

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL VINO DE LA
DENOMINACION DE ORIGEN CARIÑENA

J. ALBIAC
L.M. ALBISU
J.L. ALEJANDRE

DOCUMENTO DE TRABAJO 86/14

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

2982



ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL VINO DE LA
DENOMINACION DE ORIGEN CARIÑENA

J. ALBIAC
L.M. ALBISU
J.L. ALEJANDRE

DOCUMENTO DE TRABAJO 86/14

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

I N D I C E



	Pág.
I. INTRODUCCION	1
1. El consumo del vino	1
2. La producción del vino de Cariñena	2
3. Causas, objetivos y metodología del estudio	3
4. Realización de la encuesta	4
4.1. Cuestionario	4
4.2. Trabajo de campo	4
4.3. Error muestral	5
II. ANALISIS DE RESULTADOS	8
II.1. ANALISIS DESCRIPTIVO	8
1. Características de los encuestados	8
2. Hábitos de consumo del vino	11
3. Opiniones sobre las características del vino de Cariñena	14
4. Hábitos de consumo del vino de Cariñena y características de sus consumidores	23
5. Apreciación de la calidad del vino de Cariñena en relación a opiniones y pautas de consumo	28
6. Opiniones sobre la graduación del vino de Cariñena según diversas pautas de consumo	29
II.2. ANALISIS MULTIVARIANTE	30
1. Asociación entre las variables: análisis factorial	31
2. Análisis de la segmentación del mercado	35
2.1. Análisis cluster	36
2.2. Análisis discriminante	42
2.2.1. Consumidores de vino de Cariñena común y de calidad	42

	Pág.
2.2.2. Consumidores según la opinión de la calidad del vino de Cariñena	49
2.2.3. Consumidores según la opinión sobre la graduación del vino de Cariñena ..	55
III. RESUMEN Y CONCLUSIONES	62
1. Caracterización de los consumidores	62
2. Opinión sobre la calidad	62
3. Opinión sobre la graduación	64
4. Estrategias de mercado	64
REFERENCIAS	66
ANEXO I. Encuesta sobre los hábitos de consumo del vino de Cariñena	67
ANEXO II. Opiniones respecto al sabor y color del vino de Ca- riñena	78
ANEXO III. Codificación de la encuesta	82
ANEXO IV. Cambios de codificación en el análisis factorial ..	94



INDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. Superficie de viña y producción de vino en Aragón en 1982	2
CUADRO 2. Superficie de viña y producción de vino en las Denominaciones de Origen de Cariñena, Campo de Borja y Somontano en 1982	3
CUADRO 3. Situación familiar	8
CUADRO 4. Ocupación	9
CUADRO 5. Edad	9
CUADRO 6. Formación	10
CUADRO 7. Ingresos	10
CUADRO 8. Sexo	10
CUADRO 9. Frecuencia de consumo de vino	11
CUADRO 10. Lugar de consumo del vino	12
CUADRO 11. Cantidad de vino tomada la última semana	12
CUADRO 12. Cambios en los hábitos de consumo de vino en los últimos cinco años	13
CUADRO 13. Marcas más citadas del vino de Cariñena vendido en botellas de tres cuartos de litro	14
CUADRO 14. Publicidad observada del vino de Cariñena en el último año	15
CUADRO 15. Promoción observada del vino de Cariñena en el último año	15
CUADRO 16. Calidad de los vinos de Cariñena	16
CUADRO 17. Cambio en la calidad de los vinos de Cariñena en los últimos diez años	16
CUADRO 18. Principal cualidad del vino de Cariñena	17
CUADRO 19. Principal inconveniente del vino de Cariñena	17
CUADRO 20. Opiniones sobre el vino de calidad	19

	Pág.
CUADRO 21. Grado de desconocimiento de la calidad según el concepto usado para definir el vino	21
CUADRO 22. Principales opiniones respecto a la graduación del vino de Cariñena	22
CUADRO 23. Última vez que ha bebido vino de Cariñena	23
CUADRO 24. Lugar de consumo del vino de Cariñena	24
CUADRO 25. Dilución del vino de Cariñena	24
CUADRO 26. Tipos de botellas de vino de Cariñena que compran	24
CUADRO 27. Frecuencia de consumo del vino de Cariñena según el sexo	25
CUADRO 28. Lugar de consumo del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de vino de Cariñena	26
CUADRO 29. Cantidad consumida de vino según la dilución del vino de Cariñena	26
CUADRO 30. Lugar de consumo del vino de Cariñena según la edad	27
CUADRO 31. Tipo de botella comprada según el ingreso	27
CUADRO 32. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su lugar de consumo	28
CUADRO 33. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su dilución	29
CUADRO 34. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada	29
CUADRO 35. Opiniones sobre la graduación actual del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de este vino	30
CUADRO 36. Opiniones sobre la graduación deseable del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de este vino	31
CUADRO 37. Matriz de componentes de los consumidores de vino de Cariñena	33
CUADRO 38. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Zaragoza	38

	Pág.
CUADRO 39. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Valencia	39
CUADRO 40. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza	43
CUADRO 41. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza	45
CUADRO 42. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad, en Valencia	46
CUADRO 43. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Valencia	47
CUADRO 44. Medias de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza	50
CUADRO 45. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza	51
CUADRO 46. Medias de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia	52
CUADRO 47. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia	54
CUADRO 48. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza	56
CUADRO 49. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza	57
CUADRO 50. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia	58
CUADRO 51. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia	59

	Pág.
CUADRO 52. Principales opiniones respecto al sabor del vino tinto de Cariñena	79
CUADRO 53. Principales opiniones respecto al sabor del vino blanco de Cariñena	80
CUADRO 54. Principales opiniones respecto al sabor del vino rosado de Cariñena	80
CUADRO 55. Principales opiniones respecto al color del vino rosado de Cariñena	80
CUADRO 56. Principales opiniones respecto al color del vino tinto de Cariñena	81
CUADRO 57. Principales opiniones respecto al color del vino blanco de Cariñena	81

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO 1. Medias de las opiniones sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla	18
GRAFICO 2. Medias de la valoración de la calidad según la clase de vino	20



I. INTRODUCCION

1. El consumo del vino

Los problemas de consumo con los que el sector del vino se enfrenta han sido tratados con amplitud por diferentes autores (ANGULO, 1.974; BOULET et al., 1.976; DUBOS, 1.976; BENEDICTO, 1.979; CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR, 1.980; NEUHAIS, 1.981; MOULTON, 1.984). Entre las conclusiones de estos autores cabe resaltar la distinción entre dos tipos de consumidores de vino. Uno de ellos tiene un perfil de consumo funcional, que consiste en saciar la sed y el otro tiene un perfil de consumo de placer, que es el consumo de vino en ocasiones especiales. El vino de mesa común lo toman, en mayor medida, los consumidores del perfil funcional y su consumo ha ido en descenso, mientras que el vino de calidad cuyo consumo ha ido creciendo, está asociado con mayor intensidad al consumo de placer.

Las causas que originan el declive del consumo de vino de mesa común son: a) económicas, debidas a la competencia de otras bebidas y a la falta de adaptación de los productos a la demanda; b) sociales, puesto que la disminución del consumo de vino de mesa ordinario es el resultado de la falta de adecuación del producto al modo de vida y al comportamiento de los consumidores y no a factores de calidad de este vino; los consumidores no dejan el vino porque este sea malo, sino porque no se adapta a las características deseadas para una bebida que acompañe a las comidas.

El gasto en bebida aumenta pero la parte correspondiente al vino de mesa común disminuye y crece el gasto en bebidas no alcohólicas. Las nuevas generaciones abandonan el vino común por otras bebidas, aunque consuman vino de calidad, y los bebedores tradicionales de vino reducen su consumo. El proceso de urbanización hace disminuir el número de personas que beben vino en las comidas y sólo los grupos, con ocupaciones manuales o de vida social intensa, tienen una elevada proporción de bebedores.

El efecto de la política de calidad para los vinos ordinarios es la aparición de vinos de calidad intermedia que desplazan la demanda hacia los vinos de calidad, mientras que el consumo cotidiano se vuelve ocasional.

2. La producción del vino de Cariñena

España es el país con una mayor superficie cultivada de viña, 1,6 millones de hectáreas. La producción de vino alcanzó 37 millones de hectolitros en el año 1.982. El consumo de vino en España está bajando y la producción media de los últimos diez años supera las necesidades del mercado interior y de la exportación, lo que presiona los precios a la baja.

El cuadro 1 presenta la superficie cultivada de viña y la producción de vino en Aragón. Destaca la importancia de Zaragoza en comparación con las otras dos provincias, tanto por la superficie cultivada como por la producción alcanzada.

Cuadro 1. Superficie de viña y producción de vino en Aragón en 1.982.

Provincia	Superficie (ha)	Producción (hl)
Zaragoza	81.000	1.110.000
Teruel	16.000	165.000
Huesca	7.000	32.000
ARAGON	104.000	1.307.000

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

Las tres zonas aragonesas con Denominación de Origen son Cariñena, Campo de Borja y Somontano. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cariñena se creó en 1.954 y el Reglamento se aprobó en 1.975, la Denominación de Origen Campo de Borja se aprobó en 1.980 y la Denominación Somontano tiene un Consejo Regulador de carácter provisional. El cuadro 2 recoge la superficie de viña y la producción en estas tres áreas en 1.982.

Cuadro 2. Superficie de viña y producción de vino en las Denominaciones de Origen de Cariñena, Campo de Borja y Somontano, en 1.982.

Denominación de Origen	Superficie total (ha)	Superficie inscrita (ha)	Producción (hl)
Cariñena	21.674	20.236	513.374
Campo de Borja	9.431	8.342	183.803
Somontano	3.842	-	-

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

Otras zonas importantes de cultivo de viña son las de Calatayud, Valdejalón y Daroca, Bajo Aragón y Belchite.

El vino de Cariñena es el más conocido de los vinos aragoneses. En los pueblos de la zona, el cultivo de la viña tiene una importancia fundamental y toda la actividad económica gira alrededor del vino. Hay diferentes tipos de vino dependiendo, fundamentalmente, de la distinta proporción de variedades que se usan para la elaboración y de la altimetría del lugar. La mayor parte de la producción se compone de vinos tintos y claretes, aunque hay una pequeña proporción de vinos blancos. La graduación que el Reglamento de la Denominación autoriza para el vino de Cariñena es de 11-12 grados a 17-18 grados, según se trate de vinos dulces o secos, respectivamente. Se están ensayando nuevos tipos de vino mediante la selección de variedades y el adelantamiento de la recolección, para conseguir un producto que esté más ajustado a la demanda.

Hay dos mercados diferenciados del vino de Cariñena: el mercado de vino a granel en el que el vino de Cariñena, por su elevado grado y color, se utiliza para mezclarlo con vinos de baja calidad y el mercado de vino embotellado con sus diferentes calidades.

3. Causas, objetivos y metodología del estudio

La mejora de la calidad del vino de mesa es un objetivo de la administración y del sector. Las medidas que se proponen pretenden intensificar la demanda del mercado interior y exterior.

El sector debe conocer los deseos y las tendencias de los consumidores para adecuar la oferta a la demanda. Junto al tema de la calidad del vino existe la necesidad de conocer las reacciones de los consumidores respecto al debatido aspecto de la graduación actual y deseable del vino de Cariñena.

Este trabajo se propone obtener información sobre las características y la imagen que el vino de Cariñena tiene para el consumidor, con el fin de contribuir a una mejor orientación de las estrategias de mercado que elaboran las empresas vinícolas de la zona.

Para ello se realizaron encuestas en dos poblaciones, Zaragoza y Valencia, representativas de áreas, cercanas al lugar de producción o tradicionalmente - consumidoras del vino de la Denominación de Origen Cariñena.

4. Realización de la encuesta

4.1. Cuestionario

El diseño del cuestionario se inició a partir de diferentes reuniones a las que acudieron representantes del sector. En estas reuniones se trataron los puntos más interesantes relacionados con el consumidor del vino de Cariñena. Indudablemente había dos temas que sobresalían sobre los demás: el concepto calidad y su valoración, y la definición respecto al grado del vino.

Con estas orientaciones se elaboró un cuestionario piloto, en el que se trataba de incluir preguntas que definieran las características del consumidor y sus reacciones respecto al vino de Cariñena. Se dejó un pequeño número de preguntas abiertas para aquellos casos en que resultaba difícil, 'a priori', el conseguir un número determinado de respuestas.

El cuestionario definitivo se recoge en el Anexo I.

4.2. Trabajo de campo

Las encuestas se cumplimentaron por entrevista personal en dos ciudades, Zaragoza y Valencia, en Noviembre y Diciembre de 1.982, realizándose 150 y

157 encuestas, respectivamente, dados los recursos disponibles. Las encuestas de Zaragoza fueron dirigidas por los autores del trabajo y las de Valencia las realizó la consultora Metra-6.

La selección de los encuestados fue por muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional. Se tomaron como estratos los distritos municipales de las dos ciudades, con un número de encuestados en cada distrito proporcional a la población del distrito. En cada distrito se obtuvo una muestra aleatoria simple, por el procedimiento de puntos de arranque y rutas aleatorias.

4.3. Error muestral

Para fijar el error muestral, según el número de encuestas que se hicieron en este trabajo, se parte de la estimación del tamaño muestral (COCHRAN, 1.977).

Distinguimos dos casos, según sea la estimación del tamaño de la muestra para proporciones o para medias.

El tamaño de la muestra para estimar proporciones por medio de muestreo estratificado con afijación proporcional es, para una población N suficientemente grande:

$$n = \frac{\sum \frac{W_h P_h Q_h}{h}}{\frac{d^2}{t^2}} \quad (1)$$

$$\text{siendo: } W_h = \frac{N_h}{N} = \frac{n_h}{n}$$



donde : N : Población

N_h : Población del estrato h

n : Tamaño de la muestra

n_h : Tamaño de la muestra del estrato h

P_h : Estimación de la proporción .

Q_h : $1 - P_h$

d : Error muestral

Se obtiene un n máximo, para un error determinado, cuando $P_h = Q_h = \frac{1}{2}$, puesto que también es máximo $P_h \times Q_h$. Una evaluación conservadora del tamaño muestral será :

$$n = \frac{1}{4} \frac{t^2}{d^2} \tag{2}$$

Bajo la hipótesis de que la proporción tiene una distribución normal, para un nivel de confianza del 95 p.100, t toma el valor 1,96 y como tenemos 150 encuestas en cada ciudad, el error muestral será:

$$d = \sqrt{1/4 \frac{1,96^2}{150}} = 0,080$$

Por lo tanto el error muestral para las proporciones es del 8 p.100 como máximo.

