

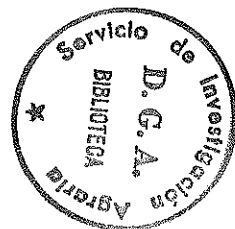
ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD DEL VINO

LUIS MIGUEL ALBISU  
JOSÉ ANTONIO DOMINGUEZ  
JOSÉ LUIS ALEJANDRE

DOCUMENTO DE TRABAJO 87/4

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGRARIA**  
**UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**

3047



ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD DEL VINO

LUIS MIGUEL ALBISU  
JOSÉ ANTONIO DOMINGUEZ  
JOSÉ LUIS ALEJANDRE

DOCUMENTO DE TRABAJO 87/4

UNIDAD DE ECONOMÍA Y SOCIOLOGÍA AGRARIA  
SERVICIO DE INVESTIGACIÓN AGRARIA  
DIPUTACIÓN GENERAL DE ARAGÓN  
ZARAGOZA



## I N D I C E

	<u>Pág.</u>
1. LA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACION DEL VINO .....	1
1.1. Introducción .....	1
1.2. Análisis del uso de la publicidad .....	1
1.3. El consumo de vino .....	5
1.4. La publicidad en el sector del vino .....	6
1.5. Objetivo y metodología .....	11
1.5.1. Diseño del cuestionario .....	11
1.5.2. Selección de la muestra .....	12
1.5.3. Organización del trabajo de campo .....	13
1.5.4. Proceso de codificación .....	13
1.5.5. Variables .....	14
1.5.6. Métodos de análisis .....	14
2. ANALISIS DESCRIPTIVO .....	15
2.1. Estructura socio-demográfica de la muestra .....	15
2.2. Hábitos de consumo .....	16
2.3. El vino y las campañas anti-alcohólicas .....	20
2.4. Publicidad y promoción del vino .....	21
2.5. Imagen publicitaria y conocimiento de los vinos de Aragón ...	23
3. ANALISIS MULTIVARIANTE .....	28
3.1. Análisis cluster. Segmentación según el tipo de consumidor y por las preferencias ante los medios de comunicación .....	28
3.2. Regresión logit. Características determinantes de la actitud del consumidor ante la publicidad de vino .....	32
4. RESUMEN Y CONCLUSIONES .....	40

5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	47
ANEXO I : Cuestionario .....	50
ANEXO II : Distribución de la muestra por distritos .....	61
ANEXO III: Cálculo del error muestral .....	63
ANEXO IV : Técnica de selección aleatoria de la muestra .....	66
ANEXO V : Codificación de la encuesta y definición de variables ....	71
ANEXO VI : Pirámide demográfica de la muestra .....	80
ANEXO VII: Distribución por la edad y sexo para los distintos tipos de bebedores de vino .....	82



## INDICE DE CUADROS



Cuadro nº	Título	Pág.
1	Consumo per cápita de vino (litros por año) .....	5
2	Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de EE.UU. en 1984 .....	7
3	Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de España en 1984 .....	8
4	Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola de España en 1985 .....	8
5	Gastos en publicidad genérica de los vinos de Aragón en 1983, 1984 y 1985 (000 pta) .....	10
6	Gastos en publicidad de marcas de vinos de Aragón en 1983, 1984 y 1985 (000 pta) .....	10
7	Distribución de los encuestados según la edad y el sexo (%) .....	15
8	Clase social de la muestra .....	16
9	Tipo de vino que se bebe y frecuencia con la que se consume (%) .....	17
10	Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%) .....	19
11	Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores .....	20



Cuadro nº	Título	Pág.
12	Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos .....	21
13	Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción del vino ....	22
14	Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias .....	23
15	Número de marcas de vinos de Aragón mencionados .....	24
16	Conocimiento de los vinos de las D.O. de Aragón y Rioja (%) .....	25
17	Opinión sobre la calidad de los vinos de las D.O. de Aragón y Rioja (%) .....	25
18	Grado de conocimiento del cambio de calidad de los vinos de las D.O. de Aragón en los dos últimos años (%) .	25
19	Opinión sobre el cambio de la calidad de los vinos de las D.O. de Aragón durante los dos últimos años (%) ...	26
20	Recuerdo de la publicidad sobre los vinos de Aragón en los dos últimos años (%) .....	26
21	Clasificación de los medios de difusión para comunicar la calidad de los vinos de Aragón .....	27
22	Segmentación según frecuencia de consumo (i=4) .....	29
23	Segmentación según grado de preferencia para los medios de comunicación (i=3) .....	31

Cuadro nº	Título	Pág.
24	Construcción de "variables-diseño" .....	36
25	Frecuencias observadas y predichas para las diferentes combinaciones de atributos .....	37
26	Relación entre los coeficientes de la variable original M y los coeficientes de sus variables-diseño .....	38
<b>ANEXO II</b>		
27	Distribución de la muestra por distritos .....	62
<b>ANEXO IV</b>		
28	Selección aleatoria de planta, vivienda y persona .....	69
<b>ANEXO VII</b>		
29	Personas que beben vino todos los días (%) .....	83
30	Personas que beben vino ocasionalmente (%) .....	83
31	Personas que beben vino alguna vez a la semana (%) .....	84
32	Personas que nunca beben vino (%) .....	84

## 1. LA PUBLICIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN 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 (García 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 Albiñ (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 periodo 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 que 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 la demanda de vino, 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, Canada) (Yravedra y Angulo, 1974).

