

**LOS VINOS ARAGONESES CON DENOMINACION DE ORIGEN:
¿PROFETAS EN SU TIERRA?**

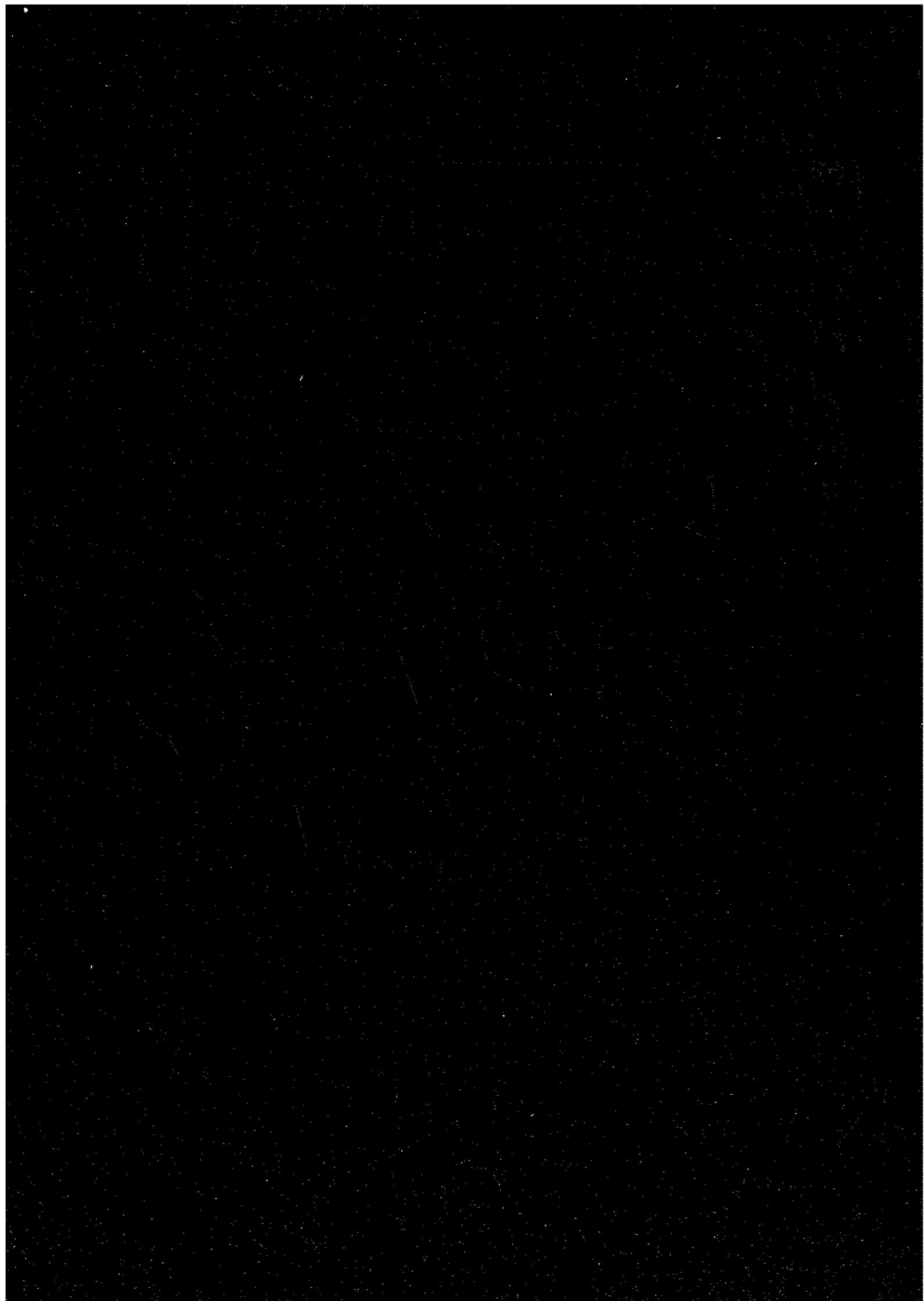
José M^º GIL ROIG
Mercedes SANCHEZ GARCIA