El tamaño de la muestra para medias, en el muestreo estratificado con afijación proporcional, para una población N grande, se determina

$$n = \frac{\sum W_h S_h^2}{\frac{d^2}{t^2}} \tag{3}$$

Hay que conocer S_h^2 , la estimación de la cuasivarianza de cada estrato, para obtener el tamaño muestral, una vez fijado el nivel de confianza y el error muestral. Si las cuasivarianzas S_h coinciden en los distintos estratos, tenemos:

$$n = \frac{S^2}{\frac{d^2}{t^2}} \quad (4)$$

En el caso de que no se conozca la cuasivarianza S^2 se puede emplear, para distribuciones normales, el test de dos muestras de Stein, en el que debe cumplirse que $n > S^2 \frac{u^2}{d^2}$, y donde u sigue una distribución t de Student con n grados de libertad. Si la desigualdad no se cumple, hay que aumentar el tamaño de la muestra n . En nuestro caso, para $n = 150$ y un nivel de confianza del 95 p.100,

$$S^2 < 75,6 d^2$$

que nos da una ligazón entre la cuasivarianza y el error que estamos dispuestos a aceptar.

II. ANALISIS DE RESULTADOS

II.1. ANALISIS DESCRIPTIVO

En los cuadros a lo largo de todo el trabajo se presentan los resultados que al menos alcanzan un 5 p.100 del total de respuestas a las que se refiere cada cuadro.

1. Características de los encuestados

Han sido encuestados una mayor proporción de casados en Valencia que en Zaragoza (Cuadro 3).

Cuadro 3. Situación familiar (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Casado	59	70
Soltero	34	18
Viudo	7	12

La variable ocupación tiene una distribución parecida en las dos ciudades, excepto para las categorías de negociante y jubilado, que solo aparecen en Valencia por encima del 5 p.100 (Cuadro 4).

En Valencia los intervalos de edad tienen el mismo tamaño, mientras que en Zaragoza varía el número de encuestados en los distintos intervalos (Cuadro 5).

La formación da unas cifras muy parecidas y hay algunas categorías que aparecen sólo en una ciudad (Cuadro 6).

Las personas con ingresos menores a 500.000 pta/año están más representadas en Zaragoza (66 p.100) que en Valencia (53 p.100), sin embargo las otras categorías son muy similares (Cuadro 7).

Cuadro 4. Ocupación (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Empleado	22	12
Obrero	5	9
Estudiante	13	8
Ama de casa	36	33
Negociante		6
Profesional	13	13
Jubilado		13
Otros	7	6

Cuadro 5. Edad (p.100).

	Zaragoza	Valencia
16-24	27	15
25-34	18	15
35-44	10	17
45-54	21	15
55-64	14	19
Más de 65	10	19

Cuadro 6. Formación (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Estudios primarios	49	49
Bachiller elemental	12	13
Bachiller superior	12	11
Formación profesional	6	
Carrera grado medio	8	
Carrera superior	13	13
Ninguna		7

Cuadro 7. Ingresos (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Menos de 100.000 pta/año	36	28
De 100.000 a 500.000 pta/año	30	25
De 500.000 a 1.000.000 pta/año	22	22
Más de 1.000.000 pta/año	9	10
No contesta		15

En Zaragoza el número de hombres encuestados ha sido menor que el de mujeres y en Valencia ambos grupos están equilibrados (Cuadro 8).

Cuadro 8. Sexo (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Hombres	41	51
Mujeres	59	49

2. Hábitos de consumo del vino

Es conveniente resaltar la similar proporción de bebedores de vino en Zaragoza (71 p.100) y en Valencia (68 p.100), que se ha obtenido como resultado de las encuestas realizadas.

El consumo de vino a diario es mayor en Valencia (52 p.100) que en Zaragoza (43 p.100), mientras que salvo los fines de semana, que se consume más en Zaragoza, el resto de las ocasiones tiene un número muy parecido de bebedores (Cuadro 9).

Cuadro 9. Frecuencia de consumo de vino (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Diariamente	43	52
Algún día de la semana	10	11
Fines de semana	10	5
De vez en cuando	33	29

En Valencia el 64 p.100 del consumo se realiza en casa durante las comidas, mientras que en Zaragoza no tiene tanta importancia (43 p.100), repartiéndose el resto de una manera bastante equitativa a otros lugares de consumo en ambas ciudades (Cuadro 10).

El cuadro 11 refleja la cantidad de vino consumida la semana anterior a la realización de la encuesta. En las dos ciudades el patrón de consumo es similar, y es de destacar que los bebedores que ingieren menos de un cuarto de litro a la semana rondan el 50 p.100.

Las modificaciones que ha habido en el consumo en los últimos cinco años se recogen en el cuadro 12, en él vemos que del 80 p.100 al 90 p.100 de los bebedores afirman no haber variado sus hábitos de consumo. Los cambios más significativos que se dan, en ambas ciudades, son la disminución de la cantidad

Cuadro 10. Lugar de consumo del vino (p.100).

	Zaragoza	Valencia
En casa durante comidas	43	64
En los restaurantes	15	10
En los bares y cafeterías	19	10
En festividades	21	12

Cuadro 11. Cantidad de vino tomada la última semana (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Menos de un cuarto de litro	51	45
De un cuarto de litro a un litro	28	26
De uno a dos litros	7	16
Más de dos litros	14	13

de vino tomada (13-14 p.100) y la mejora en la calidad del vino consumido. Es de reseñar que en Zaragoza la práctica de la dilución del vino va en aumento (13 p.100).

En Zaragoza hay una mayor costumbre de comprar de la misma zona (81 p.100) y de la misma marca (72 p.100) que en Valencia (68 p.100 y 61 p.100, respectivamente).

Cuadro 12. Cambios en los hábitos de consumo de vino en los últimos cinco años (p.100).

	Grado	Color	Calidad	Marca	Zona	Cantidad	Dilución
ZARAGOZA							
Sin cambio	84	91	80	85	92	77	86
De más a menos	5					13	
De menos a más	5		12				
Cambia a marcas que no son ni de la Rioja ni de Cariñena							
Cambia a zonas que no son ni de la Rioja ni de Cariñena							
De solo a mezclado							13
No sabe	5		5				
VALENCIA							
Sin cambio	89	87	83	78	80	80	89
De más a menos						14	
De menos a más			6				
Cambia a marcas que no son ni de la Rioja ni de Cariñena				9			
Cambia a zonas que no son ni de la Rioja ni de Cariñena					6		
De solo a mezclado							
No sabe	6	8	6	8	9		7

3. Opiniones sobre las características del vino de Cariñena

Las respuestas de esta apartado se refieren a todos los encuestados, sean o no bebedores del vino.

El número de encuestados que citan alguna marca de vino común de Cariñena, vendido en botellas de litro, es de 109 y 22 en Zaragoza y Valencia respectivamente. Sin embargo para el vino de calidad, vendido en botellas de tres cuartos de litro, el número de veces que se citan diferentes marcas baja a 68 y 5 en Zaragoza y Valencia respectivamente.

Las marcas más conocidas de vino común de Cariñena son, en Zaragoza, Monteviejo, seguido de Don Mendo, ocurriendo a la inversa en Valencia. Sin embargo en botellas de tres cuartos de litro hay una notable variación entre Zaragoza y Valencia. En la primera ciudad no sobresale ninguna marca en particular, perteneciendo las dos primeras a una bodega y las dos segundas a otra. En la segunda ciudad destaca Don Mendo sobre las demás (Cuadro 13).

Cuadro 13. Marcas más citadas del vino de Cariñena vendido en botellas de tres cuartos de litro (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Don Mendo		79
Toro de Fuego	28	
Capitán Centellas	24	
Mosén Cleto	24	
Don Ramón	10	21

La publicidad del vino de Cariñena es escasa en Valencia y no tanto en Zaragoza, pues el 34 p.100 de los encuestados en Zaragoza y el 77 p.100 en Valencia no han visto ninguna publicidad en el último año. La prensa es el medio más importante de información sobre este vino en Zaragoza, y además el único en Valencia. En Zaragoza otros medios publicitarios que nombran los encuestados son las revistas y la radio (Cuadro 14).

Cuadro 14. Publicidad observada del vino de Cariñena en el último año (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Prensa	30	5
Revistas	14	
Radio	9	
Televisión	6	
Ninguna	34	77

No hay ninguna promoción del vino de Cariñena en Valencia y en Zaragoza es muy débil. Se citan las degustaciones y las tiendas pero un 65 p.100 de los encuestados no han visto ninguna promoción en Zaragoza (Cuadro 15).

Cuadro 15. Promoción observada del vino de Cariñena en el último año (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Degustación	11	
Supermercados, tiendas, economatos	5	
Otros	14	
Ninguna	65	93

La calidad de los vinos de Cariñena es apreciada tanto en Zaragoza como en Valencia (Cuadro 16). El 75 p.100 de las respuestas clasifican este vino como de calidad alta o media, pero la inclusión en calidad alta es mayor en Zaragoza.

Cuadro 16. Calidad de los vinos de Cariñena (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Baja	6	
Media	29	41
Alta	47	33
No sabe	18	22

Como máximo un 40 p.100 de los encuestados en las dos ciudades opinan que en los últimos diez años la evolución de la calidad del vino de Cariñena ha ido a mejor o se ha mantenido, aunque alrededor de la mitad de los encuestados ignoran la evolución que ha tenido la calidad (Cuadro 17).

Cuadro 17. Cambio en la calidad de los vinos de Cariñena en los últimos diez años (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Estable	22	27
A mejor	18	7
A peor	12	11
No sabe	48	55

Los cuadros 18 y 19 reflejan las principales ventajas e inconvenientes que los bebedores encuentran al vino de Cariñena. Se nota un mayor desconocimiento del vino en Valencia que en Zaragoza, pues el porcentaje de bebedores que dicen desconocer la principal ventaja e inconveniente del vino de Cariñena ronda la mitad de los encuestados. En Zaragoza la principal cualidad está muy diferenciada del resto y resalta que el grado elevado sea, a la vez, considerado como la principal cualidad y el principal inconveniente.

Cuadro 18. Principal cualidad del vino de Cariñena (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Mucho grado	22	8
Sabor característico	12	
Bajo grado	11	7
Con cuerpo, recio	10	
Son buenos		9
Otros	17	9
No sabe	22	58

Cuadro 19. Principal inconveniente del vino de Cariñena (p.100).

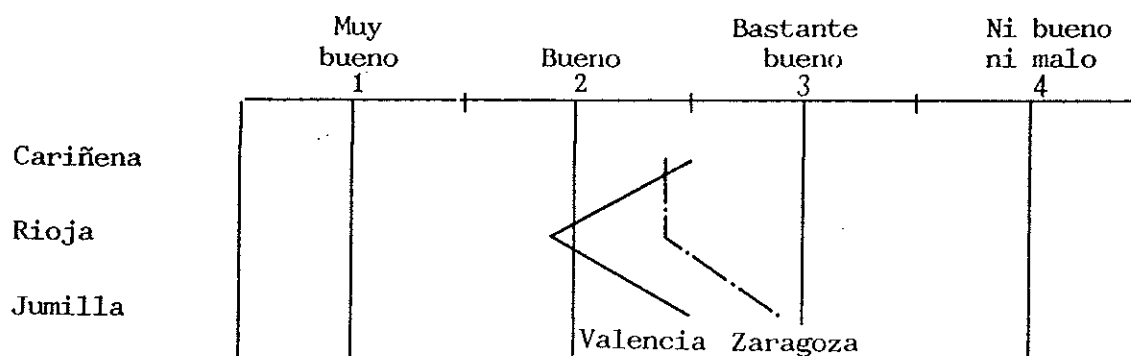
	Zaragoza	Valencia
Ninguno	22	23
Mucho grado	20	5
Precio elevado	5	7
Otros	17	13
No sabe	31	50

La calidad puede reflejarse en comparación a ciertas referencias. Para ello se han tomado los vinos de Rioja y Jumilla. Los primeros por representar en España la imagen de un buen vino de calidad y los segundos por tener características no muy lejanas a los vinos de Cariñena, además de realizarse parte de las encuestas en Valencia donde ambos tipos de vino son conocidos.

Vemos en el gráfico 1, que en Zaragoza se considera el vino de calidad de Cariñena tan bueno como el vino de calidad de Rioja y mejor que el vino de cali

dad de Jumilla, sin embargo en Valencia el vino de calidad de Rioja es el preferido por encima del Cariñena y del Jumilla, que tienen una valoración similar.

Gráfico 1. Medias de las opiniones sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla.



Con la misma información se ha obtenido la distribución porcentual de la opinión sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla en el Cuadro 20. Los epígrafes muy bueno y bueno alcanzan en Zaragoza el 64 p.100 para el Cariñena, 55 p.100 para el Rioja y solo 18 p.100 para el Jumilla, que es casi desconocido en Zaragoza, pues el 66 p.100 de los encuestados no saben que calidad tiene. En Valencia el Cariñena es clasificado como muy bueno o bueno por el 55 p.100 de los encuestados, cifra parecida a la del Jumilla, mientras que el Rioja alcanza el 77 p.100.

En la publicidad de los vinos de Cariñena, para definir el producto, se han usado diversos adjetivos o características por las diferentes bodegas. Se reunieron todos los adjetivos y características empleados, y se pretendió cuantificar la evaluación que los consumidores hacen de esos conceptos respecto a la de calidad.

Cuadro 20. Opiniones sobre el vino de calidad (p.100).

