CARMONE F.J., WACHPRESS D.P., 1972. On the Analysis of Qualitative Data in Marketing Research. Journal of Marketing Research, Vol. XVI (February 1977), 52-59.

GREEN P.E., TULL D.S., 1975. Distance Functions and Cluster Analysis. Research for Marketing Decisions. Chapter 15, 562-595. Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall.

IRESO, 1985. Comercialización del vino. Colección de Estudios, Nº 24. Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales. Mº Economía y Hacienda.

JOBSON PUBLISHING CORP., 1986. Jobson Wine Marketing Handbook 1985. New York.

NELSON P., 1974. Advertising as Information. Journal of Political Economy, 81, 729-745.

PINDYCK R.S., RUBINFELD D.L., 1980. Econometric Models and Economic Forecasts. McGraw-Hill, Inc.

PORTER M.E., 1976. Interbrand Choice, Strategy and Bilateral Market Power. Harvard University Press, Cambridge, M.A.

REPRESS 1985. Informes R.A.M. para vinos de mesa 1984 y 1985. Repress division de A.C. Nielsen Company. S.A. Madrid.

SAENZ DE TEJADA I., 1985. La Inversión publicitaria en España. ARAL 857, 67-75.

SHETH J.H., 1974. Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical. Harper and Row, New York.

WARD R.W., THOMPSON S.R., CHANG J., 1985. Commodity advertising: Theoretical issues relating to generic and brand promotions. Agribusiness, 1(4), Winter 1985, 242-276.

YRAVEDRA M.G., ANGULO M.J., 1974. Evolution de la consommation per capita du vin. Bulletin de l'O.I.V. Vol. 47, 515, 42-66.

ANEXO 1
CUESTIONARIO

ENCUESTA SOBRE EL CONOCIMIENTO Y PROMOCION DEL VINO

ENCUESTADOR..... ENCUESTA nº.....

LUGAR (CALLE, NUMERO)..... DISTRITO.....

INTRODUCCION

Esta encuesta se realiza por encargo del Servicio de Investigación Agraria de la Diputación General de Aragón y la información será tratada de una manera totalmente anónima.

A. HABITOS DEL CONSUMO

1. ¿QUE TIPO DE VINO BEBE Y CON QUE FRECUENCIA?

Tipo de vino		Frecuencia				
		Todos los días	Más de una vez por semana	Una vez por semana	Ocasional-mente	Nunca
A granel	garrafa Otros envases					
Botella de l	con DO sin DO					
Botella de 3/l	con DO sin DO					

2. SI NO BEBE VINO DURANTE LAS COMIDAS

a) ¿Que bebida consume normalmente?

Agua Cerveza Refresco
 Leche Zumo de frutas Otras

b) ¿Que ventajas tiene esa bebida sobre el vino (2 como máximo)

Costo más bajo Mejor gusto Sacia mejor la sed
 Su calidad es más regular Se conserva mejor
 Es menos alcohólica Ninguna Otras

B. CONOCIMIENTO DEL VINO

3. ¿QUE MARCAS DE VINO Y DENOMINACIONES DE ORIGEN RECUERDA?

Marcas de Aragón _____

 Denominaciones de Origen de Aragón y del resto de España _____

4. ¿DONDE EMPEZO A BEBER LA PRIMERA VEZ?

En casa En casa de amigos En el trabajo
 En el restaurante En el bar De viaje
 En el Servicio Militar En otras circunstancias

5. ¿QUE ES LO QUE LE ANIMO A BEBER VINO?

Por acompañar a los amigos Por descubrir una bebida típica
 Por gusto Por costumbre familiar
 Con motivo de la publicidad en: periódicos carteles
 radio televisión otras

6. HA CAMBIADO SU APRECIACION DEL VINO POR LO EXPUESTO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOBRE

	Si					No
	Artículos en la prensa	Reportajes en revistas	Televisión	Cine	Jornadas de estudio	
Efectos nocivos del vino						
Efectos saludables del vino						
Peligros de fraudes						
Importancia de la calidad						
Vinos de una determinada región						

7. ¿A PARTIR DE QUE NIVEL DE CONSUMO DIARIO CONSIDERA QUE ES ABUSIVO BEBER VINO?