Documento de Trabajo 96/2

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

Apartado 727
50080 ZARAGOZA

Teléfonos { (976) 57 63 11
(976) 57 63 61
Fax (976) 57 55 01



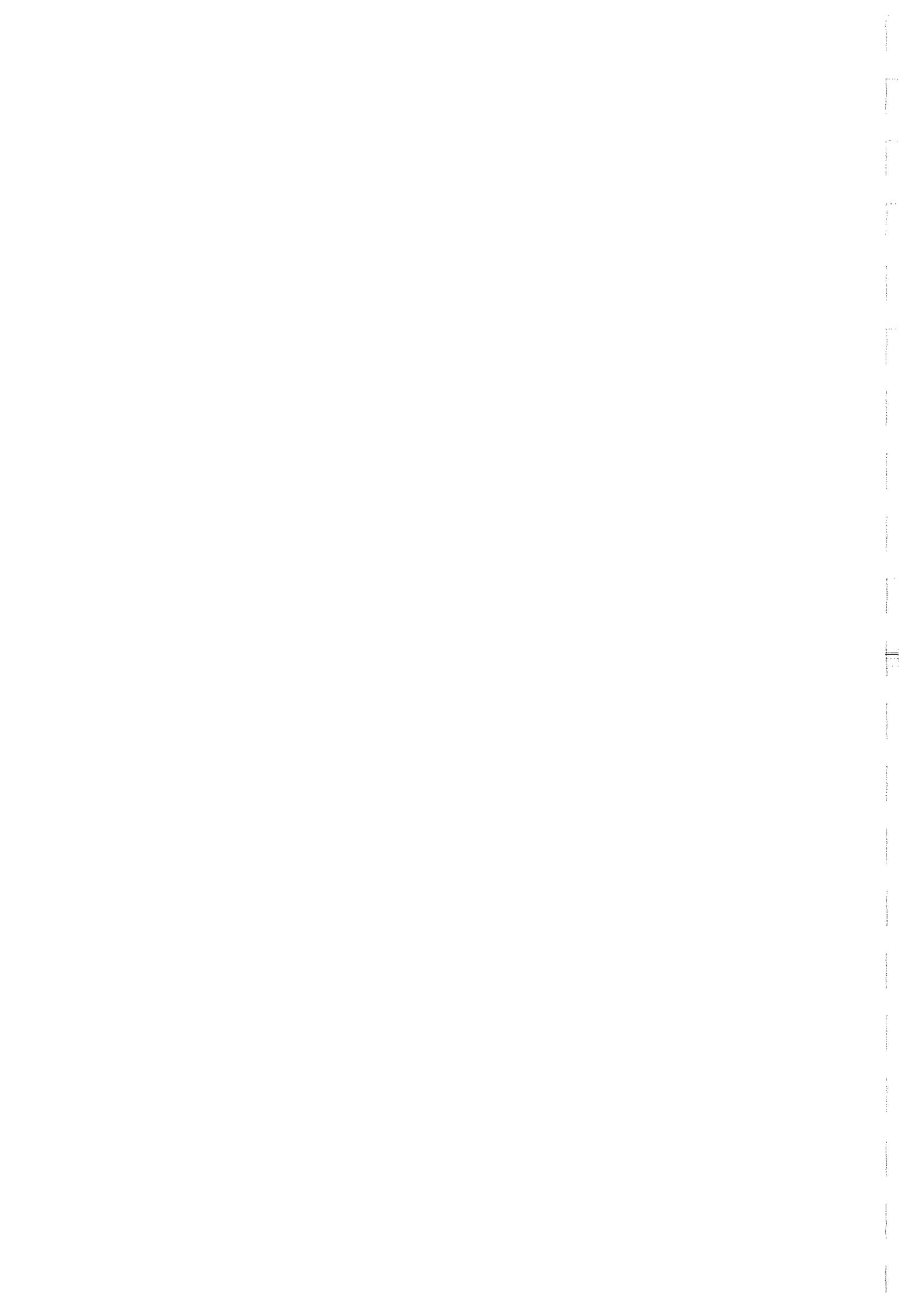
4629 = 11



**LOS VINOS ARAGONESES CON DENOMINACION DE ORIGEN:
¿PROFETAS EN SU TIERRA?**

José M^º GIL ROIG
Mercedes SANCHEZ GARCIA

Documento de Trabajo 96/2



INDICE

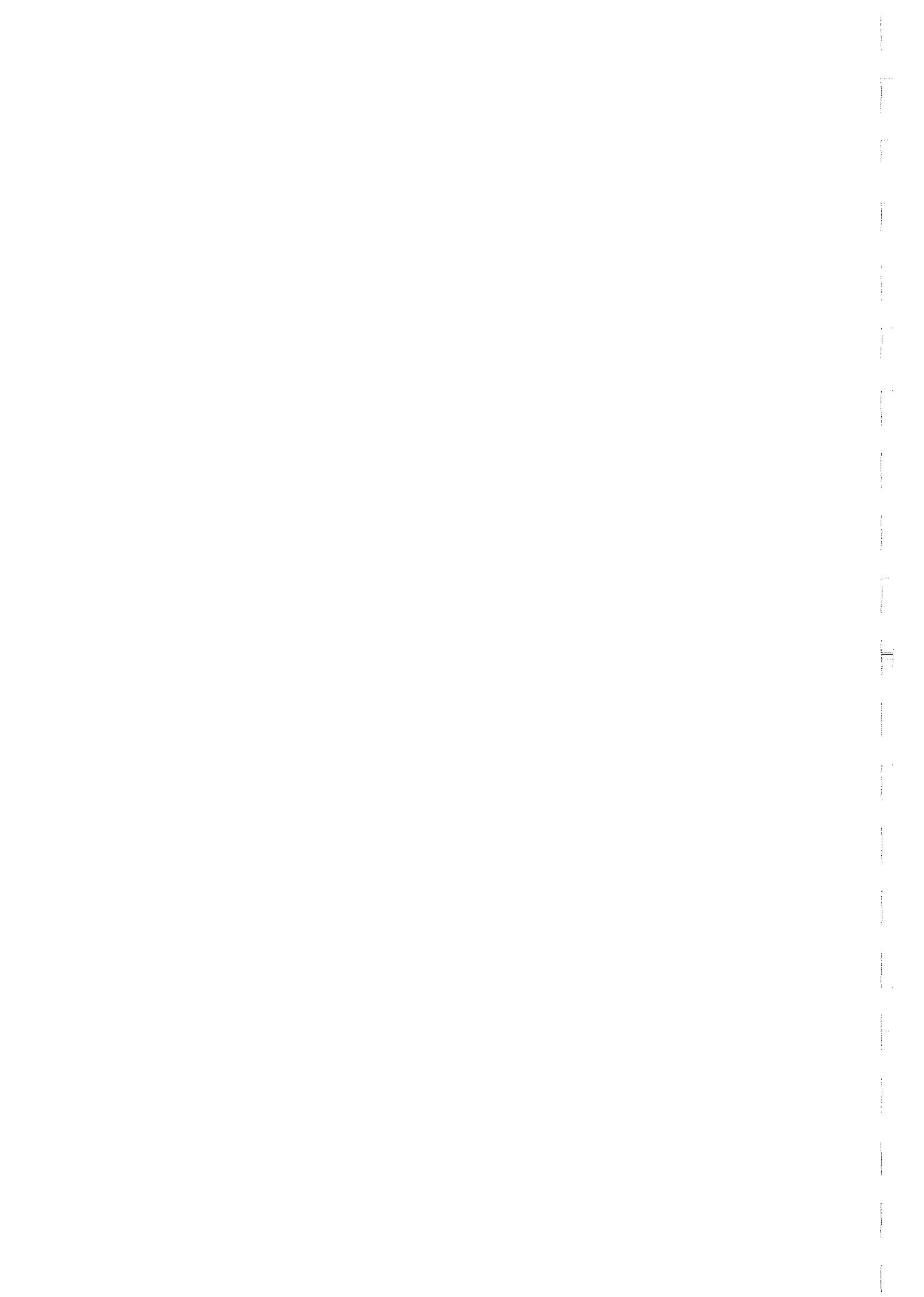


	Pág.
1. INTRODUCCION	1
1.1. Objetivos	2
1.2. Justificación y planteamiento del trabajo	4
1.3. Metodología	13
1.3.1. Obtención de la información. Estructura de la encuesta	13
1.3.2. Métodos de análisis	16
1.4. Estructura del trabajo	18
2. EL CONSUMO DE VINO EN ARAGON	21
2.1. Porcentaje de hogares consumidores	22
2.2. Razones de no consumo de vino en el hogar	24
2.3. Otros lugares de consumo	25
2.4. Consumo de los diferentes tipos de vino. Importancia de los vinos con Denominación de Origen	26

3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: GRADO DE CONOCIMIENTO	39
3.1. ¿Conocen los consumidores lo que es una Denominación de Origen?	40
3.2. Grado de conocimiento de las distintas Denominaciones: Notoriedad espontánea y sugerida	41
3.3. Grado de conocimiento de las marcas de vinos	45
4. ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LOS VINOS CON DENOMINACION DE ORIGEN	55
4.1. Aspectos más valorados en cada Denominación de Origen	56
4.2. Posicionamiento relativo de las Denominaciones de Origen	75
4.3. Segmentación de los consumidores de las diferentes Denominaciones de Origen	79
4.4. Estructura de las preferencias en los segmentos de consumidores hallados	86

5. HABITOS DE COMPRA	105
6. CONCLUSIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	117
ANEJO	122





CAPÍTULO 1



INTRODUCCIÓN

1. 1. Objetivos

En el proceso de compra de determinados productos, la marca puede ser un elemento clave como criterio de elección ya que permite conseguir una mayor eficiencia y efectividad de los programas de marketing lo que, a su vez, puede traducirse en una ventaja competitiva sostenible (Aaker, 1.994).