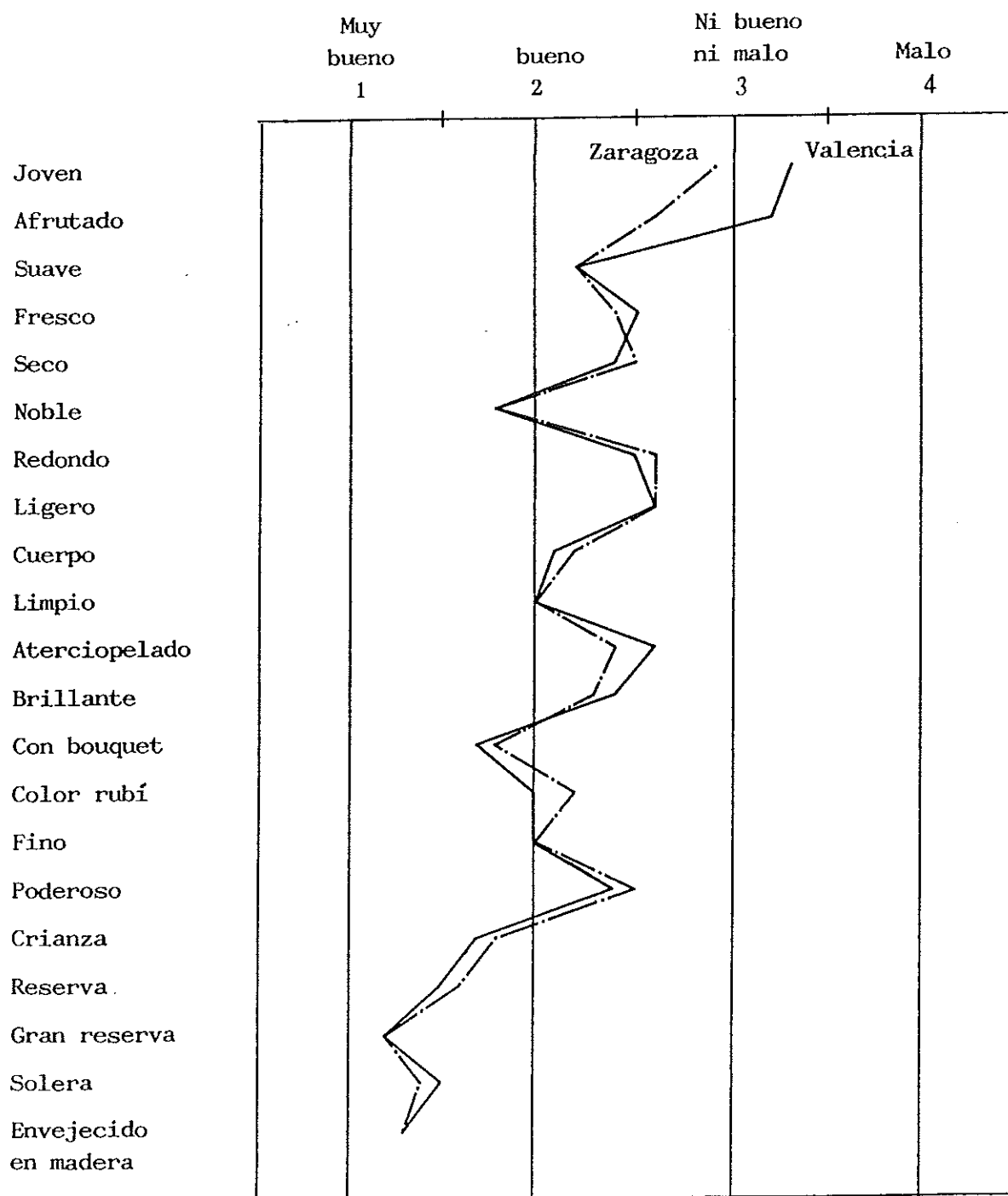
	Cariñena		Rioja		Jumilla	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Muy bueno	19	11	22	33	5	17
Bueno	45	45	33	44	13	37
Bastante bueno	10	14	14	6		8
Ni bueno ni malo	13	15	10	7	8	19
No muy bueno			5		5	
No sabe	10	13	16	9	66	13

La valoración de la calidad según los adjetivos y características usados para definir los vinos está resumida en el gráfico 2. Menos los tipos de vino joven y afrutado, que son más apreciados en Zaragoza que en Valencia, el resto de la tipología hasta veintiun conceptos distintos tienen la misma valoración en las dos ciudades; por orden obtienen la mejor puntuación los tipos, gran reserva, envejecido en madera, solera, reserva, crianza, bouquet, noble y fino. Los conceptos menos apreciados son: joven, afrutado, redondo y ligero.

En el cuadro 21 se complementa la información recogida en el cuadro anterior. Se observa que los tipos de vinos menos conocidos en su relación respecto a la calidad son: redondo con el 85 p.100 de encuestados que ignoran su significado, aterciopelado en torno al 70 p.100, brillante, color rubí y afrutado, alrededor del 60 p.100 y poderoso con el 55 p.100.

Para un 50 p.100 de los encuestados en Zaragoza la graduación del vino de Cariñena es de 12 a 15 grados, con un porcentaje muy similar de encuestados para cada grado comprendido entre esos límites, y piensan además que esta graduación debe mantenerse. En Valencia un 26 p.100 percibe su graduación de 13 a 14 grados, considerada como excesiva y que debiera bajar; debido al mayor desconocimiento del vino de Cariñena en Valencia, solo dan juicios sobre graduación poco más de la mitad de los encuestados (Cuadro 22).

Gráfico 2. Medias de la valoración de la calidad según la clase de vino.



Cuadro 21. Grado de desconocimiento de la calidad según el concepto usado para definir un vino (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Joven	33	30
Afrutado	57	57
Suave	30	26
Fresco	39	46
Seco	22	21
Noble	47	35
Redondo	87	84
Ligero	46	38
Cuerpo	42	35
Limpio	44	45
Aterciopelado	65	70
Brillante	57	67
Bouquet	43	34
Color rubí	59	64
Fino	34	17
Poderoso	58	53
Crianza	27	24
Reserva	21	9
Gran reserva	20	9
Solera	20	14
Envejecido en madera	24	17

Las respuestas conseguidas para saber el conocimiento del color y sabor de los diferentes tipos de vino de Cariñena (tinto, blanco y rosado) fueron bastante imprecisas, debido a la dificultad de definir estos conceptos y a haber dejado las respuestas abiertas. Los resultados se han recogido en el Anexo II,

Cuadro 22. Principales opiniones respecto a la graduación del vino de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Graduación actual	Graduación deseable	Graduación actual	Graduación deseable
Menos de 12°	5	10	6	10
12°	13	12	9	13
13°	12	9	15	13
14°	13	18	11	9
15°	12	13	7	9
16°	7	8		
Mas de 17°	5	5		
No sabe	29	22	46	41

aún cuando aquí se incluyen algunos comentarios. Oscuro, oscuro negro y rojo oscuro, por este orden, son los colores que se definieron en Zaragoza para el vino tinto de Cariñena por el 71 p.100 de los encuestados y son también los colores - que creen que debiera tener. En Valencia hay una mayor indefinición y son los colores oscuro y oscuro negro, los que creen que tiene el vino tinto y que debería conservar.

Para el vino blanco de Cariñena los colores actual y deseable son, en Zaragoza el amarillo y el amarillo claro, y en Valencia el dorado y el blanco. En el vino rosado también coinciden el color actual y el deseable; en Zaragoza se citan el rojo claro, el rosa claro y el rosa (50 p.100) y en Valencia el rosa (12 p.100).

En ambas ciudades los encuestados señalan que el vino tinto de Cariñena tiene un sabor fuerte y seco. Desearían conservar un sabor seco pero más suave. Los mismos sabores son preferidos para el vino blanco, siendo suave y abocado lo deseable para el vino rosado.

4. Hábitos de consumo del vino de Cariñena y características de sus consumidores

Las respuestas incluídas en este apartado y en los restantes del análisis descriptivo, hacen referencia a los encuestados que beben vino de Cariñena.

La proporción de los consumidores de vino que toman vino de Cariñena es más alta en Zaragoza (75 p.100) que en Valencia (65 p.100).

El consumo diario de los que toman vino de Cariñena es más importante en Zaragoza (36 p.100) que en Valencia (24 p.100), además en Zaragoza el 90 p. 100 de los bebedores de vino de Cariñena lo hacen al menos una vez al mes, frente a un 62. p.100 en Valencia (Cuadro 23).

Cuadro 23. Última vez que ha bebido vino de Cariñena (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Ayer	36	24
Esta semana	30	17
Este mes	24	21
Este año o no sabe cuando	10	38

Para el vino de Cariñena, la distribución por lugares de consumo se asemeja a la del vino en general. Se mantiene la importancia del consumo en casa durante las comidas, sin embargo en Valencia el vino de Cariñena no se toma en bares y cafeterías (Cuadros 24).

En las dos ciudades se dan unos resultados casi iguales en cuanto a la proporción de gente que consume vino de Cariñena solo y diluido. Es de resaltar el mayor porcentaje de consumidores que lo toman solo y la baja proporción de los que lo toman con agua (Cuadro 25).

Cuadro 24. Lugar de consumo del vino de Cariñena (p.100).

	Zaragoza	Valencia
En casa en las comidas	44	65
Restaurantes	19	8
En bares y cafeterías	19	
En festividades	18	13
En otras ocasiones		10

Cuadro 25. Dilución del vino de Cariñena (p.100).:

	Zaragoza	Valencia
Solo	62	61
Con agua	5	6
Con gaseosa	33	32

En Zaragoza y Valencia cerca del 25 p.100 de los consumidores de vino de Cariñena lo toman en botellas de tres cuartos de litro. El resto, en Valencia, lo consumen en botellas de litro. Sin embargo, en Zaragoza un 50 y un 20 p.100 lo consumen en botellas de litro y a granel, respectivamente (Cuadro 26).

Cuadro 26. Tipos de botellas de vino de Cariñena que compran (p.100).

	Zaragoza	Valencia
De litro (seis estrellas)	50	70
De tres cuartos de litro	21	24
Granel y garrafa	20	
No compra	9	

El hábito de consumir la misma marca de vino de Cariñena es muy similar en Zaragoza (68 p.100) y en Valencia (61 p.100).

Los hombres beben con más frecuencia el vino de Cariñena, en Zaragoza y Valencia, que las mujeres (Cuadro 27).

Cuadro 27. Frecuencia de consumo del vino de Cariñena según el sexo (p.100).

	Hombre		Mujer	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Ayer	40	31	30	17
Ultima semana	32	14	28	20
Ultimo mes	23	19	25	23
Ultimo año	5	36	17	40

En las dos ciudades, los bebedores de vino común de Cariñena, acostumbran a consumirlo en casa y los que beben vino de calidad, tienden a beberlo en restaurantes y en festividades (Cuadro 28).

En Zaragoza, hay una mayor proporción de bebedores de elevada cantidad entre los que toman el vino de Cariñena solo, que entre los que lo toman con gaseosa. En Valencia no hay relación entre la dilución de vino de Cariñena y la cantidad bebida (Cuadro 29).

El lugar de consumo del vino de Cariñena muestra, en Zaragoza, que los mayores de 45 años beben con preferencia en casa y los menores de 45 beben más a menudo fuera de casa. En Valencia el grupo de edad entre 35 y 64 años es el que más bebe vino de Cariñena fuera de casa (Cuadro 30).

Cuadro 28. Lugar de consumo del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de vino de Cariñena (p.100).

	Botella de litro		Botella de 3/4		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
En casa en las comidas	58	73	36	50	47	
En restaurantes	10	5	28	15	17	
En bares y cafeterías	19		11	5	22	
En festividades	13	13	25	15	14	
En otras ocasiones		5		15		

Cuadro 29. Cantidad consumida de vino según la dilución del vino de Cariñena (p.100).

	Solo		Con gaserosa	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Menos de un cuarto	46	44	48	23
Un cuarto-un litro	27	21	38	50
Uno-dos litros	13	21	7	14
Más de dos litros	14	14	7	13

En Zaragoza, conforme aumenta el ingreso se toma más vino de calidad de Cariñena y en Valencia es el estrato de mayor renta el que con preferencia toma vino de calidad. No hay diferencia apreciable en la proporción de consumidores de vino a granel de Cariñena respecto del nivel de ingreso (Cuadro 31).

Cuadro 30. Lugar de consumo del vino de Cariñena según la edad (p.100).

	16 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		Más de 65 años	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
En casa en las comidas	42	89	33	63	31	50	59	56	58	86	79	
En restaurantes	19	11	23	16	31		11	11	17	5		
En bares y cafeterías	25		28	5			8		8	11	14	
En festividades	14		16	5	38	25	22	11	17	21	14	
En otras ocasiones				11		25		22		5		7

Cuadro 31. Tipo de botella comprada según el ingreso (p.100).

	Menos de 100.000 pta/año		De 100.000 a 500.000 pta/año		De 500.000 a 1.000.000 pta/año		Más de 1.000.000 pta/año	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Botella de litro	68	77	54	73	35	71	36	50
Botella de tres cuartos		18	19	20	30	19	36	50
Granel	14		23		25		21	

5. Apreciación de la calidad del vino de Cariñena en relación a opiniones y pautas de consumo.

Tanto en Zaragoza como en Valencia, los que beben en casa asocian una mayor calidad al vino de Cariñena que los que lo beben en restaurantes (Cuadro 32).

Cuadro 32. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su lugar de consumo (p.100).

	En casa		En restaurantes		En bares y cafeterías	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Alta	58	31	27	17	44	
Media	26	51	50	83	36	
Baja	6		12		8	
No sabe	10	14	11		12	

En Zaragoza, los que mezclan el vino de Cariñena con gaseosa, valoran más su calidad que los que lo beben sólo, sin embargo en Valencia ocurre justo lo contrario (Cuadro 33).

En Zaragoza, los consumidores de vino de Cariñena corriente, botella de litro o granel, valoran este vino como de más calidad que los que lo consumen en botellas de tres cuartos; en Valencia la valoración es de calidad media, independientemente del tipo de envase comprado (Cuadro 34).

Cuadro 33. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su dilución (p.100).

	Solo		Con gaseosa	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Alta	47	42	59	27
Media	36	46	31	
Baja	6	5		59
No sabe	11	7	7	14

Cuadro 34. Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada (p.100).

	De litro (seis estrellas)		De tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Alta	59	34	42	31	50	
Media	22	49	47	63	33	
Baja	6		5	6	6	
No sabe	13	15	5		11	

6. Opiniones sobre la graduación del vino de Cariñena según diversas pautas de consumo

En Zaragoza, un 63 p.100 de los consumidores de vino de Cariñena en botellas de litro, opinan que el vino está entre 12 y 15 grados, distribuidos con un porcentaje similar para cada grado y opinan que la graduación debería subir. Un 79 p.100 de los consumidores en botellas de tres cuartos opinan también, distribuidos de igual manera, que la graduación está entre 12 y 15 grados, aunque no hay una tendencia clara para la graduación deseable.

En Valencia la mayor proporción de consumidores, en ambos tipos de envase, opinan que el vino tiene 13 grados y desearían un vino de menor graduación (Cuadros 35 y 36).

Cuadro 35. Opiniones sobre la graduación actual del vino de Cariñena según el tipo de botellas comprada de este vino (p.100).

	Botella de litro		Botella de tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Menos de 12°	7	7				
12°	16	13	16	13	6	
13°	11	19	21	25	17	
14°	16	11	21	13	28	
15°	20	6	21	13	17	
16°	7	9	5		17	
No sabe	20	35	11	31	11	

II.2. ANALISIS MULTIVARIANTE

Mediante el análisis multivariante se pretende buscar relaciones entre las variables que definen la información obtenida, de tal manera que seamos capaces de llegar a resultados y conclusiones difícilmente alcanzables mediante el análisis precedente.

En el análisis se han empleado algunas de las técnicas multivariantes más comunes. Una descripción del alcance de estas técnicas puede encontrarse en las obras de AAKER (1971), GREEN y TULL (1975) y MADDALA (1983).

Las variables se han seleccionado considerando que son las más relevantes para caracterizar a los consumidores de vino, y con ellas se han llevado

Cuadro 36. Opiniones sobre la graduación deseable del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de este vino (p.100).

	Botella de litro		Botella de tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Menos de 12°	11	9	11	13	6	
12°	11	17	16	13	11	
13°	9	15	16	19	17	
14°	20	11	32	6	17	
15°	19		5	19	22	
16°			5		17	
17°	7		5		5	
Más de 17°	7		5			
No sabe	13	40	5	24	5	

a cabo dos tipos de análisis, por una parte de asociación entre las variables, y por otra de agrupación entre los individuos. El primer tipo de análisis permite cuantificar ciertas asociaciones subyacentes a las variables. El segundo tipo reúne a los consumidores en grupos, que constituyen segmentos de mercado. El análisis factorial ha sido usado para el primer tipo de análisis, mientras que los análisis cluster y discriminante han sido empleados para el segundo tipo.