Más de 2l de 1 a 2l de 3/4 a 1l
 de 1/2 a 3/4l de 1/4 a 1/2l Menos de 1/4l

C. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS ANTIALCOHOLICAS

8 ¿LE HAN INFORMADO DE LOS RIESGOS DE ABUSO DEL ALCOHOL? (MULTIPLE)

SI NO



- ¿Donde? En la familia
 En el colegio
 Por la radio
 Por la televisión
 Por los periódicos
 En conversaciones
 A través de alcohólicos

9. CLASIFICAR POR ORDEN DE INTENSIDAD (1, 2, 3, ...) LOS TIPOS DE BEBEDORES QUE MAS LES AFECTAN LAS CAMPAÑAS ANTIALCOHOLICAS

- Bebedores de agua Bebedores de vino
 Bebedores de cerveza Bebedores de aperitivo
 Otros

10. PIENSA QUE ES NECESARIO DAR MAS INFORMACIÓN SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CONSUMO ABUSIVO

- Del vino SI NO
 De licores y otras bebidas alcohólicas SI NO

D. POSIBILIDADES DE ACCIONES PROMOCIONALES

11. PIENSA QUE ES NECESARIO DAR MAS INFORMACION SOBRE LOS EFECTOS SALUDABLES DEL CONSUMO MODERADO DEL VINO

SI NO

12. SE DEBERIA INCITAR A UN CONSUMO RAZONABLE DEL VINO

SI NO



13. ¿A TRAVES DE QUE MEDIOS? (MAXIMO 2)

- Prensa Prensa especializada Radio
 Televisión Otros medios

14. SI TUVIERA QUE ORGANIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DE VINOS ¿QUE MEDIOS UTILIZARIA (CLASIFICAR 1, 2, 3 ... SEGUN EL INTERÉS) (MAXIMO 5)

- Prensa Prensa especializada Radio
 Televisión Revistas Cine Carteles
 Folletos Fiestas Rutas del vino
 Catas de degustación

15. SE PODRIA ESPERAR DESPUES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION UN CRECIMIENTO

- Del número de consumidores
 Del consumo por persona
 Del alcoholismo

16. SOBRE QUE TEMAS DEBERÍA VERSAR ESTA CAMPAÑA (CLASIFICACION 1, 2, 3... EN ORDEN DECRECIENTE) (MAXIMO 5)

- Imagen de producto natural
- Imagen de producto regional
- Bebida de placer
- Bebida para fiestas
- Producto para encuentros amistosos
- Imagen como producto ligado al sol
- Bebida tradicional
- Buena para la salud

17. ¿ASOCIARIA LA IMAGEN DEL VINO A UN PERSONAJE CELEBRE?

SI NO

Con quién

18. ¿QUE PRESENTACION PUBLICITARIA DEL VINO LE SUGIERE A VD. UNA MAYOR IMAGEN DE CALIDAD? (CLASIFICAR EN ORDEN DECRECIENTE: 1, 2, 3).

- En su lugar de consumo (en casa, bar, restaurante, excursiones)
- Como producto sofisticado (botellas con brillos, antigüedad)
- En su entorno natural (en el campo, con agricultores, solo viñas, cepas...)

E. VINOS DE ARAGON

19. EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS HA OIDO Y VISTO PUBLICIDAD SOBRE LOS VINOS DE ARAGON EN (MULTIPLE)

- Prensa diaria
- Prensa (suplemento dominical)
- Revistas especializadas
- Vallas en la calle
- Vallas en la carretera
- Carteles y mapas
- Radio
- Televisión

20. EN QUE MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIRIA QUE LE INFORMASEN MAS ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE ARAGON (POR ORDEN DE PREFERENCIA: 1, 2, 3, ...) (MAXIMO 5)

- Prensa diaria
- Prensa (suplemento dominical)
- Revistas especializadas
- Vallas en la calle
- Vallas en la carretera
- Carteles y mapas
- Radio
- Televisión

21. QUE FORMA PUBLICITARIA SERIA LA MAS ADECUADA PARA DAR UNA MEJOR IMAGEN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE ARAGON

- Información rigurosa y técnica
- Describiendo mediante personajes y labores de la vida real

22. EXPRESE SU OPINION SOBRE ALGUNOS DE LOS VINOS DE CALIDAD QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE TRES CUARTOS DE LITRO

	DO RIOJA	DO CARIÑENA	DO BORJA	DO SOMONTANO
Muy bueno	_____	_____	_____	_____
Bueno	_____	_____	_____	_____
Ni bueno ni malo	_____	_____	_____	_____
Malo	_____	_____	_____	_____
Muy malo	_____	_____	_____	_____
No sé	_____	_____	_____	_____