Los oferentes de productos agroalimentarios, en los últimos años, están basando una parte importante de su estrategia comercial en conseguir un elevado valor para su producto a través de la marca; y esto, a pesar de que autores como Kapferer y Thoenig (1991) afirman que, en la actualidad, se observa una cierta pérdida de sensibilidad hacia las marcas en productos de implicación mínima para el comprador.

Dentro del sector agroalimentario, esta creciente sensibilidad a la marca es especialmente relevante debido a la guerra comercial existente entre productores, transformadores y distribuidores, lo que ha creado una verdadera lucha de precios y marcas. Una gran parte de los productores de alimentos han fundamentado sus estrategias de diferenciación, principalmente, en componentes naturales y geográficos y en la presunción de una especificidad y una calidad superior del producto respecto a sus potenciales competidores. En esta línea de actuación debe enmarcarse la aparición de la marca genérica "Denominación de Origen". En el caso del sector vitivinícola la estrategia de diferenciación, tras el éxito de Rioja, ha consistido en dos etapas: en primer lugar, se ha tratado de diferenciar y dar a conocer el origen del producto a

través del empleo de la Denominación de Origen; en una segunda etapa, se diferencia el producto en sí mediante la utilización de marcas diferentes por cada productor.

Este trabajo pretende evaluar los efectos de esta estrategia, estudiando las preferencias mostradas hacia esta marca colectiva, en el caso de los vinos, por el comprador habitual de alimentos para el hogar. El interés de este análisis es doble. Por una parte, conviene conocer la sensibilidad de los consumidores ante diferentes instrumentos de marketing. Por otro lado, podrá aportarse información a la tradicional polémica existente entre la política alimentaria de los países mediterráneos, más proclives a la promoción de estrategias de 'Denominaciones de Origen', frente a la de los países nórdicos, más inclinados a una política marquista en el consumo de alimentos. La primera alternativa puede permitir el desarrollo de estrategias de marketing basadas en la satisfacción de grupos selectos de consumidores, con producciones pequeñas y seleccionadas, dónde los componentes naturales y geográficos tienen un elevado peso en el proceso de diferenciación. La segunda política apuesta por la viabilidad de estrategias más propias de los procesos industriales, en los que el producto agrario pierde prácticamente las señas de identidad territoriales, para convertirse en materia prima de una industria alimentaria, cuyo objetivo es la consecución de grandes partidas de producto a un relativamente bajo coste unitario, para unos parámetros estándares de calidad.

Para la consecución de este objetivo genérico se han planteado los siguientes objetivos específicos, teniendo en cuenta que el ámbito geográfico del trabajo incluye únicamente a la Comunidad Autónoma de Aragón:



1) Analizar los hábitos de compra y consumo de los vinos con Denominación de Origen (D.O.), comparándolos con los existentes para el vino de mesa sin denominación. Asimismo, se pretende determinar las razones de no consumo.

2) Determinar el grado de conocimiento de las diferentes Denominaciones de Origen existentes en el mercado español y, en particular, de las existentes en Aragón.

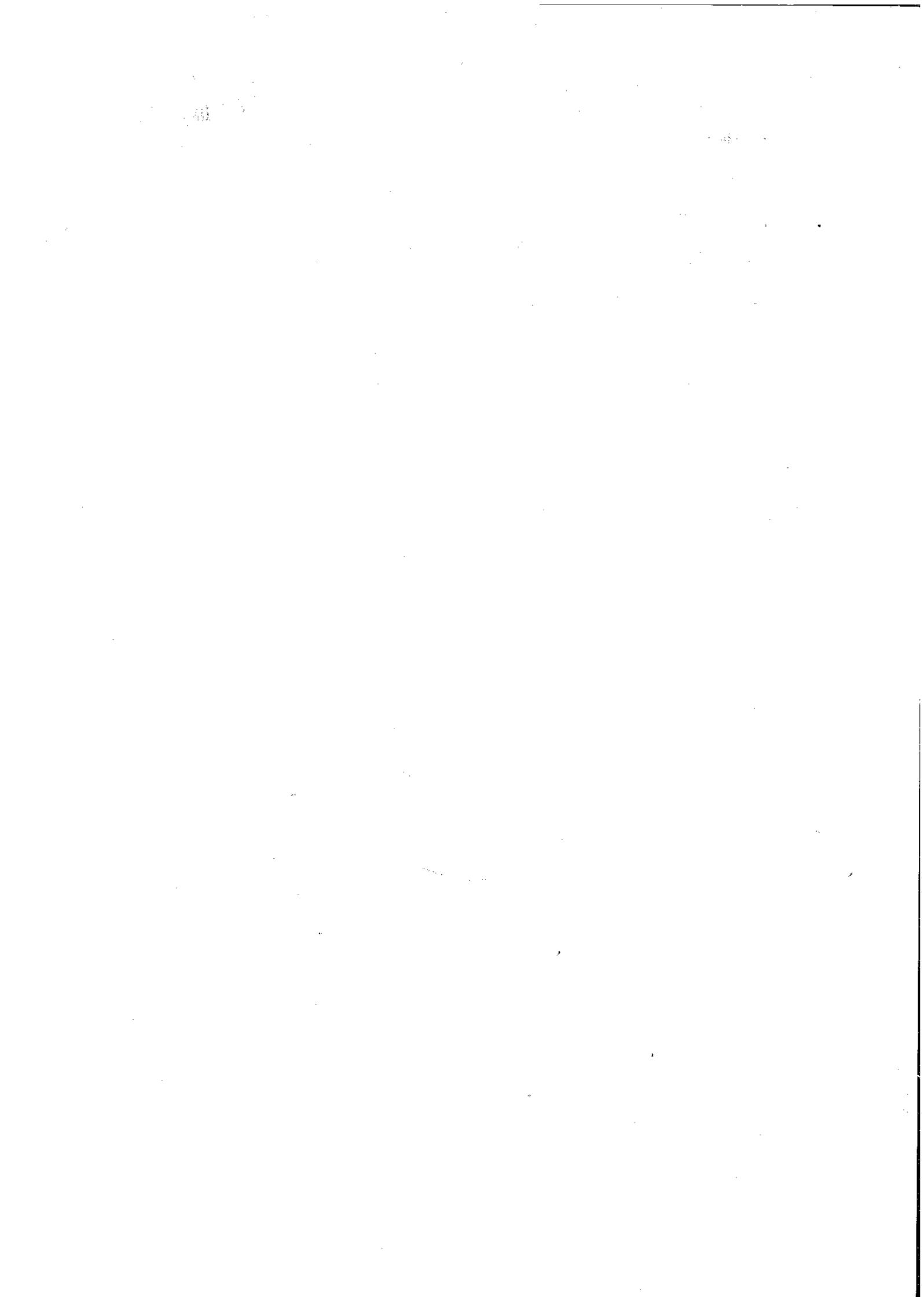
3) Analizar la actitudes del consumidor hacia las diferentes Denominaciones existentes en Aragón, realizando un estudio comparativo entre las mismas. Posicionar las diferentes marcas (D.O.) analizadas (las cuatro aragonesas más Navarra y Rioja) atendiendo a la valoración realizada por los consumidores.