1. Asociación entre las variables: análisis factorial

Para la selección de las variables ha imperado el criterio de escoger aquellas que estuvieran relacionadas con los dos conceptos más importantes de la encuesta: la calidad y la graduación del vino. Además se han tomado otras variables que se pensaba eran definitorias de los individuos encuestados y que estaban medidas mediante intervalos.

Las variables empleadas en el análisis factorial han sido: cantidad consumida de cualquier vino, calidad general del vino de Cariñena, graduación actual del vino de Cariñena, graduación deseable del vino de Cariñena, opinión del vino de calidad de Cariñena, opinión del vino de calidad de Rioja, opinión del vino de calidad de Jumilla, edad e ingreso. Estas variables toman los valores descritos en el Anexo III, excepto las variables opinión del vino de calidad de Cariñena, opinión del vino de calidad de Rioja y opinión del vino de calidad de Jumilla, que toman valores crecientes conforme la opinión es más favorable, como puede verse en el Anexo IV.

A partir de las variables descritas, se han obtenido dos factores que muestran la asociación entre las variables por el procedimiento de componentes principales, con el criterio de rotación varimax.

El análisis factorial se ha repetido para los distintos grupos de consumidores de Zaragoza y Valencia: consumidores de todo tipo de vino de Cariñena, consumidores de otros vinos, consumidores de vino común de Cariñena y consumidores de vino de calidad de Cariñena. Sólo se presentan los resultados del grupo de consumidores de todo tipo de vino de Cariñena, pues únicamente en este grupo los resultados son suficientemente claros e interpretables.

En ambas ciudades, los dos primeros componentes principales que agrupan a las variables representan dos dimensiones; la dimensión apreciación de la calidad y la dimensión apreciación de la graduación del vino de Cariñena.

A) Zaragoza

Los dos primeros componentes principales dan cuenta del 36 p.100 de la varianza. La matriz de componentes y los porcentajes de varianza de cada variable que recogen los dos componentes están reflejados en el Cuadro 37.

El primer componente representa la apreciación sobre la graduación deseable del vino de Cariñena, que está en relación inversa con la apreciación del vino de calidad de Rioja y con el ingreso. El segundo componente, la apreciación de la calidad del vino de Cariñena, está en relación inversa con la cantidad consumida y con la edad.

Cuadro 37. Matriz de componentes de los consumidores de vino de Cariñena.

	Componente 1	Componente 2	Porcentaje de varianza
Zaragoza			
Cantidad consumida de vino	- 0,01	0,58	0,34
Calidad del vino de Cariñena	0,11	- 0,58	0,34
Graduación actual del vino de Cariñena	0,42	- 0,11	0,19
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,75	0,23	0,61
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,04	- 0,63	0,40
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,77	- 0,02	0,59
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,29	- 0,02	0,08
Edad	0,02	0,51	0,26
Ingreso	- 0,56	0,34	0,46
Valencia			
Cantidad consumida de vino	0,06	0,49	0,25
Calidad del vino de Cariñena	0,83	0,13	0,70
Graduación actual del vino de Cariñena	0,43	0,65	0,60
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,42	0,58	0,51
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,72	0,18	0,55
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,09	0,25	0,07
Opinión del vino de calidad de Jumilla	0,62	- 0,12	0,40
Edad	0,58	- 0,14	0,35
Ingreso	- 0,23	0,69	0,52

B) Valencia

Los dos componentes principales resumen el 44 p.100 de la varianza. La matriz de componentes y los porcentajes de varianza de cada variable, que representan los dos componentes se reflejan en el Cuadro 37.

El primer componente obtenido es la apreciación de la calidad del vino de Cariñena, asociado en relación directa a la apreciación de la opinión del vino de calidad de Jumilla y a la edad. El segundo componente es la apreciación de la graduación actual y deseable del vino de Cariñena, y está asociado en relación directa a la cantidad consumida y al ingreso.

C) Comparaciones entre ambas ciudades

El factor graduación del vino de Cariñena está asociado al ingreso de los encuestados en las dos ciudades, pero esta asociación es diferente. Conforme se elevan los ingresos de los consumidores, la apreciación de la graduación actual y deseable es más baja en Zaragoza, ocurriendo lo contrario en Valencia. Hay que destacar que en Valencia la apreciación de la graduación actual y deseable es más elevada para los bebedores de fuertes cantidades de vino.

La apreciación de la calidad del vino de Cariñena, por parte de sus consumidores, está asociado, en ambas ciudades, a la edad y más debilmente al ingreso. La apreciación de la calidad es alta en Zaragoza para los consumidores más jóvenes pero en Valencia lo es para los consumidores de más edad. En las dos ciudades, los estratos de menor ingreso son los que dan una mayor calidad al vino de Cariñena. Se observa en Zaragoza, que los bebedores de fuertes cantidades de vino, dan una calidad más baja al vino de Cariñena que los bebedores de pequeñas cantidades; en Valencia, los juicios sobre la calidad del vino de Cariñena están ligados a los de la calidad del vino de Jumilla.

D) Recomendaciones para una posible estrategia comercial

En Zaragoza la apreciación de la calidad del vino de Cariñena es elevada para los consumidores jóvenes. El esfuerzo para mejorar la imagen de calidad del vino de Cariñena ha de ser dirigido a los consumidores de edad madura. En Valencia, por el contrario, dicho esfuerzo ha de dirigirse hacia los con

sumidores jóvenes que tienen una peor imagen de este vino. En ambas ciudades los consumidores de rentas más elevadas son los que tienen una imagen del vino de Cariñena menos favorable, por lo que es a ellos a los que debe dirigirse el esfuerzo de mejora de imagen.

Los consumidores de Zaragoza de elevados ingresos prefieren un vino de Cariñena de graduación moderada y a estos consumidores les gusta el vino de Rioja. Hay que diferenciar el producto para satisfacer a estos consumidores. En Valencia los consumidores de altos ingresos prefieren una graduación elevada, pues son consumidores habituados a esta cualidad del vino de Cariñena.

Este comentario es una primera aproximación, pues hay que tener en cuenta los diferentes tipos de consumidores y de vinos. A continuación, en el análisis de segmentación, se profundiza más sobre este aspecto.

2. Análisis de la segmentación del mercado

La primera técnica de segmentación que se utiliza es el análisis - cluster, que examina la semejanza de los individuos; esto se consigue agrupando los individuos que tienen parecido el perfil de las variables consideradas. Los individuos quedan así divididos en grupos, clusters, de tal forma que un individuo está más próximo a los otros individuos de su grupo que a los de los otros grupos. La descripción de los clusters se hace a partir de los centroides, que resumen las características de cada cluster.

La segunda técnica de segmentación que se emplea aquí es el análisis discriminante. Permite determinar qué variables son las más importantes para explicar el comportamiento de los consumidores, cuando las variables que representa este comportamiento son cualitativas, mediante la combinación lineal entre las variables que da la mayor separación posible entre los grupos de consumidores.

Se van a utilizar pues, dos técnicas complementarias. La primera, análisis cluster, es un procedimiento de clasificación. Se parte del conjunto de consumidores y se llega a segmentos homogéneos, con perfiles diferentes, que describen distintos tipos de consumidores. La segunda, análisis discriminante, sirve para explicar por qué un individuo pertenece a un segmento determinado. Sepa-

rados los consumidores en segmentos se trata de averiguar los factores que influyen en la pertenencia a ese segmento.

Para una mayor claridad de los resultados de este apartado de segmentación, hay que advertir que hay diferencias con el análisis factorial del anterior apartado, donde las variables son todas crecientes conforme aumenta el atributo que las variables representan (por ejemplo, en la variable cantidad consumida de vino, a mayor cantidad consumida mayor valor alcanza la variable). En este apartado de segmentación las variables son también crecientes conforme aumenta el atributo, excepto cuatro variables: frecuencia de consumo del vino de Cariñena, opinión del vino de calidad de Cariñena, opinión del vino de calidad de Rioja y opinión del vino de calidad de Jumilla, que decrecen conforme aumenta el atributo, como puede verse en el Anexo III.

2.1. Análisis cluster

Para la obtención de los clusters se ha empleado un método que agrupa la serie de casos en k clusters, según la distancia euclídea entre los casos y los centros de los clusters. El análisis cluster se ha realizado para los consumidores que toman vino de Cariñena con la inclusión de las variables consideradas anteriormente además del sexo, frecuencia de consumo del vino, dilución del vino y tipo de vino de Cariñena consumido. La consideración de estas variables se hizo para obtener una mayor precisión en los segmentos de los consumidores.

A) Zaragoza

En el cuadro 38 se muestran los tres perfiles de consumidores de vino de Cariñena que se han obtenido. Los clusters 1 y 2 representan segmentos con una alta proporción de consumidores de vino común, en el cluster 3 esta proporción baja y es el segmento que incluye más bebedores de vino de calidad.

El segmento correspondiente al cluster 1 es un segmento que consume cantidades apreciables de vino, la frecuencia de toma del vino de Cariñena es intermedia, el 60 p.100 de sus miembros beben vino sin diluirlo y el vino de Cariñena que toman es sobre todo vino común (83 p.100). La calidad

general del vino de Cariñena y el vino de calidad de Cariñena son apreciados por estos consumidores; este vino de calidad es mucho más valorado que los vinos de calidad de Rioja y Jumilla. La graduación observada del vino de Cariñena es de casi 15 grados y la graduación deseable alcanza los 16 grados. Este segmento está formado por consumidores de unos 30 años, de ingresos moderados y con un ligero predominio del número de hombres sobre el de mujeres.

El segmento representado por el cluster 2 es también de consumidores de cantidades apreciables de vino; es el segmento en que se toma vino de Cariñena con mayor frecuencia y en el que hay una mayor tendencia a diluir el vino. Los consumidores de este perfil toman sobre todo vino de Cariñena de tipo común (87 p.100); valoran más la calidad general del vino de Cariñena y tienen mejor opinión del vino de calidad de Cariñena que del Rioja o del Jumilla. La graduación del vino de Cariñena es para este grupo de 13 grados y desean que aumente hasta 14 grados. Estos consumidores son de edad madura, unos 60 años, con ingresos medios y una mayor proporción de hombres que de mujeres.

El perfil del cluster 3 es de consumidores de cantidades moderadas de vino, toman vino de Cariñena más esporádicamente y diluyen menos que los otros grupos el vino de Cariñena que consumen. Este segmento es el que tiene una mayor proporción de consumidores de vino de calidad de Cariñena. Aunque la calidad general del vino de Cariñena la consideran buena, aprecian más el vino de calidad de Rioja que el de Cariñena. Opinan que la graduación del vino de Cariñena está en 14 grados y debe bajar a 12 y medio. Los miembros de este segmento se caracterizan por ser personas jóvenes, de unos 26-27 años, con ingresos elevados y un similar número de hombres y mujeres.

B) Valencia

El cuadro 39 recoge los tres perfiles de consumidores de vino de Cariñena en Valencia. Como en Zaragoza aparecen dos perfiles que consumen sobre todo vino común, en torno al 85 p.100, y otro perfil en el que aumenta la proporción de consumidores de vino de calidad hasta alcanzar el 40 p.100.

En el cluster 1 están agrupados los consumidores que más cantidad de vino beben, se trata de consumidores de vino común (83 p.100), con una frecuencia de toma del vino esporádica. En este segmento es donde la costum-

Cuadro 38. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Zaragoza.

Número de casos Cluster	30			23			30			83		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	Media total		
Cantidad consumida de cualquier vino	2,10	2,09	1,47	1,87								
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,07	1,78	2,30	2,07								
Dilución del vino de Cariñena	0,60	0,57	0,63	0,60								
Tipo de vino de Cariñena consumido, común o de calidad	0,83	0,87	0,73	0,81								
Calidad del vino de Cariñena	2,52	2,55	2,46	2,51								
Graduación actual del vino de Cariñena	4,63	3,33	3,92	3,99								
Graduación deseable del vino de Cariñena	6,04	3,71	2,63	4,08								
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,18	2,43	2,07	2,20								
Opinión del vino de calidad de Rioja	3,11	2,58	1,57	2,39								
Opinión del vino de calidad de Jumilla	3,36	3,30	2,58	3,06								
Edad	2,13	4,91	1,83	2,80								
Ingreso	1,72	2,22	2,55	2,16								
Sexo	0,57	0,70	0,47	0,57								
Distancia entre centros de clusters		1	2									
	2	3,94										
	3	4,05	3,68									

Cuadro 39. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Valencia.

Número de casos Cluster	12		30		24		66 Media total
	1	2	2	2	3	3	
Cantidad consumida de cualquier vino	2,42	1,80	2,13	2,03			
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	3,83	2,63	2,29	2,73			
Dilución del vino de Cariñena	0,58	0,57	0,67	0,61			
Tipo de vino de Cariñena consumido, común o de calidad	0,83	0,63	0,88	0,76			
Calidad del vino de Cariñena	2,82	2,08	2,48	2,37			
Graduación actual del vino de Cariñena	5,14	3,47	3,12	3,60			
Graduación deseable del vino de Cariñena	5,44	3,13	2,42	3,30			
Opinión del vino de calidad de Cariñena	1,67	2,85	2,21	2,37			
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,50	1,69	1,77	1,68			
Opinión del vino de calidad de Jumilla	1,67	2,85	2,39	2,45			
Edad	4,83	1,97	5,08	3,62			
Ingreso	2,00	2,17	2,53	2,26			
Sexo	0,75	0,40	0,63	0,55			
Distancia entre centros de clusters	1		2				
	2	4,66					
	3	4,13	3.41				

bre de diluir el vino está más arraigada, pues el 42 p.100 de los incluidos en este cluster mezclan el vino. Los consumidores de este cluster son los que más valoran la calidad del vino de Cariñena, pero aún así prefieren el vino de calidad de Rioja al Cariñena. Aunque la graduación del vino de esta zona para este grupo es elevada, 15 grados y debería subir a 15 grados y medio. Las personas incluidas en este cluster tienen edad avanzada, unos 60 años e ingresos intermedios; en su mayoría (75 p.100) son hombres.

El segmento representado en el cluster 3, está compuesto por consumidores que toman cantidades apreciables de vino; la frecuencia con la que toman vino de Cariñena es la mayor de los tres segmentos y son los que menos tienden a diluir el vino. Este grupo está formado en un 90 p.100 por consumidores de vino común, que consideran buena la calidad del vino de Cariñena, aunque no tanto como los consumidores del cluster 1. El vino de Rioja es el vino de calidad que más les gusta, por delante del Cariñena. Dan una graduación de 13 grados a este vino y opinan que debe descender a 12 grados y medio. Este segmento engloba a personas de avanzada edad, alrededor de 60 años, de ingresos elevados y hay en él un número mayor de hombres que de mujeres.

El segmento de consumidores del cluster 2, es un segmento en el que se toma una cantidad moderada de vino. La frecuencia de consumo de vino de Cariñena es intermedia entre los otros dos segmentos. El 60 p.100 de estos consumidores toman vino sin diluirlo y este es el segmento en el que hay una mayor proporción de consumidores de vino de calidad (37 p.100). Los consumidores de este grupo son los que valoran peor la calidad del vino de Cariñena, tanto la calidad general como el vino de calidad de esta zona. Afirman que la graduación del vino de Cariñena ronda los 13 grados y medio y debe bajar a 13 grados. Los que forman parte de este segmento son consumidores jóvenes, de ingresos intermedios y con una mayor proporción de mujeres (60 p.100) que de hombres.