Cuadro 1. Consumo per cápita 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
Canada	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.

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.

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).

Cuadro 2. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola 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.

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 de 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.

Cuadro 3. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola 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	%
Medios										
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
T O T A L	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 Division de A.C. Nielsen Company, S.A.

Cuadro 4. Distribución de los gastos publicitarios realizados por el sector vinícola 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	%
Medios										
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
T O T A L	448,5	100,0	201,2	100,0	233,5	100,0	21,7	100,0	902,2	100,0
	(49,4%)		(22,3%)		(25,9%)		(2,4%)		(100%)	

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

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 va lores 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 in versiones 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 ha sido decreciente, 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 genérica de los vinos de Aragón 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)	--	(-)
<b>T O T A L</b>	<b>7.610</b>	<b>(100,0)</b>	<b>2.358</b>	<b>(100,0)</b>	<b>1.688</b>	<b>(100,0)</b>

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.

Cuadro 6. Gastos en publicidad de marcas de vinos de Aragón en 1983, 1984 y 1985 (000 pta).

	1983		1984		1985	
	Cuantía	%	Cuantía	%	Cuantía	%
Radio	266	(4,7)	376	(8,4)	1.583	(22,5)
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)
<b>T O T A L</b>	<b>5.716</b>	<b>(100,0)</b>	<b>4.473</b>	<b>(100,0)</b>	<b>7.042</b>	<b>(100,0)</b>

Fuente: elaboración propia.

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 en 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.

### 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 y poder comparar los resultados (Cellard, 1985).

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

- a) Análisis de los hábitos del consumidor.
- b) Conocimiento de los vinos.
- c) Impacto 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 III) (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). Otras 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 III.

### 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 -- IV).

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 mas 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 V 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 cluster 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. Distribución de los encuestados según 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 mas	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 - VI). 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 (Cuadro 8).

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. Que da 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
<b>A granel</b>					
Garrafa	11,8	2,5	3,9	13,7	68,1
Otros envases	7,8	3,4	1,5	14,7	72,5
<b>Botella de litro</b>					
Con DO	5,4	2,0	3,9	26,0	62,7
Sin DO	3,8	2,0	2,5	12,3	79,4
<b>Botella de 3/4 l</b>					
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 como mejor solución el agrupar 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.

$$FRE_j = (\max. X_{ij}; \forall i) \quad X_{ij} = \text{frecuencia de consumo del vino de tipo } i \text{ para el individuo } j$$

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 cápita" 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 16 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 VII.

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 podrían 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 de 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 ha 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 comunicación en el cambio de la apreciación 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 alcoholistas (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-alcohólicas 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.

Cuadro 12. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción 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 degustación	5,1
Rutas del vino	5,2
Folletos	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.

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.

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 deberían versar las campañas de promoción 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 le 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.

Las marcas más citadas son: Monteviejo (42,2 %), Don Mendo (32,2 %), Capitán Centellas (18,1 %), Bordeje (14,2 %), Arvin (9,3 %), Tio 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 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.

Cuadro 15. Número de marcas de vinos de Aragón mencionadas (%).

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
Alguna marca	76,0

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 Aragón y Rioja (%).

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

Cuadro 17. Opinión sobre la calidad de los vinos de las DO de Aragón 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 la DO de Aragón en los dos últimos 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 tie-- nen una opinión positiva sobre el cambio de calidad en las tres DO de Aragón (Cuadro 19).

Cuadro 19. Opinión sobre el cambio de la calidad de los vinos de la DO de -- Aragón durante los dos últimos años (%).

	Cariñena	Campo de Borja	Somontano
A mejor	45,4	53,2	52,4
A peor	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 publi-- cidad en televisión, cuando en realidad no ha existido, sino tan solo progra-- mas de tipo divulgativo o informativo.

Cuadro 20. Recuerdo de la publicidad sobre los vinos de Aragón en los dos úl-- timos 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. Clasificación de los medios de difusión para comunicar la calidad de los vinos de Aragón.

	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. ANÁLISIS 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 cluster
- 2) Regresión logit.

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

La finalidad de la aplicación de un análisis cluster, 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 el cluster. Este proceso de agrupación se inicia con la consideración de que cada observación forma un cluster y se van incluyendo en el mismo aquellos casos más -- próximos a su centro (Green y Tull, 1975).