4) Determinar los principales atributos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de adquirir o consumir vinos con D.O.

5) Analizar, para cada D.O., la existencia de segmentos diferenciados en cuanto a la valoración de los diferentes atributos. Asimismo, se pretende analizar las preferencias de los consumidores dentro de cada segmento, con el fin de diseñar las adecuadas estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades.

1. 2. Justificación y planteamiento del trabajo

Tal y como se ha indicado, la justificación de los distintivos de calidad se encuentra en la aparición de una oferta alimentaria caracterizada por la superproducción agraria y por una creciente preocupación por los costes,



si se respetan las normas indicadas. A nivel regional, existe otro distintivo de calidad, con ámbito únicamente en cada Comunidad Autónoma, identificado como 'Denominación de Calidad'.

Cuadro 1.1. Figuras jurídicas que acreditan y protegen la calidad en España

Criterio Diferenciador	Figuras de Protección
- Origen Geográfico	- Denominación de Origen - Denominación Específica con nombre geográfico - Denominación de Calidad Autonómica
- Procedencia de determinada raza o variedad	- Denominación Específica con referencia a raza o variedad productora de la materia prima
- Forma de producción o elaboración	- Denominación Específica - Denominación Genérica
- Una calidad especial respecto a sus homólogos	- Marcas de calidad - Distintivos de calidad - Labels

Dentro del territorio español, entre los diferentes productos calificados, los vinos son los que han conseguido una mejor implantación en sus respectivos mercados, representando una cuota del 70% (Cuadro 1.2). Para el resto de alimentos las cuotas de mercado de los productos calificados son, todavía, bastante reducidas. En conjunto, representan, aproximadamente, el 8% de la Producción Final Agraria

(Herrero, 1.993), destinando a la exportación alrededor del 30% de su oferta total. Estas proporciones son similares a las alcanzadas en Francia o en Italia, y superiores a las conseguidas en los países del centro y norte de la Comunidad Europea.

Aragón dispone de cuatro marcas colectivas para sus vinos: "Calatayud", "Campo de Borja", "Cariñena" y "Somontano". Calatayud es la calificación más reciente y protege 18.000 hectáreas (Distribución y Consumo, 1.993). Campo de Borja ocupa 10.000 hectáreas. Cariñena es la Denominación más antigua y cubre 21.300 hectáreas y, finalmente, Somontano incluye únicamente 2.000 hectáreas. Por su parte, la Comunidad Riojana dispone de una calificación, "Rioja", considerada como la marca de mayor prestigio en el territorio español, por lo que está distinguida con un tipo de diferenciación superior. Ocupa una superficie de 28.500 hectáreas y se diferencian dos áreas de producción, Rioja Baja y Rioja Alavesa. Finalmente, la D.O. Navarra abarca una extensión alrededor de 20.000 hectáreas en la que trabajan cerca de 9.000 vinicultores.

La perspectiva elegida para el análisis del acto de compra es la aportada por las Ciencias del Comportamiento. Esta alternativa es la empleada en mayor medida en la actualidad, al menos en términos relativos (Meulemberg y Steenkamp, 1.991). Esta situación está justificada en la evolución seguida por el consumo de alimentos en los países más desarrollados, en los que se observa un comportamiento cada vez más sofisticado y exigente, que precisa de un mejor conocimiento tanto de los mecanismos de adquisición, como del proceso de percepción de los estímulos por parte del consumidor, descubriendo las diferencias existentes en los distintos segmentos que



conviven en el mercado. Para Muñoz (1.987) se ha pasado de una lenta evolución de los hábitos alimentarios a una demanda cada vez exigente y sofisticada, dentro de estructuras de mercado maduras. Por lo tanto, los elementos de calidad relacionados con el origen, la artesanía, el ecoambiente de producción, la presentación o imagen, la tecnología y la marca o imagen corporativa son relevantes en este sector (Canut, 1.993).

Cuadro 1.2. Valor económico de la comercialización de productos amparados por Denominaciones de Origen, Específicas y Genéricas (Ejercicio 1991).

PRODUCTO	Valor Total		Mdo. Interior		Valor Exportación (Mill Ptas)
	(Mill de Ptas)	%	(Mill de Ptas)	%	
- VINOS	171.378	67,8%	110.705	62,9%	60.673
- BEBIDAS ESPIRITUOSAS	54.678	21,6%	44.797	25,1%	9.881
- QUESOS	5.424	2,2%	4.780	2,7%	644
- JAMONES	2.810	1,1%	2.810	1,6%	-
- ACEITES DE OLIVA VIRGEN	2.858	1,1%	1.500	0,8%	1.358
- JUDÍAS	43	0,02%	43	0,02%	-
- ARROZ	150	0,06%	122	0,07%	28
- ESPÁRRAGOS	3.654	1,4%	3.587	2%	67
- PIMIENTOS	140	0,05%	132	0,07%	18
- AGRICULTURA ECOLÓGICA	268	0,1%	217	0,1%	51
- TURRONES	11.000	4,3%	9.900	5,5%	1.100
TOTAL	252.403		178.593 (70,75%)		73.820 (29,25%)

Fuente: CIHEAM, INDO, 1993. Elaboración propia

Desde esta perspectiva del comportamiento del consumidor, el proceso de compra se entiende como una actividad tendente a resolver un problema con racionalidad limitada. Las empresas tendrán interés en conocerlo para poder influir en alguna de sus etapas. Debido a la dificultad implícita en la comprensión de este proceso de comportamiento, han surgido teorías y modelos explicativos de esta conducta. Alonso (1987) sitúa el "boom" de este tipo de estudios en los años sesenta. Sin embargo, su complejidad de aplicación por parte de la empresa, han provocado la aparición de modelos más sencillos.

Así, se ha llegado a considerar este proceso como una actividad multietápica (Assael, 1992; Kotler, 1995; Lambin, 1995; León y Olabarría, 1991; Schiffman y Kanuk, 1991; entre otros). Las fases propuestas son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Lambin (1990) resume las fases anteriores en tres niveles de respuesta del comprador: *la respuesta cognitiva*, referida a la información retenida por los compradores; *la respuesta afectiva*, relacionada con las evaluaciones, preferencias y actitudes de los compradores; y *la respuesta comportamental*, descriptora de la acción tanto en el acto de compra como después de la adquisición.

Este autor propone tres procedimientos contrastados en el comportamiento. El *proceso de aprendizaje* se presenta cuando existen claras diferencias entre los productos, suponiendo una elevada implicación en la compra. El *proceso de reducción de la disonancia cognitiva* surge cuando las diferencias entre los productos son escasas o difíciles de apreciar, suponiendo un menor nivel de deliberación en la

compra. Y finalmente, *los procesos de compra de productos de implicación mínima*, aparecen en adquisiciones indiferentes para el comprador. Este trabajo insiste en detectar si aparece sensibilidad hacia este tipo de productos, es decir, si existe una implicación importante por parte del adquirente que permita concluir sobre la diferenciación real de los productos con 'Denominación de Origen' en base a los atributos considerados a priori como más relevantes en su compra.