23. HA CAMBIADO LA CALIDAD EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS DE LOS VINOS QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE TRES CUARTOS DE LITRO DE

	DO CARIÑENA	DO BORJA	DO SOMONTANO
A mejor	_____	_____	_____
A peor	_____	_____	_____
Estable	_____	_____	_____
No sé	_____	_____	_____

F. DATOS PERSONALES

24. EDAD (PONER UN CIRCULO)

1	2	3	4	5	6
16-24	25-34	34-44	45-54	55-64	más de 65

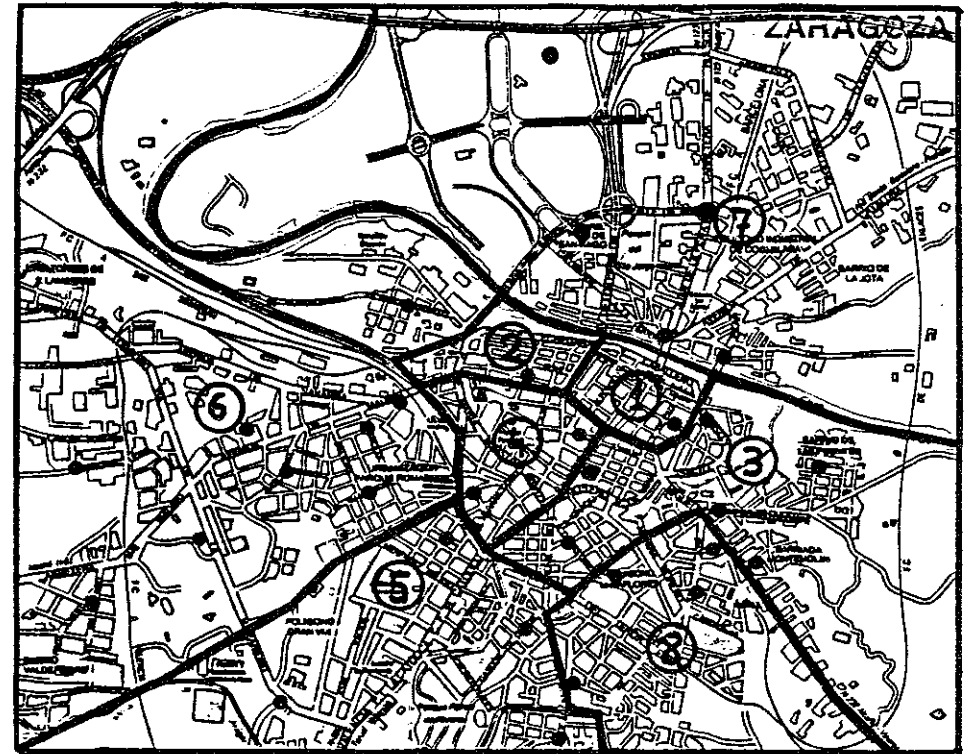
25. SEXO

Hombre Mujer



ANEXO 2

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR DISTRITOS



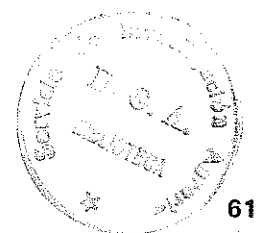
● Puntos de partida de las rutas

CUADRO 27
DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR DISTRITOS

Distrito (i)	Ni (*)	Ni/N (%)	ni	ni/n (%)
1	13.332	2,1	4	2,0
2	18.171	2,9	6	2,9
3	102.311	16,8	34	16,7
4	31.646	5,2	10	4,9
5	109.020	17,9	37	18,1
6	169.357	27,8	56	27,5
7	81.653	13,4	29	14,2
8	82.519	13,5	28	13,7
Suma	N = 608.009	100,0	n = 204	100,0

(*) Fuente: Ayuntamiento de Zaragoza (Censo municipal "habitantes de hecho" de 31-3-84)

Ni = tamaño poblacional del distrito i
 N = tamaño poblacional
 ni = tamaño muestral del distrito i
 n = tamaño muestral



ANEXO 3
CALCULO DEL ERROR MUESTRAL

Una vez determinado el tamaño muestral, según lo expuesto en el apartado 1.5.2., en 204 encuestas, hay que calcular el error muestral que será diferente si estamos usando los datos para estimación de proporciones o de medias.