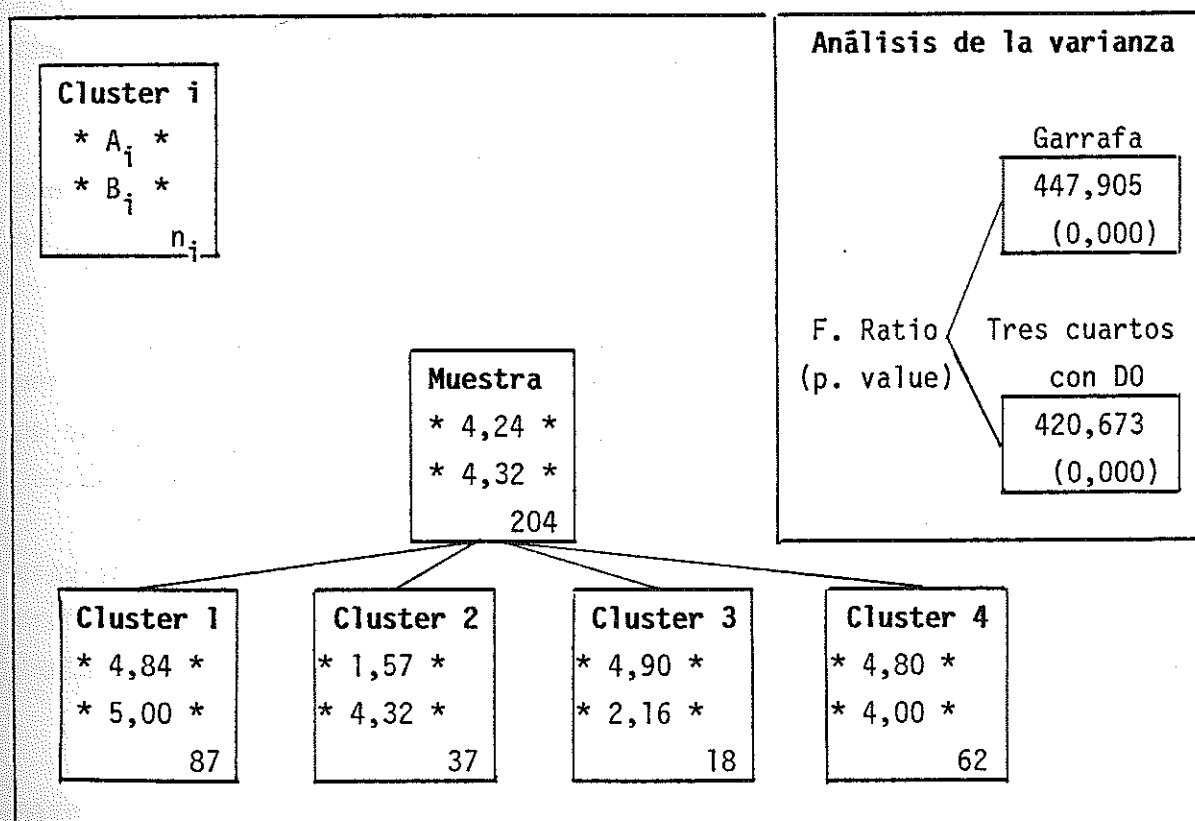
En primer lugar se intenta segmentar la muestra en base a las variables que determinan la frecuencia de consumo de vino envasado en garrafa y -- la del envasado en botella de tres cuartos de litro con D0. El motivo de -- usar estas dos variables viene como consecuencia del análisis descriptivo de los 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 cluster. 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 los cluster son iguales.

Los resultados de este análisis pueden verse en el cuadro 22. El cluster 1 está formado por aquellas personas que no consumen ningún tipo de vino ni en garrafa ni en tres cuartos con D0.

Cuadro 22. Segmentación según frecuencia de consumo ( $i=4$ ).



Nota:  $A_i$  = centro (media) del cluster  $i$  para variable "frecuencia de consumo de vino de garrafa" (Valores de 1 a 5).

$B_i$  = centro (media) del cluster  $i$  para variable "frecuencia de consumo de vino en botella de tres cuartos de litro con D0" (Valores de 1 a 5).

$n_i$  = número de miembros del cluster  $i$ .

En el cluster 2, se encuentran las personas que beben vino de garrafa todos los días o muy habitualmente y son consumidores ocasionales de vino con D0 en botella de tres cuartos de litro.

En el cluster 3, se encuentran aquellos consumidores que exclusivamente beben vino de tres cuartos de litro con D0 con relativa frecuencia.

Por último, el cluster 4 engloba los consumidores ocasionales de tres cuartos de litro con D0 y que no beben nunca en garrafa.

La siguiente aplicación de este método de clusterización 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.