En la primera fase, la respuesta *cognitiva*, se forma la percepción hacia el producto. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (1.987), la percepción o el posicionamiento del producto dentro de la mente del consumidor puede ser más importante para su adquisición de lo que son sus características reales. Para evaluar esta primera fase se han seleccionado diversas medidas de notoriedad, entendiendo como tal, la toma de conciencia de la existencia de un producto o una marca. Se ha distinguido entre notoriedad espontánea y sugerida. La espontánea se refiere al nivel de recuerdo del encuestado sin hacer referencia a ninguna marca colectiva. En la sugerida, se cuestiona sobre las que conoce de una lista diseñada de forma previa. Asimismo, se ha evaluado el grado de conocimiento del concepto de D.O. por los compradores encuestados. Un elevado nivel para el capital de notoriedad constituye para la empresa un activo importante, aunque suele requerir un volumen importante de recursos para llevar a cabo acciones comerciales de comunicación (Moulton, 1992).

En la segunda etapa, la *afectiva*, se construyen las preferencias hacia el producto. En relación a la formación de estas preferencias, se trata de mostrar una actitud hacia los productos en base a una evaluación previa. Es decir, la identificación

de estas actitudes precisa de un estudio inicial de los criterios de evaluación que permitan diferenciar el comportamiento. Serán los atributos más importantes en cada situación de compra, los que determinarán la estructura preferencial de los individuos. Esto significa que existen atributos comunes a todos los productos, no relevantes en el acto de compra, y que no determinan las preferencias de los individuos (Múgica, 1.989).

En el trabajo se han elegido como criterio de evaluación tanto el método directo de la escalas de diferencial semántico (Schiffman y Kanuk, 1.987), como el método indirecto del análisis conjunto (Green y Srinivasan, 1.978). Respecto a la alternativa directa, los aspectos considerados como atributos que diferencian este tipo de productos fueron garantía de calidad proporcionada por los Consejos Reguladores, la importancia de su origen geográfico, su elaboración artesanal y natural, la tradición en el mercado y la relación entre la calidad y el precio. Con estos atributos se pretende posicionar de forma relativa las distintas marcas colectivas que se producen en el Valle Medio del Ebro (Rioja, Navarra y Aragón). El análisis conjunto se evalúa a través de 9 vinos que recogen las variaciones habidas en el precio, la importancia del origen del producto y el tipo de vino, (del año o crianza).

La valoración de la calidad se efectuará desde el punto de vista del consumidor, lo que implica trabajar con información imperfecta, pudiendo existir diferencias con el concepto de calidad objetiva o actual (Stenkamp, 1 989). La importancia de este atributo calidad en el mundo del vino está relacionada con el hecho de que los mercados están saturados, la presión existente en los precios y al hecho de que al



incrementarse la renta de los compradores aumenta la demanda de productos de superior calidad. En este tipo de productos la calidad va a estar formada tanto por el producto en sí como por la presentación, los servicios o la imagen. Se distingue así entre calidad administrada y calidad del mercado. La primera la otorgan los Consejos Reguladores. La segunda, la evalúa el mercado y es el objetivo fundamental de este trabajo.

El origen geográfico actuará sobre la imagen percibida de los productos disminuyendo el riesgo inherente a la decisión de compra que, a su vez, dependerá de la categoría del producto, del nivel del conocimiento del país, del lugar geográfico originario, o de su nivel de experiencia e implicación en el producto (Bigne et. al., 1.993).

El tercer nivel de respuesta del individuo en el acto de compra, el *comportamental*, se ha medido a través de su nivel de compra, la frecuencia de compra, las razones de no consumo, la identificación del consumidor en el hogar, los lugares de adquisición y la proporción representada por cada lugar en relación al total de producto genérico adquirido.

En términos generales, los trabajos previos acerca del comportamiento del consumidor de vino muestran la necesidad de abordar su estudio desde una perspectiva global, con el fin de examinar la homogeneidad de sus necesidades (Gluckman, 1.990). La aproximación a través de un marketing global es irrealista en el mercado del vino. La fidelidad a las marcas es, en muchas ocasiones, poco elevada,

centrándose las decisiones de compra en los niveles de precios y en las categorías del vino. Los elementos tendentes a distinguir las marcas deben tender a estimular de forma positiva dicha compra (Stawton, 1991). En cada adquisición, el comprador conscientemente pondera consideraciones explícitas e implícitas del producto. Dentro del mercado vitivinícola se han detectado como consideraciones explícitas más importantes, la familiaridad del producto, su precio, la calidad, y el sabor. Las consideraciones implícitas son el color del vino, la apariencia de su envase, la región de origen y el tamaño del envase (Albiac et al., 1986).

1.3. Metodología

1.3.1. Obtención de la información. Estructura de la encuesta

La principal fuente de información que va a utilizarse ha sido una encuesta personal *ad hoc*, efectuada a los compradores habituales de alimentos para el hogar. La encuesta se diseñó de tal forma que permitiese analizar los distintos niveles de respuesta del comprador sugeridos por Lambin (1995): el *cognitivo*, referido a la información retenida por los compradores; el *afectivo*, relacionado con las evaluaciones, preferencias y actitudes de los compradores y, el *comportamental*, descriptor de la acción tanto en el acto de compra como después de la adquisición. La información solicitada se dividió en tres partes, que se correspondían con los tres niveles de respuesta de los compradores sugeridos por Lambin (1995). El cuestionario se recoge en el Anejo.

Junto a esta información también se solicitaron datos que permitieran identificar a los compradores, como el sexo, la edad, el número de miembros del hogar, la zona de residencia y la clase social del encuestado. La clase social fue medida mediante la combinación de indicadores objetivos y subjetivos. Los primeros consistieron en cuestionar a los compradores acerca de su renta familiar aproximada y profesión, y el método subjetivo consistió en proponer al encuestado que se situase en una escala con cinco niveles. Ambos índices fueron empleados de forma conjunta dividiendo la muestra en: estatus alto, medio y modesto. Respecto a la edad, se consideraron cuatro grupos: de 20 a 34 años, de 35 a 49 años, de 50 a 64 años y más de sesenta y cinco años. Para la zona de residencia se subdividirá en 25 comarcas tal como recoge el Censo de Población elaborado por el Instituto Aragonés de Estadística con datos de 1991.

La elección de estos factores de clasificación de los individuos se realizó en función de las diferencias de comportamiento que, a priori, se esperan entre estos grupos. Lagrange (1.989), sugiere que los atributos sociodemográficos son determinantes a la hora de explicar aspectos cualitativos y cuantitativos del consumo de alimentos. Por su parte, Delagneau (1.986) destaca la edad y al sexo como características diferenciadoras de las actitudes hacia los orígenes de los productos. La clase social es señalada por Alonso (1.987) y León y Olabarria (1.991). Grande (1.993) hace mención especial a la edad como factor determinante de la combinación de productos adquiridos. Finalmente, Bardaji (1.992) y Albiac et al (1.986) detectaron la influencia de estos aspectos sociodemográficos en el consumo del vino.