El tamaño muestral para la estimación de proporciones cuando la muestra ha sido obtenida mediante un muestreo aleatorio estratificado con afijación

proporcional, o sea donde $W_i = \frac{N_i}{N} = \frac{n_i}{n}$

$$n = \frac{\sum_i W_i P_i Q_i}{e^2/t^2} \quad (1)$$

- siendo: n = tamaño muestral
 N = tamaño poblacional
 N_i = tamaño poblacional del estrato i -ésimo
 n_i = tamaño muestral del estrato i -ésimo
 P_i = estimación de la proporción
 $Q_i = 1 - P_i$
 e = error muestral

En nuestro caso, como el cociente $n/N = n_i/N_i = 3 \cdot 10^{-4}$ para todo i , es muy pequeño, se puede considerar que estamos trabajando con una población infinita ($n \rightarrow \infty$). Esto conduce a:

$$n = \frac{t^2 PQ}{e^2} \quad (2)$$

Pero para poder utilizar esta expresión se hace necesario conocer el valor de las proporciones poblacionales P y Q . Una forma de solventar esto, es el considerar que $P = Q = \frac{1}{2}$, con lo cual obtendríamos un nivel máximo de n , que es lo mismo que alcanzar un valor mínimo del error muestral para un tamaño muestral dado.

Bajo estos supuestos, la expresión (2) quedaría como:

$$n = \frac{1}{4} \frac{t^2}{e^2} \quad (3)$$

Si se considera que la proporción P sigue una distribución normal, para un nivel de confianza del 95%, "t" tomará un valor de 1,96. Una vez despejado el error muestral de la expresión (3) y sustituyendo el valor muestral, dará:

$$e = \frac{1,96^2}{4 \times 204} = 0,00471 = 0,0686$$

Lo que significa que el error muestral a la hora de estimar proporciones será de 6,86% como máximo.

ANEXO 4

TECNICA DE SELECCION ALEATORIA DE LA MUESTRA

El proceso de selección aleatoria de los individuos que componen la muestra está configurado por los pasos enumerados a continuación:



1) Determinación de la ruta

La parte proporcional de la muestra correspondiente a cada distrito municipal (Anejo II) se divide en grupos (rutas), para tratar de expandir lo más posible la encuesta por todo el distrito. A cada una de estas rutas se le determina un "punto de partida" que consiste en la indicación de un edificio. El encuestador se coloca frente al edificio indicado, donde tras realizar la primera encuesta, se dirigirá hacia la derecha cogiendo alternativamente los edificios que se encuentra en esa dirección y en el mismo lado de la calzada.

En el momento que finalice la manzana, se da un primer giro a la derecha y se van cogiendo alternativamente los edificios más próximos al giro, hasta llegar a la próxima confluencia de calles donde se girará a la izquierda y con el mismo método de selección de acera. Este proceso continuará con giros alternativos a la derecha y a la izquierda, siempre tomando alternativamente los edificios.

2) Determinación de la planta

Para ello se hace uso del cuadro 28. En el cuadro se acude a la parte correspondiente al número de la entrevista dentro de la ruta. Inmediatamente debajo del número de plantas del edificio nos señala la planta en que debemos de hacer la entrevista.

3) Elección de la vivienda

En la columna usada anteriormente para la selección de la planta y dentro de las filas que corresponden a la selección de vivienda, se escoge empezando a contar por la izquierda.

En el caso de no poder hacer un primer contacto en la vivienda seleccionada se pasa a la contigua.

4) Selección del individuo a encuestar

Fijada la vivienda, se inicia la fase de contacto, para lo cual, se piden edades y sexo de los miembros de la familia que han dormido en el hogar la noche del día de la entrevista y que sean mayores de 16 años, ordenándolos de mayor a menor edad en la "hoja de contacto".

Se pasa de nuevo al cuadro 28 y en la columna indicada por el número de personas que han sido enumeradas, acudimos a la fila "Persona seleccionada", que nos determina la persona con la que hay que efectuar la entrevista.

Si la persona está ausente se intenta buscar el momento en el cual va a encontrarse en casa. Si se niega a contestar, se busca otra persona dentro de la misma ruta con las mismas características de edad, sexo y clase social.

Si la persona es incapacitada, se le efectúa la encuesta al miembro inmediato siguiente y si es el último, se sustituye por el primero.