C) Comparación entre las dos ciudades

Aparecen dos segmentos, en las dos ciudades, con una elevada proporción de consumidores de vino común, segmentos 1 y 2 en Zaragoza y 1 y 3 en Valencia. Otro segmento tiene una mayor proporción de consumidores de vino de calidad, segmento 3 en Zaragoza y segmento 2 en Valencia.

En ambas ciudades, el segmento en que se tiende a consumir más vino de calidad se distingue claramente de los otros dos segmentos de consumidores de vino común. A diferencia de estos es un segmento en el que se bebe vino en cantidades moderadas, hay una imagen poco favorable de la calidad general del vino de Cariñena y es preferido el vino de calidad de Rioja al vino de calidad de Cariñena. La graduación del vino de Cariñena se considera excesiva y sus miembros son consumidores jóvenes, con niveles de renta medios o altos y con una importante proporción de mujeres.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Las propuestas que pueda extraerse del examen de los clusters obtenidos en Zaragoza son las siguientes:

El segmento de mercado asociado al cluster 1 es un segmento importante, pues sus miembros consumen fuertes cantidades de vino común de graduación elevada y tienen una imagen del vino de calidad de Cariñena muy favorable. Son consumidores jóvenes de ingresos moderados. La estrategia de cara a este segmento pasa por ofrecerles un vino de grado elevado, 15 y 16 grados, a bajo precio.

El segmento representado por el cluster 2, es también un grupo de consumidores de cantidades apreciables de vino común de una graduación entre 13 y 14 grados, que tiene una imagen favorable del vino de Cariñena. Al ser personas de edad madura y por tener la gente joven diferentes hábitos, este segmento puede perder importancia conforme pase el tiempo.

El cluster 3 muestra un perfil de consumidores de cantidades moderadas de vino común y de vino de calidad. Los consumidores de este grupo son relativamente jóvenes y con ingresos elevados. Aunque aprecian la calidad del vino de Cariñena, prefieren el vino de calidad de Rioja; la estrategia en este segmento pasa por ofrecer un vino de baja graduación, de 12 a 13 grados que permita desplazar al vino de calidad de Rioja.

La observación de los clusters obtenidos en Valencia sugiere las siguientes recomendaciones:

La estrategia en los segmentos de mercados representados por los clusters 1 y 3, en los que no hay problemas de imagen del vino de Cariñena, consiste en ofrecer vino común, de elevado grado en el segmento correspondiente al cluster 1 y de grado más bajo en el segmento relativo al cluster 3. Estos consumidores toman cantidades apreciables de vino y son pues segmentos de interés, pero como la población de estos segmentos es de edad avanzada, con el transcurso del tiempo los dos segmentos pueden ir perdiendo importancia.

En el segmento representado por el cluster 2, las cantidades tomadas son más débiles y hay una buena parte de bebedores de vino de calidad. La imagen del vino de Cariñena es deficiente y es necesario ajustar el producto a los gustos de estos consumidores jóvenes y mejorar la imagen del vino de Cariñena.

2.2. Análisis discriminante

Los consumidores de vino se han separado en grupos, según los criterios siguientes: beben vino de Cariñena de calidad o corriente, aprecian la calidad del vino de Cariñena y aprecian la graduación del vino de Cariñena. Con el análisis discriminante procuramos determinar cuales son los factores que más influyen para que los consumidores pertenezcan a un grupo o a otro. Se han empleado las mismas variables que en el análisis anterior prescindiendo de la dilución por no considerarlo de importancia en este caso.

2.2.1. Consumidores de vino de Cariñena común y de calidad

A) Zaragoza

El cuadro 40 muestra las medias de los dos grupos de consumidores de vino de Cariñena común y de calidad. Los consumidores de vino común toman una cantidad algo más elevada que los consumidores de vino de calidad, la frecuencia con la que beben vino de Cariñena es mayor y valoran más la calidad. La graduación actual y deseable es más elevada para los consumidores de vino común que para los vinos de calidad. Los consumidores de vino de calidad son personas - más jóvenes, de mayores ingresos y con una proporción más elevada de mujeres que - los consumidores de vino común.

Cuadro 40. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza.

Número de casos	67	16	83
Grupo de consumidores	Consumidores de vino común	Consumidores de vino de calidad	Media total
Cantidad consumida de cualquier vino	1,88	1,81	1,87
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,01	2,31	2,07
Calidad del vino de Cariñena	2,53	2,41	2,51
Graduación actual del vino de Cariñena	4,02	3,88	3,99
Graduación deseable del vino de Cariñena	4,11	3,87	4,06
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,15	2,44	2,21
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,37	2,48	2,39
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,85	3,52	2,99
Edad	2,84	2,63	2,80
Ingreso	2,04	2,63	2,16
Sexo	0,58	0,50	0,57

El cuadro 41 representan la función discriminante. El porcentaje de consumidores de vino de Cariñena común y de calidad correctamente clasificado es del 75 p.100. El ingreso es la variable que tiene un coeficiente de mayor valor absoluto, $-0,73$. Los consumidores de vino de Cariñena de ingresos elevados suelen tomar vino de calidad de esta denominación. Un segundo factor que influye sobre el tipo de vino que se toma es el sexo. Los hombres tienden a tomar vino común y las mujeres vino de calidad.

B) Valencia

El cuadro 42 presenta las medias de los dos grupos de consumidores de vino común y de calidad de Cariñena. Como en Zaragoza, los que toman vino común beben más cantidad y con más frecuencia que los consumidores de vino de calidad. La calidad general y la opinión del vino de calidad de Cariñena es mejor para los bebedores de vino común de Cariñena que para los bebedores de vino de calidad. En Valencia, a diferencia de Zaragoza, todos los consumidores de vino de Cariñena prefieren el vino de calidad de Rioja al de Cariñena. Al igual que en Zaragoza, en Valencia los consumidores de vino de Cariñena de calidad son personas más jóvenes, de mayores ingresos y presentan una mayor proporción de mujeres que los consumidores de vino común.

El cuadro 43 muestra la función discriminante, que clasifica correctamente el 72 p.100 de los consumidores de vino común y de calidad de Cariñena. La variable que más importancia tiene para discriminar entre los dos tipos de consumidores es la frecuencia de consumo de vino de Cariñena con un coeficiente de $-0,70$; los consumidores que toman vino de Cariñena con frecuencia son consumidores de vino común y los que lo toman esporádicamente son consumidores de vino de calidad. Sigue en importancia la calidad general del vino de Cariñena, con un coeficiente de $0,84$, los consumidores que valoran como alta la calidad general del vino de Cariñena tienden a ser consumidores de vino común; mientras que los que afirman que la calidad general es mediana tienden a ser precisamente los consumidores de vino de Cariñena de calidad. El ingreso tiene un coeficiente de $-0,38$, los consumidores de vino de

Cuadro 41. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza.

Función	No estandarizada	Estandarizada
Centroides: consumidores de vino común	0,22	
consumidores de vino de calidad	-0,93	
Cantidad consumida de cualquier vino	-0,01	-0,01
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	-0,18	-0,18
Calidad del vino de Cariñena	0,10	0,06
Graduación actual del vino de Cariñena	0,09	0,13
Graduación deseable del vino de Cariñena	-0,04	-0,08
Opinión del vino de calidad de Cariñena	-0,27	-0,24
Opinión del vino de calidad de Rioja	-0,13	-0,16
Opinión del vino de calidad de Jumilla	-0,73	-0,68
Edad	0,15	0,26
Ingreso	-0,71	-0,73
Sexo	0,69	0,34

Porcentaje correctamente clasificado { consumidores de vino común : 73,1 p.100 { Total 74,7 p.100
 { consumidores de vino de calidad: 81,3 p.100 {

Cuadro 42. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad de Cariñena, en Valencia.

Número de casos	50 Consumidores de vino común	16 Consumidores de vino de calidad	66 Media total
Grupo de consumidores			
Cantidad consumida de cualquier vino	2,12	1,75	2,03
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,54	3,31	2,73
Calidad del vino de Cariñena	2,41	2,25	2,37
Graduación actual del vino de Cariñena	3,53	3,72	3,57
Graduación deseable del vino de Cariñena	3,28	3,31	3,29
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,36	2,44	2,38
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,78	1,43	1,69
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,44	2,52	2,46
Edad	3,82	3,00	3,62
Ingreso	2,18	2,47	2,25
Sexo	0,56	0,50	0,56

Cuadro 43. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Valencia.

Centroides: Consumidores de vino común	No estandarizada	Estandarizada
Función	0,28 -0,87	
Consumidores de vino de calidad		
Cantidad consumida de cualquier vino	0,30	0,31
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	-0,60	-0,70
Calidad del vino de Cariñena	0,91	0,48
Graduación actual del vino de Cariñena	-0,19	-0,26
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,01	0,14
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,11	0,10
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,42	0,31
Opinión del vino de calidad de Jumilla	-0,03	-0,04
Edad	0,15	0,27
Ingreso	-0,40	-0,38
Sexo	0,07	0,04

Porcentaje correctamente clasificado { consumidores de vino común : 68,8 p.100
 { consumidores de vino de calidad: 72,0 p.100 } Total 71,2 p.100



Cariñena de calidad tienen ingresos más elevados que los consumidores de vino común. Otras dos variables que tienen importancia, las dos con un coeficiente de 0,31, son la cantidad consumida de cualquier vino y la opinión del vino de calidad de Rioja. Los consumidores de cantidades moderadas de vino y los que aprecian el vino de calidad de Rioja tienden a beber vino de Cariñena de calidad.

C) Comparación entre las dos ciudades

El perfil de los consumidores de vino común y de vino de calidad (Cuadros 40 y 42) en las dos ciudades es similar como ya se ha comentado, la única diferencia es que en Zaragoza los consumidores prefieren el vino de calidad de Cariñena al vino de calidad de Rioja y en Valencia ocurre lo contrario.

En las dos ciudades, el ingreso y la edad son variables que influyen de la misma forma. Los consumidores de elevados ingresos y los jóvenes tienden a ser consumidores de vino de calidad. Los consumidores que toman vino de Cariñena de calidad en Zaragoza, valoran poco el Jumilla, y en Valencia aprecian el Rioja.

El porcentaje de consumidores, bien clasificados es similar en las dos ciudades.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Los resultados del análisis discriminante son complementarios de los resultados del análisis cluster.

Para actuar sobre el segmento de consumidores de vino de calidad y sobre el segmento de consumidores de vino común hay que tener en cuenta como influyen en la pertenencia a cada segmento las variables sociodemográficas y las variables de actitud y comportamiento. Una estrategia enfocada al segmento de consumidores de vino de Cariñena estará orientada a los consumidores jóvenes de ingresos medios o altos. Si la estrategia tiene como objetivo el seg-

mento de consumidores de vino común, entonces tendrá como destinatarios a los consumidores de edad madura con ingresos bajos.

2.2.2. Consumidores según la opinión de la calidad del vino de Cariñena.

Los consumidores de vino se han separado en dos grupos según la calidad que asignan al vino de Cariñena; para el primer grupo la calidad del vino es alta y para el segundo media o baja,

A) Zaragoza

El cuadro 44 muestra las medias de las variables para los consumidores que asignan una calidad alta al vino de Cariñena y para los consumidores que le dan una calidad media o baja. Los consumidores que aprecian más la calidad general del vino de Cariñena son también los que mejor opinión tienen del vino de calidad de Cariñena y lo prefieren al vino de Calidad de Rioja y Jumilla; consumen menos cantidad de vino y piensan que la graduación es más elevada que el grupo de consumidores que valoran menos la calidad general del vino de Cariñena. El grupo de consumidores que aprecia más la calidad del vino de Cariñena está formado por personas de más edad, con ingresos más bajos y con un mayor porcentaje de mujeres que el otro grupo.

La función discriminante (Cuadro 45), clasifica correctamente el 70 p.100 de los consumidores; la variable más estrechamente relacionada es lógicamente la opinión del vino de calidad de Cariñena con un coeficiente de -0.96 , lo que indica que cuanto mejor es la opinión sobre el vino de calidad de Cariñena, mejor se valora la calidad general del vino de Cariñena. La opinión del vino de calidad de Rioja tiene un coeficiente de 0.50 , cuanto más se aprecia el Rioja menos gusta el Cariñena. El ingreso tiene un coeficiente de $-0,27$; los consumidores de ingresos altos piensan que es peor la calidad del vino de Cariñena que los consumidores de bajos ingresos.

B) Valencia

El cuadro de medias, cuadro 46, muestra el perfil de los consumidores que valoran como alta la calidad general del vino de Cariñena y el perfil de los consumidores que aprecian menos la calidad de este mismo

Cuadro 44. Medias de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza.

Número de casos	53	42	95
Grupo de consumidores	consumidores para los que la calidad es alta	consumidores para los que la calidad es media o baja	Media total
Bebe vino de Cariñena	0,77	0,76	0,77
Cantidad consumida de cualquier vino	1,87	2,00	1,93
Graduación actual del vino de Cariñena	4,10	3,72	3,93
Graduación deseable del vino de Cariñena	4,12	4,06	4,09
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,05	2,78	2,37
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,50	2,28	2,41
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,95	3,00	2,97
Edad	2,96	2,88	2,93
Ingreso	2,00	2,31	2,14
Sexo	0,51	0,62	0,56

Cuadro 45. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza.

Función	No estandarizada	Estandarizada
Centroides: consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es alta	0,42	
consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es media o baja	-0,53	
Bebe vino de Cariñena	-0,40	-0,17
Cantidad consumida de cualquier vino	0,05	0,05
Graduación actual del vino de Cariñena	0,07	0,11
Graduación deseable del vino de Cariñena	-0,11	-0,18
Opinión del vino de calidad de Cariñena	-0,98	-0,96
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,43	0,50
Opinión del vino de calidad de Jumilla	-0,06	-0,06
Edad	0,08	0,14
Ingreso	-0,27	-0,27
Sexo	-0,40	-0,20

Porcentaje correctamente clasificado { calidad alta : 73,6 p.100
 { calidad media o baja: 64,3 p.100 } Total 69,5 p.100

Cuadro 46. Medias de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia.

Número de casos	32 consumidores para los que la calidad es alta	51 consumidores para los que la calidad es media o baja	83 Media total
Grupo de consumidores			
Bebe vino de Cariñena	0,75	0,69	0,71
Cantidad consumida de cualquier vino	1,91	2,10	2,02
Graduación actual del vino de Cariñena	4,24	3,24	3,63
Graduación deseable del vino de Cariñena	3,61	3,05	3,27
Opinión del vino de calidad de Cariñena	1,81	2,79	2,41
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,74	1,80	1,78
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,40	2,62	2,54
Edad	4,25	3,10	3,54
Ingreso	2,19	2,50	2,38
Sexo	0,63	0,63	0,63

tipo de vino. Los consumidores a los que les gusta el vino de esta zona tienen mejor opinión del vino de calidad de la zona y beben este tipo de vino en mayor proporción que al resto de consumidores. Los consumidores que aprecian el vino de Cariñena toman menos cantidad de vino y dan una mayor graduación a este vino que el otro grupo. Estos consumidores, igual que en Zaragoza, son de mayor edad y más bajos ingresos que los consumidores que valoran la calidad general del vino de Cariñena como media o baja.