Para la selección de la muestra se empleó el método estratificado proporcional. Las variables de estratificación fueron la edad y el tamaño de la localidad. La variable considerada como más relevante para determinar el tamaño muestral fue la proporción, en concreto, la pregunta referida a la proporción de consumo de vino tinto con 'Denominación de Origen'. Se realizó un cuestionario piloto con el fin de evaluar la proporción de consumidores de vino bajo D.O. El nivel obtenido fue similar en ambos territorios, alcanzando el 80%. Se realizaron 290 encuestas. El error máximo cometido ha sido del 5% para un nivel de confianza del 95.45%. La administración del cuestionario se realizó durante los meses de abril y mayo de 1.995. La ficha técnica del muestreo se resume en el Cuadro 1.3. El Cuadro 1.4 resume las características sociodemográficas de los individuos encuestados.

Cuadro 1.3. Ficha técnica del muestreo

CARACTERÍSTICAS	
Universo	- Compradores habituales de alimentos de edad superior a dieciocho años residentes en Aragón
Ámbito	- Comunidad Autónoma de Aragón
Tamaño muestral	- 290 entrevistas
Error muestral	+/- 5%
Nivel de Confianza	- 95,5% (k=2)
Diseño de la muestra	- Bietápico con estratificación por localidades y edades, con afijación proporcional al número de personas de cada estrato. Selección de unidades a encuestar por cuotas asignadas.
Cuestionario previo	- Cuestionario piloto a 50 personas
Control del cuestionario	- De coherencia y estabilidad (15%)
Fecha de trabajo de campo	- Mayo - Septiembre de 1.995

1.3.2. Métodos de análisis

Los métodos de análisis empleados con el fin de cubrir los objetivos marcados en el estudio son los siguientes: análisis descriptivos univariantes y bivariantes; análisis factorial de componentes principales lineal y no lineal; análisis cluster (jerárquico y no jerárquico) y, finalmente, análisis conjunto con tratamiento de los datos mediante modelos de regresión. Los análisis descriptivos permitirán extraer los datos estadísticos básicos y las diferencias existentes en los hábitos de compra y consumo de vinos por grupos de población.

Cuadro 1.4. Composición de las muestras de Aragón

CARACTERÍSTICAS	ARAGÓN (N=290)
Hábitat	
- Urbano	54%
- Rural	46%
Sexo	
- Hombre	70%
- Mujer	30%
Edad	
- Menor de 40 años	52%
- Mayor de 40 años	48%
Tamaño de la familia	
- Menos de 2 miembros	30%
- De 3 a 5 miembros	58%
- Más de 6 miembros	12%
Estatus socioeconómico	
- Elevado	15%
- Medio	65%
- Modesto	20%

El análisis factorial es una técnica estructural o interdependiente, porque analiza la interdependencia entre las preguntas, las variables o los objetos. A través de este análisis se consigue identificar las ideas fundamentales en la información y

reducir el número de variables a un conjunto más manejable, intentando retener la mayor parte de la información suministrada por las variables originales. En este caso, se pretende reducir la información suministrada por los compradores sobre los aspectos más valorados de los vinos. El método seleccionado ha sido el de componentes principales lineal y no lineal. Estas alternativas permite generar factores que pueden ser fácilmente interpretables de acuerdo con las correlaciones existentes con las variables originales.

El análisis conjunto es una técnica multivariante de investigación del mercado que trata de jerarquizar la importancia relativa de los múltiples atributos de un producto (Green y Wind, 1975). Se trata de un método descomposicional que determina la estructura de preferencias de los compradores en la evaluación de productos alternativos, entendidos estos como la suma de un conjunto de atributos (Green y Srinivasan, 1978). De forma adicional, permite realizar inferencias acerca de las actitudes y preferencias del consumidor hacia componentes específicos del producto. Las etapas de este análisis incluyen el diseño del análisis, la administración del experimento, la especificación y estimación del modelo y la evaluación de los resultados hallados.

El diseño del conjunto incluye dos etapas básicas (Halbrendt et al., 1991). En primer lugar, deben seleccionarse los atributos y los niveles de cada atributo. Estos atributos debieran representar las características y dimensiones del producto que los consumidores consideran más importantes (Cattin y Wittink, 1982) Los niveles de los atributos deben variar dentro de límites razonables. Los atributos y sus niveles



deber ser combinados formando diferentes vinos hipotéticos, a los que los compradores encuestados deben asignar escalas de preferencias.

El análisis *cluster* o de segmentación tiene por objeto la búsqueda de grupos similares de individuos o de variables que se van agrupando en conglomerados. El método no jerárquico asigna a los individuos mediante el algoritmo *Quick Segmentation Analysis*. Se empleará un método de partición iterativa. El análisis de segmentación jerárquico no precisa del empleo de un método iterativo ya que asigna el número de grupos el proceso.

El cuadro 1.5 recoge la relación entre los distintos técnicos aplicados y en los objetivos especificados al principio de este proyecto.

1. 4. Estructura del trabajo

Para la consecución de los objetivos mencionados al principio de este capítulo, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el capítulo 2 se aborda el estudio de los hábitos de consumo de vino en los hogares aragoneses. En concreto, se analizan las razones de no consumir vino en el hogar y el consumo en lugares alternativos. Asimismo, entre los consumidores, se determina el nivel de consumo y qué cuota de mercado ostentan los vinos producidos bajo Denominaciones de Origen.

En el capítulo 3 se analiza el grado de conocimiento de los vinos con Denominación de Origen. En primer lugar se evalúa el nivel de conocimiento de lo que es

un vino producido bajo Denominación para, posteriormente, analizar que Denominaciones y, dentro de ellas, qué marcas son más conocidas por el comprador de vinos.