CUADRO 28
SELECCION ALEATORIA DE PLANTA, VIVIENDA Y PERSONA

No plantas	1a y 7a entrevistas	2a y 8a entrevistas	3a y 9a entrevistas
No personas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Plantas selecc.	1 1 3 3 2 1 7 2 2 3 9 6	1 2 1 4 1 3 1 8 3 9 1 7	1 2 1 2 5 4 2 6 7 9 1 5
Vivienda seleccionada	4 9 5 6 6 7 9 10 8 10 8 9	4 11 6 7 12 12 8 7 9 7 15 13	4 6 6 7 7 8 9 10 7 9 10 11
Persona selecc.	3 4 4 4 5 5 6 9 4 7 4 6	3 6 4 3 10 11 5 5 7 5 12 10	3 5 5 5 6 6 5 8 4 4 7 10
	2 2 2 3 3 2 3 4 3 4 3 4	2 3 3 2 7 6 3 3 4 2 7	2 3 4 4 5 4 3 2 3 2 3 3
	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
	1 1 1 2 1 4 3 8 3 9 5 12	1 2 2 4 5 1 4 6 6 7 3 8	1 1 3 1 3 4 4 5 2 6 7 9

No plantas	4a y 10a entrevistas	5a y 11a entrevistas	6a y 12a entrevistas
No personas	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12
Plantas selecc.	1 2 2 4 3 4 3 7 4 8 4 1	1 1 3 3 2 5 7 1 8 10 3 2	1 1 3 2 3 4 5 4 5 1 10 4
Vivienda seleccionada	7 8 5 9 7 7 9 6 6 8 9 6	9 4 7 7 6 4 6 5 11 4 10 4	4 5 6 6 6 9 7 7 11 12 11 14
Persona selecc.	4 3 4 7 6 5 6 3 4 7 8 3	8 3 5 6 5 3 5 4 4 3 7 8	3 3 4 4 3 7 5 6 9 11 7 11
	3 2 2 6 3 3 2 2 2 4 2	5 2 4 2 3 2 2 3 3 2 2 5	2 2 2 2 2 5 2 3 2 5 5 7
	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
	1 2 1 3 4 2 6 7 4 8 4 1	1 1 3 2 3 4 5 4 5 1 10 4	1 2 2 1 5 6 2 5 7 5 6

HOJA DE CONTACTO

Nº DE ORDEN DE LA ENTREVISTA EN LA HOJA DE RUTA:

	EDAD	H	M	E	N	A	I
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

Edad: Ordenar los miembros de la familia de mayor a menor, considerando sólo los que duermen en el hogar la noche del día de la entrevista.

H: Hombre

M: Mujer

E: Entrevista

N: Negativa Sustituir por individuo de análogas características

A: Ausente (sexo, edad, ruta)

I: Persona incapacitada. Se sustituirá por el miembro inmediato siguiente de la familia y si es el último, se sustituirá por el primero.