En el cuadro 47, está representada la función discriminante, que clasifica correctamente el 82 p.100 de los consumidores. La variable que más discrimina entre los dos grupos es, como en Zaragoza, la opinión del vino de calidad de Cariñena, con un coeficiente de $-0,78$. La graduación actual del vino de Cariñena tiene un coeficiente de $0,61$; en Valencia los consumidores que asignan alta graduación al vino de esta zona piensan que tiene alta calidad y los que le dan baja graduación creen que la calidad es baja. Los consumidores de mayor edad y bajos ingresos aprecian más la calidad del vino de Cariñena. Los que beben grandes cantidades de vino, valoran menos la calidad de esta zona que los que beben cantidades moderadas.

C) Comparación entre las dos ciudades

En ambas ciudades los perfiles de los dos segmentos de consumidores de vino se corresponden (Cuadros 44 y 46). Los consumidores que aprecian más la calidad del vino de Cariñena, tienen mayor edad e ingresos más bajos, beben cantidades moderadas de vino y asignan una graduación más elevada al vino de Cariñena. Las divergencias entre los segmentos aparecen en la valoración de los vinos de calidad de distinta procedencia geográfica. En Zaragoza se observa que el vino de calidad de Cariñena es preferido al vino de calidad de Rioja y al de Jumilla, en el segmento de consumidores que valoran como alta la calidad del vino de Cariñena. Sin embargo en Valencia, en los dos segmentos, el vino de calidad de Rioja es considerado mejor que el vino de calidad de Cariñena.

La función discriminante genera mejores resultados en Valencia que en Zaragoza, pues el porcentaje de consumidores correctamente clasificados es el 82 p.100 y el 70 p.100, respectivamente.

Cuadro 47. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia.

Función	Centroides: consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es alta consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es media o baja	1,14 -0,72 No estandarizada	Estandarizada
Bebe vino de Cariñena		-0,09	-0,04
Cantidad consumida de cualquier vino		-0,30	-0,33
Graduación actual del vino de Cariñena		0,46	0,61
Graduación deseable del vino de Cariñena		0,07	0,09
Opinión del vino de calidad de Cariñena		-0,90	-0,78
Opinión del vino de calidad de Rioja		0,12	0,10
Opinión del vino de calidad de Jumilla		0,21	0,25
Edad		0,31	0,52
Ingreso		-0,40	-0,40
Sexo		0,03	0,01

Porcentaje correctamente clasificado { calidad alta : 78,4 p.100
 { calidad media o baja: 87,5 p.100 } Total 81,9 p.100

En ambas ciudades los que tienen bajos ingresos tienden a ser miembros del segmento que valora más la calidad del vino de Cariñena. En Zaragoza la otra variable que tiene importancia para discriminar es la opinión del vino de calidad de Rioja, mientras que en Valencia las variables que también discriminan son la graduación del vino de Cariñena y la edad de los encuestados.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

El signo de las variables edad e ingreso tanto en Zaragoza como en Valencia, los consumidores de vino que mejor imagen tienen de la calidad del vino de Cariñena son las personas de edad y los estratos de renta baja, lo que indica que hay que hacer un gran esfuerzo de promoción del vino de Cariñena para cambiar la imagen de este vino entre los consumidores de rentas elevadas y los jóvenes, pues son sectores de mercado de importancia crítica. La variable opinión del vino de calidad de Cariñena determina la calidad general del vino de Cariñena. Los esfuerzos para conseguir un vino de calidad que guste a los consumidores es fundamental para modificar la imagen del vino de Cariñena.

2.2.3. Consumidores según la opinión sobre la graduación del vino de Cariñena.

Los consumidores se han separado en tres grupos; los que dan una graduación al vino de Cariñena de 12 grados o menos, los que fijan la graduación en 13 y 14 grados, y los que consideran que la graduación es de 15 grados o más.

A) Zaragoza

Los perfiles de los grupos de consumidores según la graduación que asignan al vino de Cariñena, están representados en el Cuadro 48. Conforme pasamos del grupo de consumidores que asignan una graduación baja, al grupo de consumidores que asignan una graduación más elevada, aumenta la proporción de consumidores de vino de Cariñena y la graduación deseable. También es mejor la opinión del vino de calidad de Cariñena, y es peor la opinión del vino de calidad de Rioja. Disminuye la cantidad consumida y los ingresos son más bajos al pasar del grupo de consumidores que considera baja la graduación al grupo que la considera elevada.

Cuadro 45. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza.

Número de casos	21 consumidores para los que la graduación es igual o inferior a 12 grados	32 consumidores para los que la graduación es de 13 o 14 grados	34 consumidores para los que la graduación es igual o superior a 15 grados	87 Media total
Grupo de consumidores				
Bebe vino de Cariñena	0,76	0,81	0,82	0,80
Cantidad consumida de cualquier vino	2,10	2,03	1,85	1,98
Calidad del vino de Cariñena	2,17	2,59	2,47	2,44
Graduación deseable del vino de Cariñena	3,75	3,78	4,67	4,12
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,73	2,30	2,25	2,38
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,20	2,33	2,56	2,39
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,85	3,11	2,99	3,00
Edad	2,90	3,00	2,94	2,95
Ingreso	2,33	2,19	2,18	2,22
Sexo	0,38	0,72	0,56	0,57

Cuadro 49. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza.

	No estandarizada	Estandarizada	No estandarizada	Estandarizada												
Centroides: Graduación menor o igual que 12 grados	-0,82		0,12													
Graduación 13 o 14 grados	0,39		0,33													
Graduación igual o superior a 15 grados	0,14		-0,39													
Función 1 : Varianza explicada 69 p.100																
Función 2 : Varianza explicada 31 p.100																
Bebe vino de Cariñena	-0,21	-0,08	-0,09	-0,04												
Cantidad consumida de cualquier vino	-0,41	-0,45	0,32	0,35												
Calidad del vino de Cariñena	0,90	0,55	0,36	0,22												
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,06	0,11	-0,52	-0,92												
Opinión del vino de calidad de Cariñena	-0,23	-0,23	0,38	0,39												
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,16	0,20	-0,12	-0,15												
Opinión del vino de calidad de Jumilla	0,20	0,20	0,10	0,10												
Edad	0,00	0,00	-0,02	-0,04												
Ingreso	-0,20	-0,21	-0,35	-0,36												
Sexo	1,80	0,87	0,56	0,27												
Porcentaje correctamente clasificado	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%; border: none;">{ Graduación de 12 grados o menos</td> <td style="width: 33%; border: none;">66,7 p.100</td> <td style="width: 33%; border: none;">{</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">{ Graduación de 13 o 14 grados</td> <td style="border: none;">59,4 p.100</td> <td style="border: none;">{</td> </tr> <tr> <td style="border: none;">{ Graduación de 15 grados o más</td> <td style="border: none;">50,0 p.100</td> <td style="border: none;">{</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"></td> <td style="border: none;">Total</td> <td style="border: none;">57,5 p.100</td> </tr> </table>				{ Graduación de 12 grados o menos	66,7 p.100	{	{ Graduación de 13 o 14 grados	59,4 p.100	{	{ Graduación de 15 grados o más	50,0 p.100	{		Total	57,5 p.100
{ Graduación de 12 grados o menos	66,7 p.100	{														
{ Graduación de 13 o 14 grados	59,4 p.100	{														
{ Graduación de 15 grados o más	50,0 p.100	{														
	Total	57,5 p.100														

Cuadro 50. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia.

Número de casos	16 consumidores para los que la graduación es igual o inferior a 12 grados	28 consumidores para los que la graduación es de 13 o 14 grados	16 consumidores para los que la graduación es igual o superior a 15 grados	60 Media total
Grupo de consumidores				
Bebe vino de Cariñena	0,69	0,71	0,75	0,72
Cantidad consumida de cualquier vino	1,38	2,18	2,00	1,92
Calidad del vino de Cariñena	2,05	2,17	2,75	2,29
Graduación deseable del vino de Cariñena	1,97	3,23	4,56	3,25
Opinión del vino de calidad de Cariñena	3,13	2,55	2,19	2,61
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,87	1,84	1,69	1,81
Opinión del vino de calidad de Jumilla	3,26	2,42	2,57	2,68
Edad	3,50	3,61	3,44	3,53
Ingreso	2,25	2,60	2,32	2,43
Sexo	0,69	0,71	0,69	0,70

Cuadro 51. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia.

	No estandarizada	Estandarizada	No estandarizada	Estandarizada							
Centroides: Graduación igual o inferior a 12 grados	-1,49		0,46								
Graduación 13 o 14 grados	-0,11		-0,47								
Graduación igual o superior a 15 grados	1,68		0,36								
Función 1 : Varianza explicada 87 p.100											
Función 2 : Varianza explicada 13 p.100											
Bebe vino de Cariñena	-0,33	-0,15	-0,15	-0,07							
Cantidad consumida de cualquier vino	0,36	0,36	-0,47	-0,47							
Calidad del vino de Cariñena	1,77	0,84	1,32	0,63							
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,63	0,85	-0,05	-0,06							
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,09	0,09	0,40	0,39							
Opinión del vino de calidad de Rioja	-0,19	-0,14	-0,34	-0,26							
Opinión del vino de calidad de Jumilla	-0,19	-0,21	0,42	0,47							
Edad	-0,09	-0,16	-0,05	-0,10							
Ingreso	0,03	0,03	-0,24	-0,24							
Sexo	-0,61	-0,29	-0,01	-0,01							
Porcentaje correctamente clasificado	<table border="0"> <tr> <td>{ Graduación de 12 grados o menos</td> <td>93,8 p.100</td> <td rowspan="3">{ Total 80,0 p.100</td> </tr> <tr> <td>{ Graduación de 13 o 14 grados</td> <td>71,4 p.100</td> </tr> <tr> <td>{ Graduación de 15 grados o más</td> <td>81,3 p.100</td> </tr> </table>				{ Graduación de 12 grados o menos	93,8 p.100	{ Total 80,0 p.100	{ Graduación de 13 o 14 grados	71,4 p.100	{ Graduación de 15 grados o más	81,3 p.100
{ Graduación de 12 grados o menos	93,8 p.100	{ Total 80,0 p.100									
{ Graduación de 13 o 14 grados	71,4 p.100										
{ Graduación de 15 grados o más	81,3 p.100										

Las funciones discriminantes se encuentran en el Cuadro 49. El porcentaje de consumidores correctamente clasificado es del 58 p.100. La primera función discriminante recoge el 69 p.100 de la varianza explicada. Las variables que más influyen para distinguir entre los grupos son el sexo y la calidad general del vino de Cariñena; los hombres tienden a dar graduaciones de 13 grados y más, y los consumidores que piensan que la calidad general del vino de Cariñena es alta también tienden a dar graduaciones de 13 grados y más. La segunda función recoge el 31 p.100 de la varianza explicada; esta función mide la dimensión graduación deseable, pues esta variable tiene un coeficiente de -0.92 ; los consumidores que dan una graduación deseable alta; asignan una graduación actual elevada.

B) Valencia

El cuadro 50 da cuenta de los perfiles de los tres grupos de consumidores según la graduación que dan al vino de Cariñena. Si vamos desde el grupo que da menor graduación al que da mayor graduación, observamos que la proporción de consumidores aumenta, es mejor la valoración de la calidad general del vino de Cariñena y la opinión del vino de calidad de Cariñena, y la graduación deseable aumenta.

Las funciones discriminantes vienen descritas en el Cuadro 51. El porcentaje de consumidores correctamente clasificado alcanza el 80 p. 100. Comentaremos solo la primera función, pues ella sola recoge el 87 p.100 de la varianza explicada. Las variables que son más importantes para distinguir entre los grupos son la graduación deseable y la calidad general del vino de Cariñena, a mayor graduación deseable y mejor opinión sobre la calidad general del vino de Cariñena, mayor es la graduación actual que se da a este vino. La cantidad consumida y el sexo también influyen, pues los que beben mucho, asignan al vino de Cariñena una graduación mayor.

C) Comparación entre las dos ciudades

Pueden observarse en los tres perfiles de los segmentos formados según la graduación, algunas semejanzas en las dos ciudades (Cuadros 49 y 50).

El porcentaje de bebedores de vino de Cariñena aumenta conforme se pasa del segmento de baja graduación al segmento de graduación elevada, aumenta asimismo la graduación deseable y la valoración del vino de calidad de Cariñena. El vino de calidad de Rioja es menos apreciado por los consumidores que dan alta graduación al vino de Cariñena.

La función discriminante da mejores resultados en Valencia que en Zaragoza; el porcentaje de consumidores correctamente clasificados es el 80 p.100 y el 58 p.100, respectivamente.

Los factores que más influyen en la pertenencia de los consumidores a uno u otro segmento son los mismos en ambas ciudades. Al tomar mayor valor las variables calidad general del vino de Cariñena y graduación deseable, mayor probabilidad hay de que el consumidor esté incluido en el segmento de consumidores que dan graduación elevada al vino de Cariñena.

Por el contrario, las variables sexo y cantidad consumida tienen diferente comportamiento en cada ciudad. Los consumidores varones tienen a dar graduación elevada al vino de Cariñena en Zaragoza y graduación baja en Valencia. En Zaragoza los consumidores de cantidades apreciables de vino dan menor graduación que los que toman cantidades moderadas, mientras que en Valencia ocurre lo contrario, los consumidores que más beben son los que mayor graduación dan al vino de Cariñena.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Hay una fuerte ligazón entre la graduación deseable y la graduación actual del vino de Cariñena, lo que significa que en conjunto, los consumidores de vino están de acuerdo con la graduación que el vino de Cariñena tiene. La calidad general del vino de Cariñena está asociada a la graduación y esta imagen del vino de Cariñena quizás convendría modificarla, pues hemos visto que los segmentos de mayor interés y futuro son los de consumidores jóvenes o de mediana edad de rentas elevadas que rechazan vinos de graduación elevada.

III. RESUMEN Y CONCLUSIONES

La toma de vino a diario en las comidas sigue siendo una costumbre arraigada de los consumidores de vino. Según los resultados de la encuesta, la mayor parte de los consumidores no han variado sus hábitos de consumo. Los consumidores que han modificado sus hábitos declaran que beben menos cantidad de vino que anteriormente y que el vino que consumen es de mejor calidad.

La penetración del vino de Cariñena entre los consumidores de vino es elevada en Zaragoza y también en Valencia, aunque en esta ciudad es algo menor.

La publicidad y la promoción del vino de Cariñena es muy débil en Zaragoza e inexistente en Valencia.

1. Caracterización de los consumidores

El mayor porcentaje de consumidores de vino se da en las edades de 16 a 34 años en Zaragoza y de 25 a 44 en Valencia, lo que contradice la apreciación generalmente aceptada de que los bebedores de vino son personas de edad madura.