Cuadro 1.5. Métodos de análisis de la información de la encuesta

OBJETIVOS	ANÁLISIS
<p>1 HÁBITOS DE COMPRA Y DE CONSUMO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proporción de consumidores, razones de no consumo - Cantidad consumida, frecuencia, tipos de vinos - Identificación del consumidor en el hogar - Lugar de compra, razones de la elección - Capacidad de distinguir vinos calificados, aspectos relacionados con ella, marcas conocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivos univariantes y bivariantes
<p>2. DETERMINAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS DIFERENTES D O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la notoriedad espontánea - Análisis de la notoriedad sugerida - Diferencias atendiendo a diversas variables socio-demográficas 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivos univariantes y bivariantes
<p>3. ANÁLISIS DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LAS DIFERENTES D O. POSICIONAMIENTO RELATIVO DE DISTINTAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir los factores más relevantes que inciden en una actitud positiva hacia las diferentes D.O - Posición relativa de distintas calificaciones respecto a la actitud hacia los vinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivos univariantes y bivariantes - Análisis Factorial - Análisis Cluster Jearárquico
<p>4. PRINCIPALES ATRIBUTOS INFLUYENTES EN LA COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar los principales atributos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de adquirir un vino con D.O. - Diferencias atendiendo a diversas variables socio-demográficas 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivos univariantes y bivariantes - Análisis de Componentes Principales no Lineal
<p>5. DEIENCIÓN DE LOS GRUPOS DEL MERCADO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS INFLUYENTES EN LA COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado - Estructura de las preferencias. Diferencias entre segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis Cluster no Jerárquico - Análisis Conjunto

El capítulo 4 se dedica al análisis de las actitudes de los consumidores ante las diferentes Denominaciones de Origen. Se realiza un análisis pormenorizado de las cuatro Denominaciones existentes en Aragón así como de las de Rioja, Navarra y Ribera del Duero. Este análisis permite determinar el posicionamiento competitivo de las diferentes Denominaciones en la mente del consumidor. Asimismo, para cada Denominación se diferencian segmentos de mercado atendiendo a las valoraciones de cada consumidor sobre las diferentes Denominaciones y a sus variables sociodemográficas. Finalmente, para cada segmento se determina su estructura de preferencias.

En el capítulo 5 se describen los hábitos de compra de los consumidores aragoneses. Se analiza el lugar de compra y las razones de su elección, prestando atención especial a las diferencias de comportamiento existentes atendiendo a las variables sociodemográficas de los individuos. Finalmente, en el capítulo 6 se recogen las principales conclusiones de este trabajo.

CAPÍTULO 2

EL CONSUMO DE VINO EN ARAGÓN



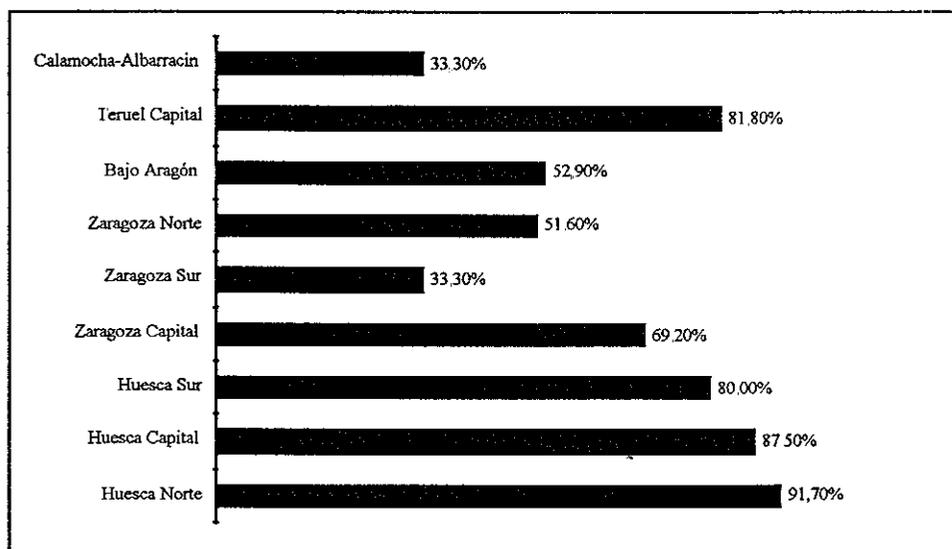
2.1. Porcentaje de hogares consumidores

El grado de consumo de vino en los hogares aragoneses es elevado ya que el 67 por cien de los encuestados manifestaron consumirlo en el hogar. Este porcentaje de penetración varía en función de la edad, la renta y la zona de residencia de los individuos encuestados, tal y como se recoge en el Cuadro 2.1. En relación con la edad, se observa, de forma lógica, un menor interés en el consumo en los hogares de edad más avanzada. Respecto al estatus socioeconómico, las familias que disfrutaban de niveles de renta superiores se inclinan por grados de consumo superiores. Finalmente, el análisis por zonas de residencia muestran que en toda la provincia de Huesca y en Teruel capital el porcentaje de hogares consumidores es relativamente más elevado, oscilando entre el 80 y el 90 por cien (Gráfico 2.1). En sentido contrario, en la parte sur de la provincia de Zaragoza el porcentaje de hogares consumidores apenas alcanza el 35 por cien. Estas diferencias en el grado de consumo pueden favorecer la consecución de una mayor efectividad en los programas comerciales en las empresas oferentes si utilizan distintas estrategias por grupos.

Cuadro 2.1. Nivel de consumo de vino en el hogar, razones de no consumo y lugares de consumo

	Nivel de Consumo	Razones de no consumo				Lugares de Consumo			
		No gusta	Salud	No alcohol	Fuera hogar	Restaurantes	Bares	O tros	No consume
TOTAL	67.2%	31.3%	11.5%	38.5%	18.8%	14.1%	6.1%	2%	77.8%
SEXO									
Hombre	72.2%	28.1%	15.8%	36.8%	19.3%	10.7%	8.9%	3.6%	76.8%
Mujer	55.7%	35.9%	5.1%	41%	17.9%	18.6%	2.3%	-	79.1%
EDAD									
De 20 a 34 años	66.7%	39.3%	-	35.7%	25%	27.3%	9.1%	-	63.6%
De 35 a 50 años	79.4%	50.0%	-	28.6%	21.4%	-	14.3%	7.1%	78.6%
De 50 a 64 años	71.4%	20.0%	15%	40%	25%	10%	5%	5%	80%
Más de 65 años	52.1%	23.5%	23.5%	44.1%	8.8%	9.4%	-	-	90.6%
NIVEL DE RENTA									
Clase alta	83%	13.3%	-	16.7%	16.7%	7.1%	16.7%	50%	66.7%
Clase media	67.6%	16.7%	9.1%	38.9%	38.9%	28.6%	50%	-	68.2%
Clase modesta	63.1%	70.0%	90.9%	44.4%	44.4%	64.3%	33.3%	50%	82.1%
ZONA DE RESIDENCIA									
Huesca Norte	91.7%	-	-	2.7%	-	-	-	-	100%
Huesca Capital	87.5%	-	-	5.4%	-	-	-	-	100%
Huesca Sur	80.0%	3.3%	45.5%	2.7%	11.1%	-	33.3%	-	60%
Zaragoza Capital	69.2%	60%	9.1%	45.9%	50%	85.7%	-	50%	75%
Zaragoza Sur	33.3%	3.3%	9.1%	10.8%	22.2%	7.1%	50%	-	60%
Zaragoza Norte	51.6%	13.3%	9.1%	21.6%	11.1%	7.1%	16.7%	-	86.7%
Bajo Aragón	52.9%	13.35%	9.1%	5.4%	5.6%	-	-	50%	87.5%
Teruel Capital	81.8%	-	9.1%	2.7%	-	-	-	-	100%
Calamocho-Albarracín	33.3%	6.7%	9.1%	2.7%	-	-	-	-	100%