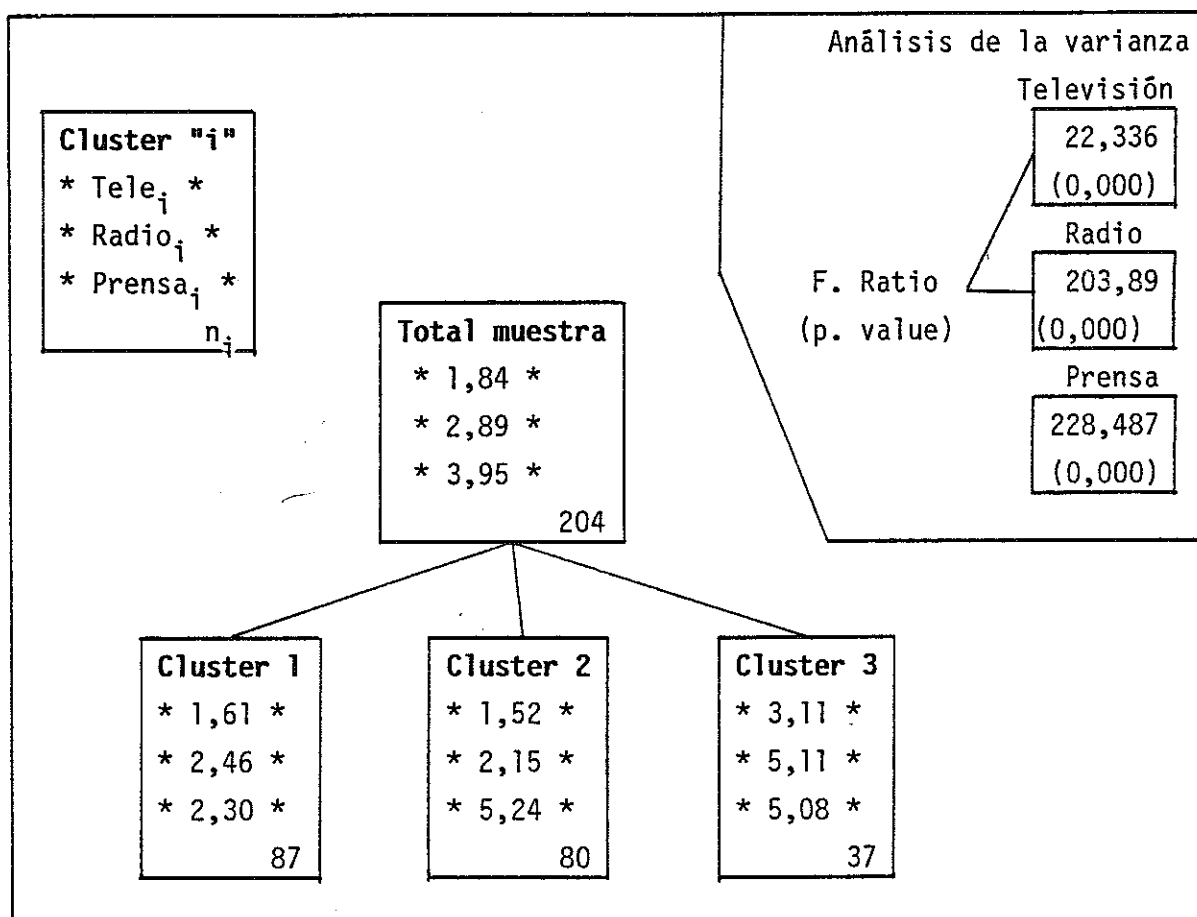
En este caso, sólo se seleccionaron 3 cluster, que nos dan una segmentación razonable de los individuos. Los resultados se pueden apreciar en el cuadro 23.

El cluster 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 mas apoyo da a la prensa.

Los individuos incluidos en el segundo cluster 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 el cluster 3 vemos que los tres medios de comunicación tienen el nivel mas 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 de más medios.

Cuadro 23. Segmentación según grado de preferencia por los medios de comunicación ( $i=3$ ).



Nota: " $Tele_i$ " = orden medio de preferencia de la televisión en el cluster  $i$  (Valores de 1 a 6).

" $Radio_i$ " = orden medio de preferencia de la radio en el cluster  $i$  -- (Valores de 1 a 6).

" $Prensa_i$ " = orden medio de preferencia de la prensa en el cluster  $i$  - (Valores de 1 a 6).

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 cluster para establecer la relación entre las - dos estructuras fijadas por los resultados de los dos análisis cluster 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 D0) y las variables ordinales de los medios (tele, radio y prensa).

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 cluster es igual a 4 ó a 3. En los dos casos las variables discriminatorias de los perfiles de los distintos segmentos son los relacionados 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.

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

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

$$\begin{aligned} \text{siendo: } P(Y_t = \text{Si}) &= P_1 & Y_t = 1 &\rightarrow \text{Si} \\ P(Y_i = \text{no}) &= 1-P_1 & Y_t = 0 &\rightarrow \text{No} \end{aligned}$$

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

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 encontrar--nos 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 mas 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  $\beta_i$ , 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.

<u>Concepto</u>	<u>Valor</u>	<u>Frecuencia absoluta</u>
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.

<u>Concepto</u>	<u>Valor</u>	<u>Frecuencia absoluta</u>
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:

<u>Concepto</u>	<u>Valor</u>	<u>Frecuencia</u>
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:

<u>Variable</u>	<u>Concepto</u>	<u>Valor</u>	<u>Frecuencia absoluta</u>	<u>Valores variab.orig.</u>
$G_i$	No bebedores	0	139	(5)
	Bebedores	1	65	(1,2,3,4)
$M_i$	Si, (Prensa, Re- vista, 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 expone a continuación, en el cuadro 24.

Cuadro 24. Construcción de variables-diseño.