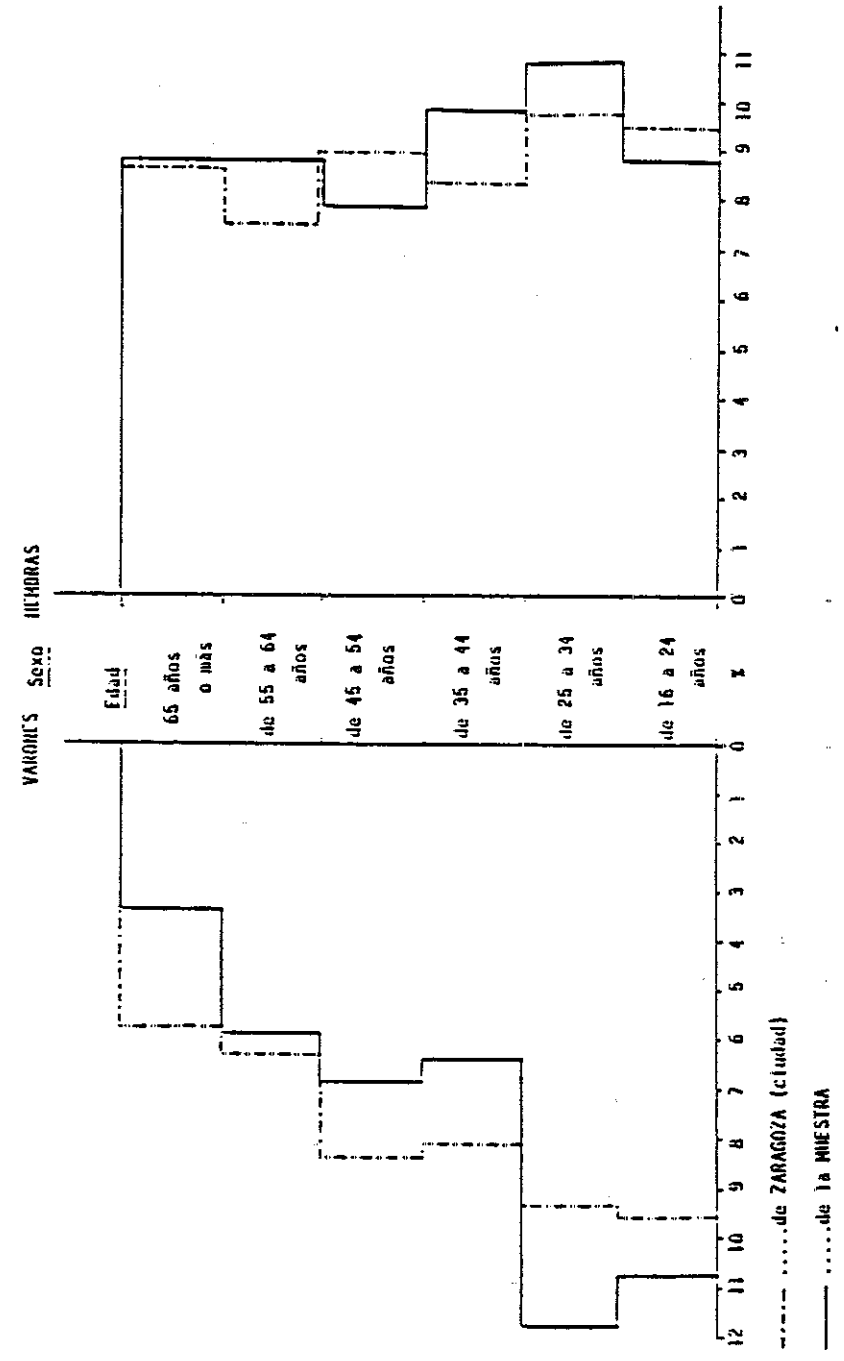
ESTIMACION DE LA CLASE SOCIAL DEL ESCUESTADO

Acomodada	1
Media-Alta	2
Media-Media	3
Media-Baja	4
Modesta	5

ANEXO 5

PIRAMIDE DEMOGRAFICA DE LA MUESTRA (EDAD Y SEXO)

Pirámide demográfica de la muestra



ANEXO 6

**DISTRIBUCION POR LA EDAD Y SEXO PARA LOS DISTINTOS TIPOS DE
BEBEDORES DE VINO**

DISTRIBUCION POR EDAD Y SEXO PARA LOS DISTINTOS TIPOS DE BEBEDORES DE VINO

CUADRO 29
PERSONAS QUE BEBEN VINO TODOS LOS DIAS (%)

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
De 16 a 24 años	7,7	1,5	9,2
De 25 a 34 años	12,3	15,4	27,7
De 35 a 44 años	7,7	6,2	13,9
De 45 a 54 años	9,2	10,8	20,0
De 55 a 64 años	10,8	7,7	18,5
De 65 años o más	6,1	4,6	10,7
SUMA	53,8	46,2	100,0

CUADRO 30
PERSONAS QUE BEBEN VINO OCASIONALMENTE (%)

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
De 16 a 24 años	15,6	9,4	25,0
De 25 a 34 años	10,9	9,4	20,3
De 35 a 44 años	4,7	17,2	21,9
De 45 a 54 años	6,3	9,3	15,6
De 55 a 64 años	0,0	3,1	3,1
De 65 años o más	3,1	11,0	14,1
SUMA	40,6	59,4	100,0

CUADRO 31
PERSONAS QUE BEBEN VINO ALGUNA VEZ A LA SEMANA (%)

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
De 16 a 24 años	15,8	13,2	29,0
De 25 a 34 años	18,4	7,9	26,3
De 35 a 44 años	7,9	10,5	18,4
De 45 a 54 años	5,3	0,0	5,3
De 55 a 64 años	10,5	5,3	15,8
De 65 años o más	0,0	5,3	5,3
SUMA	57,9	42,2	100,0

CUADRO 32
PERSONAS QUE NUNCA BEBEN VINO (%)

Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
De 16 a 24 años	2,7	16,2	18,9
De 25 a 34 años	5,4	8,1	13,5
De 35 a 44 años	5,4	2,7	8,1
De 45 a 54 años	5,4	8,1	13,5
De 55 a 64 años	2,7	24,4	27,1
De 65 años o más	2,7	16,2	18,9
SUMA	24,3	75,7	100,0