En Valencia, el porcentaje de mujeres que toman vino de Cariñena es mayor que el de hombres, a diferencia de Zaragoza, donde el porcentaje de hombres es mayor. En ambas ciudades la frecuencia de consumo de vino de Cariñena es más elevada entre los hombres que entre las mujeres.

Los consumidores de vino suelen tomarlo en casa. Los que beben en casa toman mayores cantidades que los que consumen en otros lugares. Por edades, son los jóvenes los que tienden a beber fuera de casa. En casa se suele tomar vino común y fuera de casa se bebe más vino de calidad.

2. Opinión sobre la calidad

En general, la calidad del vino de Cariñena es apreciada en ambas ciudades aunque la valoración es mejor en Zaragoza. Además, los consumidores de vino de Cariñena, aprecian más la calidad de este vino que los consumidores de otros vinos.

III. RESUMEN Y CONCLUSIONES

La toma de vino a diario en las comidas sigue siendo una costumbre arraigada de los consumidores de vino. Según los resultados de la encuesta, la mayor parte de los consumidores no han variado sus hábitos de consumo. Los consumidores que han modificado sus hábitos declaran que beben menos cantidad de vino que anteriormente y que el vino que consumen es de mejor calidad.

La penetración del vino de Cariñena entre los consumidores de vino es elevada en Zaragoza y también en Valencia, aunque en esta ciudad es algo menor.

La publicidad y la promoción del vino de Cariñena es muy débil en Zaragoza e inexistente en Valencia.

1. Caracterización de los consumidores

El mayor porcentaje de consumidores de vino se da en las edades de 16 a 34 años en Zaragoza y de 25 a 44 en Valencia, lo que contradice la apreciación generalmente aceptada de que los bebedores de vino son personas de edad madura.

En Valencia, el porcentaje de mujeres que toman vino de Cariñena es mayor que el de hombres, a diferencia de Zaragoza, donde el porcentaje de hombres es mayor. En ambas ciudades la frecuencia de consumo de vino de Cariñena es más elevada entre los hombres que entre las mujeres.

Los consumidores de vino suelen tomarlo en casa. Los que beben en casa toman mayores cantidades que los que consumen en otros lugares. Por edades, son los jóvenes los que tienden a beber fuera de casa. En casa se suele tomar vino común y fuera de casa se bebe más vino de calidad.

2. Opinión sobre la calidad

En general, la calidad del vino de Cariñena es apreciada en ambas ciudades aunque la valoración es mejor en Zaragoza. Además, los consumidores de vino de Cariñena, aprecian más la calidad de este vino que los consumidores de otros vinos.

Tanto en Zaragoza como en Valencia, el vino de Cariñena gusta más a los que lo consumen en casa que a los que lo toman en restaurantes.

Del conjunto de encuestados, los que más valoran la calidad del vino de Cariñena son los que citan como principal cualidad su elevada graduación.

Para el conjunto de encuestados, bebedores y no bebedores de vino en Zaragoza, el vino de Rioja es diferente del vino de Cariñena. Los que tienen buena opinión de uno de ellos no la tienen del otro. En Valencia por el contrario, el vino de Rioja y el vino de Cariñena son similares. Los encuestados opinan que son los dos buenos o los dos malos, aunque gusta más el vino de Rioja.

En ambas ciudades los encuestados señalan que el vino tinto de Cariñena tiene un sabor fuerte y seco. Desean conservar un sabor seco pero más suave. Los mismos sabores son preferidos para el vino blanco, siendo suave y abocado lo deseable para el vino rosado.

En la segmentación del mercado por medio del análisis cluster se han identificado tres segmentos en ambas ciudades. En dos de los segmentos se consume vino común, con diferente graduación en cada segmento, teniendo estos consumidores una imagen del vino de Cariñena muy favorable. En Zaragoza, uno de estos segmentos se compone de consumidores jóvenes. En Valencia, los dos segmentos de consumidores de vino común están formados por personas de edad avanzada. Los ingresos de los consumidores de vino común son moderados en Zaragoza pero en Valencia uno de los segmentos de consumidores de vino común tienen ingresos elevados.

El tercer segmento en las dos ciudades es un segmento en el que se incluyen los consumidores de vino de calidad. Son consumidores jóvenes, de ingresos medios o elevados y con una imagen poco favorable del vino de Cariñena. Prefieren el vino de calidad de Rioja al vino de calidad de Cariñena.

3. Opinión sobre la graduación

En Zaragoza la mayoría de los consumidores de vino de Cariñena en botellas de litro, dan una graduación en el intervalo de 12 a 15 grados de forma bastante uniforme y hay un cierto deseo de que el grado aumente. La mayor parte de los consumidores de botellas de tres cuartos opinan, de una manera bastante uniforme, que la graduación está entre 12 y 15 grados y no hay una tendencia clara para la graduación deseable. En Valencia para los dos tipos de envase, la graduación más nombrada es de 13 grados y sería deseable un vino de menor graduación.

En la segmentación de los consumidores de vino de Cariñena hemos visto que en Zaragoza hay dos segmentos de consumidores de vino común, ambos de ingresos moderados. En los dos se manifiesta el deseo de aumentar la graduación. En el segmento de consumidores jóvenes la graduación ha de pasar de 15 a 16 grados y en el de consumidores de edad madura la graduación ha de aumentar de 13 a 14 grados.

En Valencia, los dos segmentos de consumidores de vino común tienen diferente opinión sobre la graduación. Ambos segmentos están formados por personas de edad madura. El segmento de ingresos moderados desea que la graduación suba de 15 grados. El segmento de ingresos altos prefiere que la graduación baje de 13 a 12 grados.

El tercer segmento en Zaragoza y Valencia, que incluye a la mayor proporción de consumidores de vino de calidad, prefiere que la graduación baje de 14 a 12 grados en Zaragoza y por debajo de 13 grados en Valencia. Son consumidores jóvenes de ingresos medios o altos.

4. Estrategias de mercado

Aunque otras bebidas hacen competencia al vino como acompañante de las comidas, la toma de vino se mantiene como costumbre arraigada de los consumidores. Las modificaciones en sus hábitos que manifiestan los consumidores están orientadas hacia el consumo de cantidades más reducidas de vinos de mejor calidad. Los factores que originan esto, son el cambio del modo de vida y la renovación generacional. Las nuevas generaciones adoptan pautas de consumo distintas.

Las empresas del sector han de advertir estos cambios para llevar a cabo la elaboración de su estrategia de mercado.

El vino de Cariñena tiene una presencia importante en las dos ciudades en las que se ha hecho el estudio, Zaragoza y Valencia, pero los esfuerzos de publicidad y promoción son escasos y este hecho constituye un obstáculo para que se mantenga o mejore la posición del vino de Cariñena en el mercado.

Las empresas han de prestar especial atención a los consumidores jóvenes y de mediana edad pues son los que beben vino en mayor proporción.

En las dos ciudades se considera buena la calidad general del vino de Cariñena pero también se señala que este vino tiene un sabor excesivamente fuerte, por ello han de introducirse vinos más suaves que se adapten mejor a los gustos de los consumidores.

En ambas ciudades han aparecido dos segmentos de consumidores de vino común y un segmento donde se incluyen en mayor medida los consumidores de vino de calidad. La estrategia de mercado en cada segmento debe ser distinta.

En los dos segmentos de mercado de vino común, el vino de Cariñena tiene una imagen muy favorable. En Zaragoza uno de los segmentos es de consumidores jóvenes por lo que la demanda en el futuro es más firme. Sin embargo en Valencia los dos segmentos de vino común están formados por consumidores de edad madura y la demanda de vino común en Valencia puede ser cada vez más débil.

Las empresas han de ofrecer a los consumidores de vino común de Zaragoza, un vino de elevada graduación, sin embargo, en Valencia el vino común ha de tener graduación más baja.

Los mayores esfuerzos de comercialización han de dirigirse al segmento de consumidores de vino de calidad. Es el segmento en el que el vino de Cariñena tiene peor imagen. Estos consumidores afirman que la calidad del vino de Cariñena es baja y la graduación excesiva. Este segmento tiene una importancia cada vez mayor. Las nuevas generaciones tienden a consumir este tipo de vino y es el vino de calidad el que permite obtener beneficios sustanciales al sector.

REFERENCIAS

- AAKER D., 1971. Multivariate Analysis in Marketing: Theory and Application, Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- ANGULO M., 1974. Evolution de la consommation "per capita" du vin en fonction de son prix et de ses caractéristiques. Bulletin de l'O.I.V., 521-522, 600-615.
- BENEDICTO J., 1979. La demanda de vino en Zaragoza. Un análisis del comportamiento del consumidor, Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, Madrid.
- BOULET D., LACOMBE P., LAPORTE J., LIFRAN R., 1976. La question viticole: essai d'analyse économique, Institut National de la Recherche Agronomique, Montpellier.
- CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR, 1980. Goûts et attitudes des consommateurs espagnols envers le vin. Centre Français du Commerce Extérieur, Paris.
- COCHRAN W., 1977. Sampling Techniques, John Wiley and Sons, New York.
- DUBOS J., 1976. La consommation de vin dans les pays traditionnellement viticoles. Bulletin de l'O.I.V., numero spécial, 41-68.
- GREEN P., TULL D., 1975. Research for Marketing Decisions, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- MADDALA G., 1983. Limited-dependent and qualitative variables in econometrics, Cambridge University Press, New York.
- MOULTON K., 1984. Information et éducation du consommateur. Bulletin de l'O.I.V., 637, 205-216.
- NEUHAUS B., 1981. Aspects du marché vitivinicole dans le contexte mondiale. Bulletin de l'O.I.V., 601, 255-262.

A N E X O I

ENCUESTA SOBRE LOS HABITOS DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA

ENCUESTA SOBRE LOS HABITOS DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA

ENCUESTADOR

1

ENCUESTA

	2	3	4

FECHA

Día	Mes		
5	6	7	8

LUGAR (CIUDAD Y DIRECCION)

9

DISTRITO

	10	11

INTRODUCCION

El motivo de esta encuesta es conocer los hábitos de consumo para los vinos de Cariñena.

La encuesta se realiza por encargo del Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias (Zaragoza) y la información será tratada de una manera totalmente anónima.

1. ¿EN ALGUN MOMENTO BEBE VD. VINO?

Si	No
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2

12

E: Si es negativa la respuesta pasar a la pregunta 13.

2. ¿CON QUE FRECUENCIA BEBE?

- Diariamente 1
- Algún día entre semana 2
- Los fines de semana 3
- De vez en cuando 4
- Otras ocasiones

13

3. ¿CUANDO LO CONSUME?

- En casa durante las comidas 1
- En los restaurantes 2
- En los bares/cafeterías 3
- En las festividades 4
- Otras ocasiones

14-15

4. ¿CUANTO VINO HA CONSUMIDO DURANTE LA ULTIMA SEMANA?

- Menos de 1/4 litro 1
- Entre 1/4 y 1 litro..... 2
- Entre 1 y 2 litros 3
- Más de 2 litros 4

16

5. ¿HA CAMBIADO SUS HABITOS DE CONSUMO DE VINO EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS?

	SI	NO	COMO	
- Grado alcohólico				17
- Color				18
- Calidad				19
- Marca				20
- Zona				21
- Cantidad				22
- Solo o mezclado				23

6. ¿COMPRA NORMALMENTE LA MISMA MARCA?

Si No
 1 2

24

7. ¿COMPRA NORMALMENTE DE LA MISMA ZONA GEOGRAFICA?

Si No
 1 2

25

8. ¿BEBE VINO DE CARIÑENA A LO LARGO DEL AÑO?

Si No
 1 2

26

E: Para los que tienen respuesta negativa pasar a la pregunta 13

- Ayer 1
- La última semana 2
- El último mes 3
- El último año 4

27

9. ¿CUANDO LO CONSUME?

- En casa durante las comidas 1
- En los restaurantes 2
- En los bares/cafeterías 3
- En las festividades 4
- Otras ocasiones

28-29

10. ¿COMO LO CONSUME?

- Solo 1
- Con agua 2
- Con gaseosa 3

30

11. ¿QUE TIPO DE BOTELLA COMPRA NORMALMENTE?

- De litro (seis estrellas) 1
- Tres cuartos 2
- Otros tipos

31

12. ¿COMPRA NORMALMENTE LA MISMA MARCA?

Si No

32

13. ¿CONOCE VD. ALGUNA MARCA DE VINOS DE CARIÑENA?

Vino común:

(botellas
de litro
o seis
estrellas)

33-34

Vino de calidad:
 (botellas de
 tres cuartos
 de litro)

34-35

14. ¿QUE CALIDAD TIENEN LOS VINOS DE CARIÑENA?

Baja	Media	Alta	No sé
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

36

15. ¿HA CAMBIADO LA CALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS?

A mejor	A peor	Estable	No sé
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4

37

16. ¿CUAL ES LA PRINCIPAL CUALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

.....

38-39

17. ¿Y SU PRINCIPAL INCONVENIENTE?

.....

40-41

18. ¿CUAL ES, A SU JUICIO, LA GRADUACION MEDIA DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

Menor a 12°	<input type="checkbox"/>	1	15°	<input type="checkbox"/>	5
12°	<input type="checkbox"/>	2	16°	<input type="checkbox"/>	6
13°	<input type="checkbox"/>	3	17°	<input type="checkbox"/>	7
14°	<input type="checkbox"/>	4	Mayor a 17°	<input type="checkbox"/>	8
			No sé	<input type="checkbox"/>	9

42

19. ¿CUAL ES LA GRADUACION OPTIMA QUE DEBERIAN DE TENER ESOS VINOS?

- | | | | | | |
|----------------|--------------------------|---|------------|--------------------------|---|
| - Menos de 12° | <input type="checkbox"/> | 1 | 15° | <input type="checkbox"/> | 5 |
| 12° | <input type="checkbox"/> | 2 | 16° | <input type="checkbox"/> | 6 |
| 13° | <input type="checkbox"/> | 3 | 17° | <input type="checkbox"/> | 7 |
| 14° | <input type="checkbox"/> | 4 | Más de 17° | <input type="checkbox"/> | 8 |
| | | | No sé | <input type="checkbox"/> | 9 |

43

20. ¿CUAL ES EL COLOR CARACTERISTICO DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

- | | |
|---------------|-------|
| Tintos | 44-45 |
| Blancos | 46-47 |
| Rosados | 48-49 |

21. ¿QUE COLOR DEBERIAN TENER PARA QUE FUERAN DE SU MAXIMO AGRADO?

- | | |
|---------------|-------|
| Tintos | 50-51 |
| Blancos | 52-53 |
| Rosados | 54-55 |

22. ¿QUE SABOR TIENEN LOS VINOS DE CARIÑENA?

- | | |
|---------------|-------|
| Tintos | 56-57 |
| Blancos | 58-59 |
| Rosados | 60-61 |

23. ¿QUE SABOR PREFERIRIA QUE TUVIERAN?