<u>Nombre variable</u>	<u>Valor</u>	<u>Frecuencia absoluta</u>	<u>Valores de las variables diseño</u>		
$G_i$	0	139	$G_i (1)$		
	1	65	-1	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
	7	174	1	0	0

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

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

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

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

Aumento de  $\chi^2$  = 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  $\chi^2$  nos señala la mejoría de la  $\chi^2$  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  $\chi^2$  (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 de  $\chi^2$  (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 las 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.

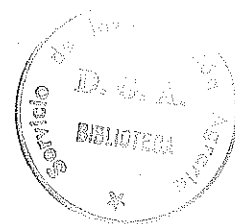
Para la variable M se aprecia que aquellos individuos que no han cambiado su opinión sobre los efectos saludables del vino, por lo visto en los medios de comunicación, y los que reconocen que han variado, por lo expuesto en prensa, revistas o jornadas de estudio, van a tener una probabilidad menor de 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. Relación entre los coeficientes de la variable original (M) y los de sus variables-diseño.

Variable original	Variable diseño	Coefficientes	Coefficientes implícitos
M = 1			-4,773
	M (1) = -1	4,740	
	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 cambiado 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. RESUMEN Y 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 mas 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 mas 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 no--tar su impacto. Se tiene la opinión de que a las personas que mas les afec--tan 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 mas información por parte de la población, ya sea de los efectos ne--gativos como positivos del consumo de alcohol.

## III) La publicidad del vino

Las tres cuartas partes de la muestra, tiene una aptitud 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 ra--dio.

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 utili--zados, 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 dos 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 en 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 D0 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 D0, quedando un último grupo donde aparecen los bebedores ocasionales de este tipo de vinos.

En el segundo análisis cluster, 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 estos cluster, 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. 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.

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 la prensa, con la ventaja de ser económicamente más asequibles.

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. Universita 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 M.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, Junio 1981, 81-85.
- GREEN P.E., CARMONE F.J. and WACHPRESS D.P., 1977. "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.
- IRESKO, 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, 857, 67-75.

SHETH J.H., 1974. Models of Buyer Behavior: Conceptual, Quantitative, and Em  
pirical. 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.

A N E X O I

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 DE CONSUMO**

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

Tipo de vino		Frecuencia				
		Todos los días	Más de una vez por	Una vez por semana	Ocasionalmente	Nunca
A granel	garrafa					
	Otros envases					
Botella de 1.	con DO					
	sin DO					
Botella de 3/4 litro	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 MAXIMO)

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 2 l.       de 1 a 2 l.       de 3/4 a 1 l.   
 de 1/2 a 3/4 l.       de 1/4 a 1/2 l.       menos de 1/4 l.

### C. IMPACTO DE LAS CAMPAÑAS ANTIALCOHOLICAS

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

Si       No

↓  
 ¿Dónde? 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 INFORMACION 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 INTERES) (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 DEBERIA VERSAR ESTA CAMPAÑA (CLASIFICAR 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	_____	_____	_____	_____
Maló	_____	_____	_____	_____
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 se	_____	_____	_____

#### F. DATOS PERSONALES

24. EDAD (PONER UN CIRCULO)

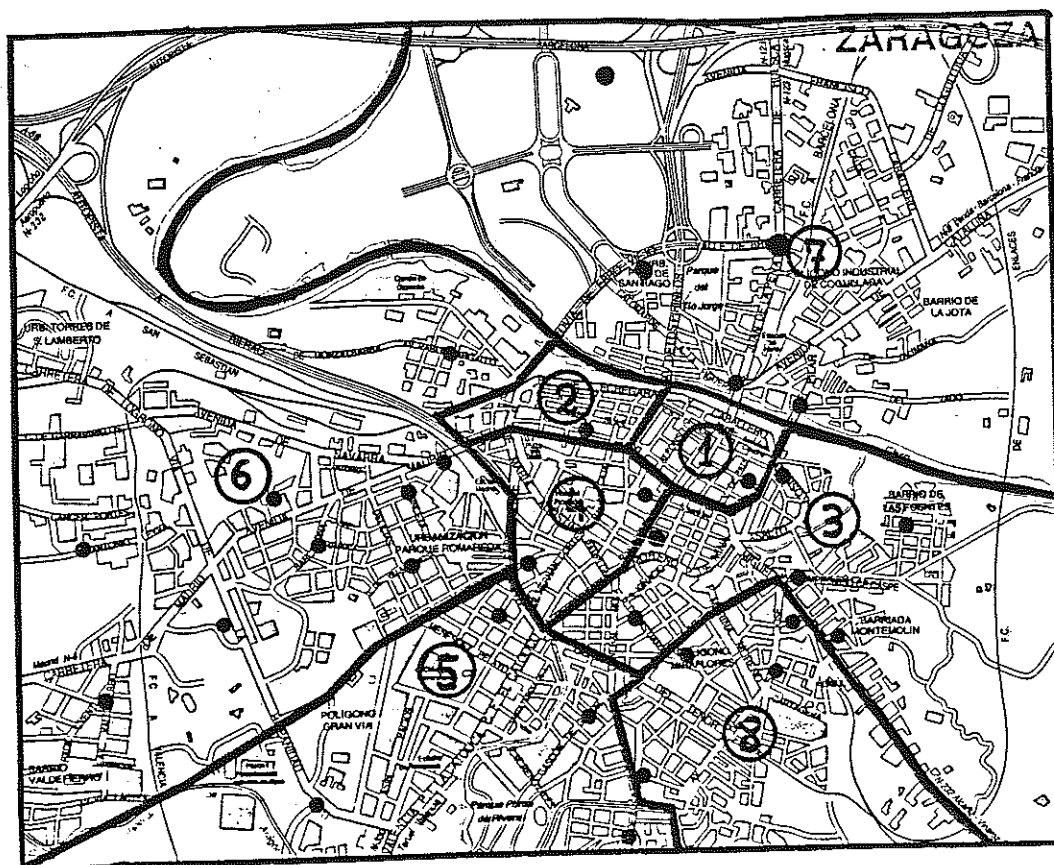
1	2	3	4	5	6
16-24	25-34	35-44	45-54	55-64	más de 65