- | | |
|---------------|-------|
| Tintos | 62-63 |
| Blancos | 64-65 |
| Rosados | 66-67 |

24. ¿HA VISTO PUBLICIDAD SOBRE LOS VINOS DE CARIÑENA EN EL ULTIMO AÑO?

- En la prensa 1
- En revistas 2
- Ninguna 3
- Otros medios

68

25. ¿QUE TIPO DE PROMOCION HA ENCONTRADO DURANTE EL ULTIMO AÑO PARA LOS VINOS DE CARIÑENA?

- Ninguna 1
- Tipo

69

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

	70 Cariñena	71 Rioja	72 Jumilla	
- Muy bueno				1
- Bueno				2
- Bastante bueno				3
- Ni bueno ni malo				4
- No muy bueno				5
- Malo				6
- Muy malo				7
- No sé				8

27. DEFINA LA CALIDAD DE LAS CLASES DE VINOS SIGUIENTES

	1	2	3	4	5	6	
	Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Mala	Muy mala	No se	
- Joven							73
- Afrutado							74
- Suave							75
- Fresco							76
- Seco							77
- Noble							78
- Redondo							79
- Ligero							80
- De cuerpo							12
- Limpio							13
- Aterciopelado							14
- Brillante							15
- Con bouquet							16
- Color rubí							17
- Fino							18
- Poderoso							19
- Crianza							20
- Reserva							21
- Gran reserva							22
- Solera							23
- Envejecido en madera							24

Datos personales

28. SITUACION FAMILIAR

- Casado 1
 - Casada 2
 - Soltero 3
 - Soltera 4
 - Viudo 5
 - Viuda 6

25

29. OCUPACION

- Empleado/a 1
 - Obrero/a 2
 - Estudiante 3
 - Ama de casa ... 4
 - Negociante 5
 - Profesional ... 6
 - Otros

26

30. EDAD (Poner un círculo)

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

27

31. NIVEL DE FORMACION

- Estudios primarios 1
- Bachiller elemental 2
- Bachiller superior 3
- Formación profesional 4
- Carrera técnica media 5
- Carrera superior 6
- Ninguna 7

28

32. NIVEL DE INGRESOS

- Menos de 100.000 pts/año
- De 100.000 a 500.000 pts/año
- De 500.000 a 1.000.000 pts/año
- Más de 1.000.000 pts/año

29

A N E X O I I

OPINIONES RESPECTO AL SABOR Y COLOR DEL VINO DE CARIÑENA

Cuadro 52. Principales opiniones respecto al sabor del vino tinto de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Sabor actual	Sabor deseable	Sabor actual	Sabor deseable
Fuerte	24	13	8	6
Seco	16	12	14	13
Recio	9	5		
Agrio, ácido	8			
Suave, fino	6	22	5	11
Abocado	6	11		10
Dulce	5	6		6
Bueno, como son	5		9	7
Otros		5		
Indiferente				7
No sabe	17	19	52	35

Cuadro 53. Principales opiniones respecto al sabor del vino blanco de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Sabor actual	Sabor deseable	Sabor actual	Sabor deseable
Suave, fino	17	22	12	14
Seco	15	14	6	8
Abocado	6	8		9
Fuerte	5			
Dulce	5	6		
Bueno, como son			6	5
Otros	6	6	20	6
Indiferente				8
No sabe	44	40	52	45

Cuadro 54. Principales opiniones respecto al sabor del vino rosado de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Sabor actual	Sabor deseable	Sabor actual	Sabor deseable
Suave, fino	22	23	9	11
Abocado	12	15		10
Seco	6	6		5
Bueno, como son	5		5	5
Otros	14	13		7
Indiferente				8
No sabe	41	40	75	54

Cuadro 55. Principales opiniones respecto al color del vino rosado de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Color actual	Color deseable	Color actual	Color deseable
Rojo claro	24	21		
Rosa claro	13	13		
Rosa	11	12	12	12
Rosa oscuro	6			
Claro	6	5		
Rosa rojo	5	5		
Rojo	5	8		
Bien, como son			7	5
Otros	17	13	7	7
Indiferente				15
No sabe	13	15	61	49

Cuadro 56. Principales opiniones respecto al color del vino tinto de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Color actual	Color deseable	Color actual	Color deseable
Oscuro	31	29	16	14
Oscuro negro	22	22	10	7
Rojo oscuro	18	11		
Granate-oscuro negro	12	11		
Rojo	6	8	7	
Granate	5			
Otros	6	7	21	20
Indiferente				14
No sabe		5	41	37

Cuadro 57. Principales opiniones respecto al color del vino blanco de Cariñena (p.100).

	Zaragoza		Valencia	
	Color actual	Color deseable	Color actual	Color deseable
Amarillo	22	17		
Amarillo claro	10	13		
Dorado	8	6	11	9
Blanco	5	8	5	6
Bien, como son			5	
Otros	38	34	21	20
Indiferente				15
No sabe	17	18	53	43

A N E X O I I I

CODIFICACION DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿EN ALGUNA MOMENTO BEBE VD. VINO?

1. Si
0. No

Pregunta 2. ¿CON QUE FRECUENCIA BEBE?

1. Diariamente
2. Algún día entre semana
3. Los fines de semana
4. De vez en cuando
5. Otras ocasiones

Pregunta 3. ¿CUANDO LO CONSUME?

1. En casa durante las comidas
2. En los restaurantes
3. En los bares y cafeterías
4. En las festividades
5. En otras ocasiones

Pregunta 4. ¿CUANTO VINO HA CONSUMIDO DURANTE LA ULTIMA SEMANA?

1. Menos de un cuarto de litro
2. Entre un cuarto de litro y un litro
3. Entre un litro y dos litros
4. Más de dos litros

Pregunta 5. ¿HA CAMBIADO SUS HABITOS DE CONSUMO DE VINO EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS?

- Grado:
1. No
 2. No sabe
 3. Cambia continuamente
 4. De más a menos
 5. De menos a más

- Color : 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. Cambia a blanco
5. Cambia a rosado
6. Cambia a tinto
- Calidad : 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. De más a menos
5. De menos a más
- Marca : 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. De sin marca a marca
5. De marca a sin marca
6. Cambia a Cariñena
7. Cambia a Rioja
8. Cambia a otras marcas que no son ni Cariñena ni Rioja
- Zona : 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. Cambia a Cariñena
5. Cambia a Rioja
6. Cambia a otras zonas que no son ni Cariñena ni Rioja
- Cantidad: 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. De más a menos
5. De menos a más

- Mezcla: 1. No
2. No sabe
3. Cambia continuamente
4. De solo a mezclado
5. De mezclado a solo

Pregunta 6. ¿COMPRA NORMALMENTE DE LA MISMA MARCA?

1. Si
0. No

Pregunta 7. ¿COMPRA NORMALMENTE DE LA MISMA ZONA GEOGRAFICA?

1. Si
0. No

Pregunta 8. ¿BEBE VINO DE CARIÑENA A LO LARGO DEL AÑO?

1. Si
0. No

Pregunta 8 bis. ¿CUANDO HA TOMADO VINO DE CARIÑENA POR ULTIMA VEZ?

1. Ayer
2. La última semana
3. El último mes
4. El último año o no sabe cuando

Pregunta 9. ¿CUANDO LO CONSUME?

1. En casa durante las comidas
2. En los restaurantes
3. En los bares y cafeterías
4. En las festividades
5. En otras ocasiones

Pregunta 10. ¿COMO LO CONSUME?

1. Solo
2. Con agua
3. Con gaseosa

Pregunta 11. ¿QUE TIPO DE BOTELLA COMPRA NORMALMENTE?

1. De litro, seis estrellas
2. De tres cuartos
3. Granel y garrafa
4. No compra

En el apartado III, análisis de resultados, esta pregunta se ha recodificado en:

1. Vino común (litro, granel, no compra)
0. Vino de calidad (tres cuartos)

Pregunta 12. ¿COMPRA NORMALMENTE DE LA MISMA MARCA?

1. Si
2. No

Pregunta 13. ¿CONOCE ALGUNA MARCA DE VINO COMUN DE CARIÑENA?

1. Monteviejo
2. Don Mendo
3. San Valero

Pregunta 13 bis. ¿CONOCE ALGUNA MARCA DE VINO DE CALIDAD DE CARIÑENA?

1. Toro de Fuego
2. Mosen Cleto
3. Capitán Centellas
4. Don Ramón
5. Don Mendo

Pregunta 14. ¿QUE CALIDAD TIENEN LOS VINOS DE CARIÑENA?

1. Baja
2. Media
3. Alta
4. No sabe

Pregunta 15. ¿HA CAMBIADO LA CALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA EN LOS ULTIMOS DIEZ AÑOS?

1. A mejor
2. A peor
3. Estable
4. No sabe

Pregunta 16. ¿CUAL ES LA PRINCIPAL CUALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

1. No sabe
2. Grado elevado
3. Grado moderado
4. Cuerpo
5. Sabor característico
6. Precio
7. Buenos
8. Dulzones
9. Secos
10. Abocados
11. Otros

Pregunta 17. ¿CUAL ES EL PRINCIPAL INCONVENIENTE DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

1. No sabe
2. Grado elevado
3. Grado moderado
4. Cuerpo
5. Sabor característico

6. Precio elevado
7. Ninguno
- 8 Dulces
9. Secos
10. Abocados
11. Otros

Pregunta 18. ¿CUAL ES, A SU JUICIO, LA GRADUACION MEDIA DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

Pregunta 19. ¿CUAL ES LA GRADUACION OPTIMA QUE DEBERIAN TENER ESTOS VINOS?

1. Menos de 12 grados
2. 12 grados
3. 13 grados
4. 14 grados
5. 15 grados
6. 16 grados
7. 17 grados
8. Más de 17 grados
9. No sabe

Pregunta 20. ¿CUAL ES EL COLOR CARACTERISTICO DE LOS VINOS DE CARIÑENA?

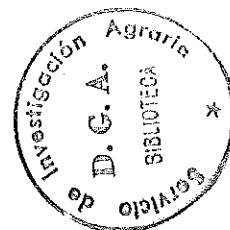
Pregunta 21. ¿CUAL ES EL COLOR CARACTERISTICO QUE DEBERIAN TENER LOS VINOS DE CARIÑENA?

- Tintos:
1. No sabe
 2. Oscuro
 3. Oscuro claro
 4. Oscuro negro
 5. Granate
 6. Granate claro
 7. Granate oscuro
 8. Rojo
 9. Rojo claro

10. Rojo oscuro
11. Claro
12. Indiferente
13. El que tienen
14. Otros

- Blancos:
1. No sabe
 2. Amarillo
 3. Amarillo claro
 4. Amarillo oscuro
 5. Beige
 6. Beige claro
 7. Beige oscuro
 8. Dorado
 9. Dorado claro
 10. Dorado oscuro
 11. Blanco
 12. Blanco amarillento
 13. Blanco oscuro
 14. Paja o marfil
 15. Indiferente
 16. El que tienen
 17. Otros

- Rosados:
1. No sabe
 2. Claro
 3. Oscuro
 4. Rosa
 5. Rosa claro
 6. Rosa oscuro
 7. Rosa rojo
 8. Rojo
 9. Rojo claro



10. Rojo oscuro
11. Indiferente
12. El que tienen
13. Otros

Pregunta 22. ¿QUE SABOR TIENEN LOS VINOS DE CARIÑENA?

Pregunta 23. ¿QUE SABOR DEBERIAN TENER LOS VINOS DE CARIÑENA?

Tintos, blancos y rosados: 1. No sabe

2. Fuerte
3. Pastoso
4. Recio
5. Suave
6. Seco
7. Dulce
8. Abocado
9. Acido
10. Aspero
11. El que tienen
12. Indiferente
13. Malo
14. Otros

Pregunta 24. ¿HA VISTO PUBLICIDAD SOBRE LOS VINOS DE CARIÑENA EN EL ULTIMO AÑO?

1. En la prensa
2. En revistas
3. Ninguna
4. En Televisión
5. En Radio
6. Carteles y vallas
7. Supermercados y tiendas
8. Otros

Pregunta 25. ¿QUE TIPO DE PROMOCION HA ENCONTRADO DURANTE EL ULTIMO AÑO PARA LOS VINOS DE CARIÑENA?

1. Ninguna
2. Degustación
3. Economatos y supermercados
4. Otros

Pregunta 26. EXPRESE SU OPINION SOBRE ALGUNOS DE LOS VINOS DE CALIDAD QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE TRES CUARTOS DE LITRO.

Cariñena, Rioja y Jumilla : 1. Muy bueno

2. Bueno
3. Bastante bueno
4. Ni bueno, ni malo
5. No muy bueno
6. Malo
7. Muy malo
8. No sabe

Pregunta 27. DEFINA LA CALIDAD DE LAS CLASES DE VINO SIGUIENTES: JOVEN, AFRUTADO, SUAVE, FRESCO, SECO, NOBLE, REDONDO, LIGERO, CUERPO, LIMPIO, ATERCIOPELADO, BRILLANTE, BOUQUET, COLOR RUBI, FINO, PODEROSO, CRIANZA, RESERVA, GRAN RESERVA, SOLERA, ENVEJECIDO EN MADERA.

1. Muy buena
2. Buena
3. Ni buena, ni mala
4. Mala
5. Muy mala
6. No sabe

Pregunta 28. SITUACION FAMILIAR.

1. Casado
2. Casada
3. Soltero
4. Soltera
5. Viudo
6. Viuda
7. Divorciado
8. Divorciada

En el apartado III, análisis de resultados, esta pregunta se ha recodificado en la variable sexo.

1. Varón
2. Mujer

Pregunta 29. OCUPACION.

1. Empleado o empleada
2. Obrero u obrera
3. Estudiante
4. Ama de casa
5. Negociante
6. Profesional
7. Jubilado o jubilada
8. Otros

Pregunta 30. EDAD.

1. De 16 a 24 años
2. De 25 a 34 años
3. De 35 a 44 años
4. De 45 a 54 años
5. De 55 a 64 años
6. Más de 64 años

Pregunta 31. NIVEL DE FORMACION.

1. Estudios primarios
2. Bachillerato elemental
3. Bachillerato superior
4. Formación profesional
5. Carrera técnica media
6. Carrera superior
7. Ninguna

Pregunta 32. NIVEL DE INGRESOS.

1. Menos de 100.000 pta/año
2. De 100.000 a 500.000 pta/año
3. De 500.000 a 1.000.000 pta/año
4. Más de 1.000.000 pta/año
5. No contesta

A N E X O I V

CAMBIOS DE CODIFICACION EN EL ANALISIS FACTORIAL

La codificación es la misma que la descrita en el Anexo II, excepto para las tres variables correspondientes a la pregunta 26 que se recodifica así:

Pregunta 26. EXPRESE SU OPINION SOBRE ALGUNOS DE LOS VINOS DE CALIDAD QUE SE VENDEN EN EL MERCADO EN BOTELLAS DE TRES CUARTOS.

- Cariñena, Rioja y Jumilla:
1. Muy malo
 2. Malo
 3. No muy bueno
 4. Ni bueno, ni malo
 5. Bastante bueno
 6. Bueno
 7. Muy bueno
 8. No sabe



006350