25. SEXO

Hombre       Mujer

A N E X O II

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA POR DISTRITOS



• Puntos de partida de las rutas

Cuadro 27. Distribución de la muestra por distritos.

Distrito (i)	$N_i$ (*)	$N_i/N$ (%)	$n_i$	$n_i/n$ (%)
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)

$N_i$  = tamaño poblacional del distrito i

$N$  = tamaño poblacional

$n_i$  = tamaño muestral del distrito i

$n$  = tamaño muestral

A N E X O   I I I

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  $W_i = \frac{N_i}{N} = \frac{n_i}{n}$ , quedaría:

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

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:

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

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

A N E X O I V

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.



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  
A: Ausente  
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 ENCUESTADO:

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

## A N E J O V

CODIFICACION DE LA ENCUESTA Y DEFINICION DE VARIABLES

Preg. Nº	Variable	Valores posibles	Significado	
	ENCUESTADOR	1 a 5	Códigos de los encuestadores	
	ENCUESTA	1-204	Códigos de control de las <u>en</u> cuestas	
	DIRECCION (calle, número)		Domicilio del encuestado	
	DISTRITO	1-8	Distritos municipales	
<hr/>				
1	<b>FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO</b>			
	A granel en garrafa	} 1	Todos los días	
	A granel en otros envases		2	Más de una vez por semana
	En botella de 1 litro con DO		3	Una vez por semana
	En botella de 1 litro sin DO		4	Ocasionalmente
	En botella de 3/4 litro con DO		5	Nunca
	En botella de 3/4 litro sin DO			
<hr/>				
2	<b>¿QUE BEBIDA CONSUME NORMALMENTE EN LAS COMIDAS?</b>	1	Agua	
		2	Cerveza	
		3	Refresco	
		4	Leche	
		5	Zumo de frutas	
		6	Otros	
<hr/>				
	<b>¿QUE VENTAJAS TIENE ESA BEBIDA SOBRE EL VINO?</b>	1	Costo más bajo	
		2	Mejor gusto	
		3	Sacia mejor la sed	
		4	Calidad más regular	
		5	Se conserva mejor	
		6	Es menos alcohólica	
		7	Ninguna	
		8	Por costumbre	
		9	Otras	

Preg. Nº	Variable	Valores posibles	Significado
-------------	----------	---------------------	-------------

3 **MARCAS DE VINO QUE RECUERDA:**

Nº de marcas correctas de Aragón 0-9

Monteviejo	}	0	No se menciona	
Don Mendo				
Capitán Centellas		}	1	Es mencionada
Tío Jorge				
Arvin				
Toro de Fuego				
Bordeje				

Nº de otras marcas de Aragón 0-4

**DENOMINACIONES DE ORIGEN QUE RECUERDA:**

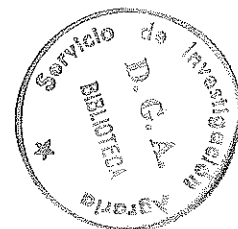
Cariñena	}	0	No se menciona	
Campo de Borja				
Somontano		}	1	Es mencionado
Rioja				
Jerez				
Valdepeñas				
Ribeiro				
Montilla				
Penedes				
Jumilla				

4	<b>¿DONDE EMPEZO A BEBER LA PRIMERA VEZ</b>	1	En casa
		2	En casa de los amigos
		3	En el trabajo
		4	En el restaurante
		5	En el bar
		6	De viaje
		7	En el servicio militar
		8	Otros
		9	Nunca ha bebido

Preg. Nº	Valores posibles	Significado
5    ¿QUE LE ANIMO A BEBER?	0	Nunca bebe vino
	1	Por acompañar a los amigos
	2	Por descubrir una bebida típica
	3	Por gusto
	4	Por costumbre familiar
	5	Por publicidad: periódicos
	6	"        "        : carteles
	7	"        "        : radio
	8	"        "        : televisión
	9	Otros motivos
6    ¿HA CAMBIADO SU APRECIACION POR LO EXPUESTO EN LOS MEDIOS DE COMUNI- CACION SOBRE?	1	Prensa
	2	Revistas
	3	Radio
	4	Si, por lo    Televisión
	5	expuesto:    Cine
	6	Jornadas de estudio
	7	No
7    ¿A PARTIR DE QUE NIVEL DE CONSUMO DIARIO CONSIDERA QUE ES ABUSIVO BEBER VINO?	1	Mas de 2 litros
	2	De 1 litro a 2 litros
	3	De 3/4 litro a 1 litro
	4	De 1/2 litro a 3/4 litro
	5	De 1/4 litro a 1/2 litro
	6	Menos de 1/4 litro
8    ¿LE HAN INFORMADO DE LOS RIESGOS DEL ABUSO DEL ALCOHOL?	0	No
	1	Si (continúe)

Preg. Nº	Variable	Valores posibles.	Significado
	<b>¿DONDE?</b>		
	En la familia	} 0 No 1 Si	
	En el colegio		
	Por la radio		
	Por la televisión		
	Por los periódicos		
	En conversaciones A través de alcohólicos		
9	<b>¿A QUE TIPOS DE BEBEDORES LES AFECTAN MAS LAS CAMPAÑAS ANTI-ALCOHOLICAS?</b>		
	Bebedores de agua	} 1 a 4 Clasificación por orden de intensidad	
	Bebedores de vino		
	Bebedores de cerveza		
	Bebedores de otros alcoholes		
10	<b>¿PIENSA QUE ES NECESARIO DAR MAS INFORMACION SOBRE LOS EFECTOS NEGATIVOS DEL CONSUMO ABUSIVO?</b>		
	Del vino	0	No
	De otras bebidas alcohólicas	1	Si
11	<b>¿PIENSA QUE ES NECESARIO DAR MAS INFORMACION SOBRE LOS EFECTOS SALUDABLES DEL CONSUMO MODERADO DEL VINO?</b>		
		0	No
		1	Si
12	<b>¿SE DEBERIA INCITAR AL CONSUMO RAZONABLE DEL VINO</b>		
		0	No
		1	Si (continúe)
13	<b>¿A TRAVES DE QUE MEDIOS?</b> (Máximo 2 opciones)		
		0	No, en 12
		1	Prensa
		2	Prensa especializada
		3	Radio
		4	Televisión
		5	Otros

Preg. N°	Variable	Valores posibles	Significado
14	SI TUVIERA QUE ORGANIZAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCION DE VINOS ¿QUE MEDIOS UTILIZARIA?		
	Prensa Prensa especializada Radio Televisión Revistas Cine Carteles Folletos Fiestas Rutas del vino Catas de degustación	1 a 5 6	Clasificar por orden de preferencia Los no tomados como los 5 mas preferidos
15	SE PODRIA ESPERAR DESPUES DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION UN CRECIMIENTO	1 2 3 4 5	Del número de consumidores Del consumo por persona Del alcoholismo Ninguno Todos por igual
16	SOBRE QUE TEMAS DEBERIA VERSAR ESTA CAMPAÑA		
	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	1 a 5 6	Se clasifican en orden los cinco más preferidos Los restantes
17	¿ASOCIARIA LA IMAGEN DEL VINO A UN PERSONAJE CELEBRE?		
	¿A quién?	0 1	No Si No codificada



Preg.	Variable	Valores posibles	Significado
18	<b>¿QUE PRESENTACION PUBLICITARIA DEL VINO LE SUGIERE A VD. UNA MAYOR IMAGEN DE CALIDAD</b>	1 a 3	Se clasifican por orden de preferencia
	En su lugar de consumo (bar, casa, restaurante) Como producto sofisticado En su entorno natural (en el campo, viñas, cepas)		
19	<b>EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS HA OIDO Y/O VISTO PUBLICIDAD SOBRE LOS VINOS DE ARAGON EN:</b>	1 a 5 6	Clasificar por orden los cinco mas preferidos Los restantes
	Prensa diaria Suplemento dominical Revistas especializadas Vallas en la calle Vallas en la carretera Carteles y mapas Radio Televisión		
20	<b>EN QUE MEDIOS DE COMUNICACION PREFERIRIA QUE LE INFORMASEN MAS ACERCA DE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE ARAGON</b>	1 a 5 6	Clasificados por orden de preferencia Todos los restantes no incluidos en los cinco mas preferidos
	Prensa diaria Suplemento dominical Revistas especializadas Vallas en la calle Vallas en la carretera Carteles y mapas Radio Televisión		

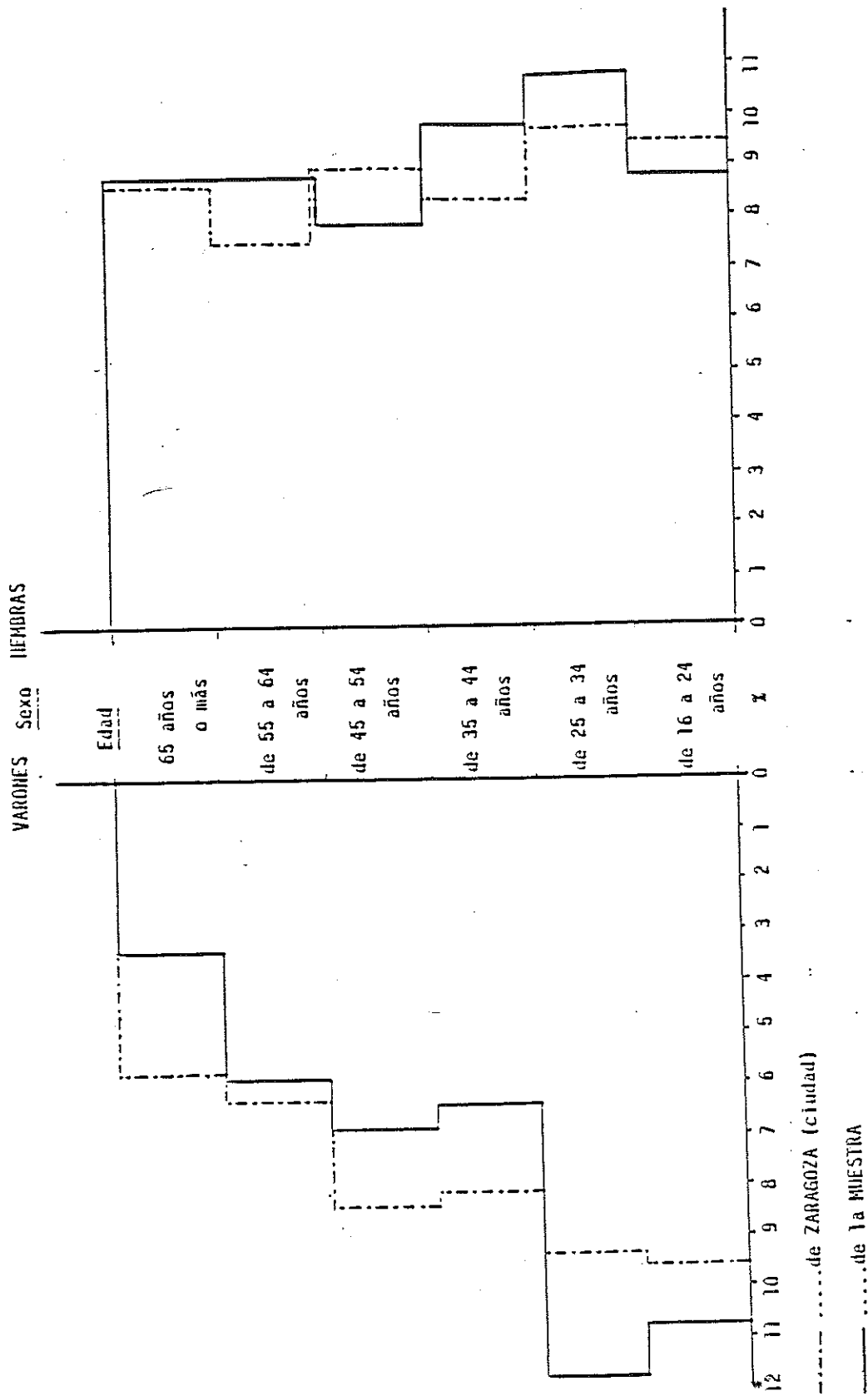
Preg. Nº	Variable	Valores posibles	Significado
21	QUE FORMA PUBLICITARIA SERIA LA MAS ADECUADA PARA DAR UNA MEJOR IMAGEN SOBRE LA CALIDAD DE LOS VINOS DE ARAGON	1	Información rigurosa y técnica
		2	Mediante personajes y labores de la vida real
22	EXPRESSE SU OPINION SOBRE ALGUNOS DE LOS VINOS DE CALIDAD QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE 3/4 DE L.  DO Rioja DO Cariñena DO Campo de Borja DO Somontano	1	Muy bueno
		2	Bueno
		3	Ni bueno ni malo
		4	Malo
		5	Muy malo
		6	N.S./N.C.
23	HA CAMBIADO LA CALIDAD EN LOS DOS ULTIMOS AÑOS DE LOS VINOS QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE 3/4 DE L.  DO Cariñena DO Campo de Borja SO Somontano	1	A mejor
		2	A peor
		3	Estable
		4	N.S./N.C.
EDAD		1	16-24 años
		2	25-34 años
		3	35-44 años
		4	45-54 años
		5	55-64 años
		6	mas de 65 años
SEXO		1	Hombre
		2	Mujer

Preg. Nº	Variable	Valores posibles	Significado
<b>CLASE SOCIAL</b>		1	Acomodada
		2	Media-alta
		3	Media-media
		4	Media-baja
		5	Modesta

A N E X O VI

PIRAMIDE DEMOGRAFICA DE LA MUESTRA (EDAD Y SEXO)

Pirámide demográfica de la muestra



**A N E X O VII**

ANALISIS DE EDAD Y SEXO PARA LOS DISTINTOS TIPOS DE BEBEDORES DE VINO

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

Cuadro 29. Personas que beben vino todos los días (%)

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
S U M A	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
S U M A	40,6	59,3	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
S U M A	57,9	42,1	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
S U M A	24,3	75,7	100,0



\*006354\*