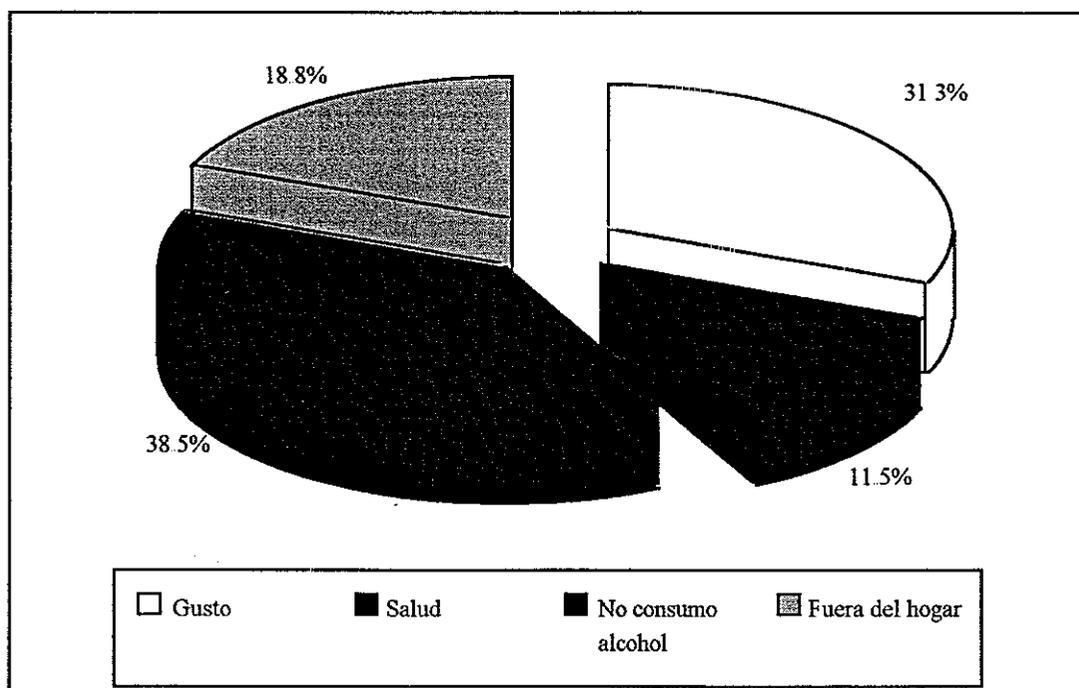
Gráfico 2.1. Nivel de consumo de vino en el hogar por zonas de Aragón



2.2. Razones de no consumo de vino en el hogar

Las causas principales de no consumo de vino en el hogar están relacionadas con el no interés por consumir bebidas alcohólicas, con el 38.5 por cien de los encuestados, o la no adaptación de este producto al gusto del consumidor, en el 31.3 por cien de los casos. En menor proporción, también se ha insistido, como resume el Gráfico 2.2, sobre su carácter nocivo para la salud (11.5%), o sobre la preferencia de consumo fuera del hogar (18.8%). Dichas razones de no consumo del vino presentan diferencias por edades, ya que los más jóvenes aprecian menos esta bebida y las personas de mayor edad ingieren menor cantidad de bebidas alcohólicas (Cuadro 2.1). Con estos datos, se vuelve a confirmar la pérdida de valor que esta bebida mantiene en la sociedad actual, superada por otros productos alternativos que han encajado mejor entre estos grupos de compradores.

Gráfico 2.2. Razones de no consumo



2.3. Otros lugares de consumo

Entre aquellas personas que no consumen vino en el hogar, pero si lo hacen fuera del mismo, se trató de averiguar cuáles eran los principales lugares de consumo. En este sentido, merece la pena destacar que son pocos los encuestados que exclusivamente beben vino fuera del hogar. En la mayoría de las ocasiones, éste consumo se efectúa en los restaurantes (14.1%) o en los bares (6.1%). Este consumo fuera del hogar es preferido por los más jóvenes y por los residentes en las zonas urbanas, tal y como recoge el Cuadro 2.1. Estos resultados parecen indicar que quizás pudiera potenciarse el consumo de esta bebida entre los

adquirentes más jóvenes, lo que podría incentivar su consumo también en el hogar.

2.4. Consumo de los diferentes tipos de vino. Importancia de los vinos con Denominación de Origen

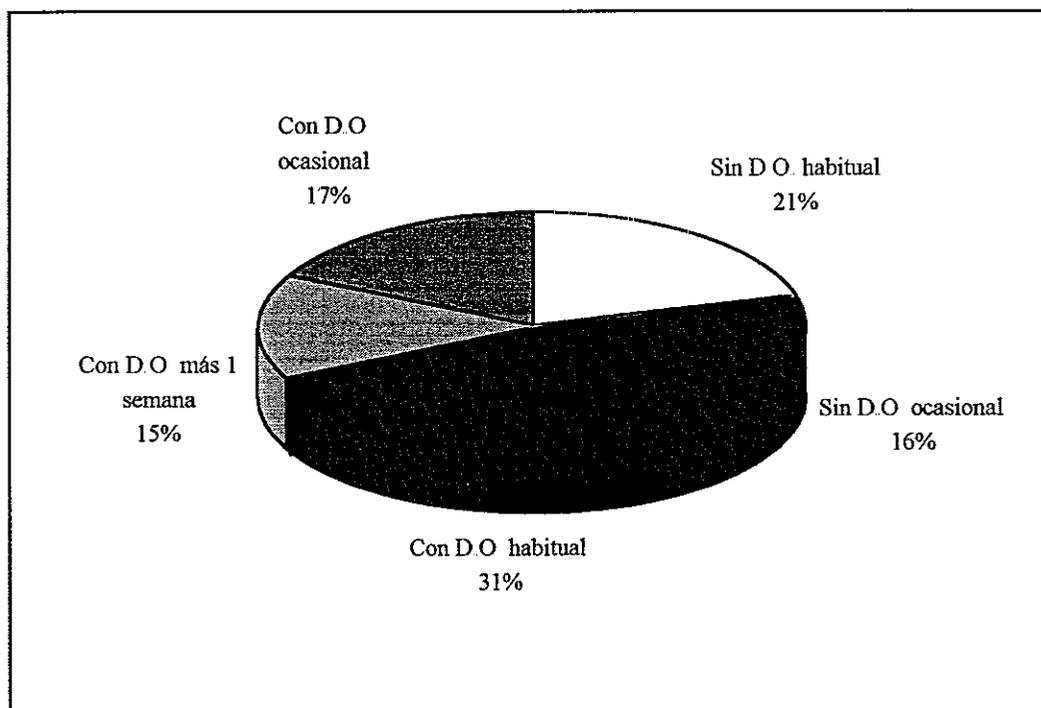
Los tipos de caldos preferidos por los aragoneses son los vinos con Denominación de Origen. El consumo habitual de estos vinos se realiza en el 31 por cien de las ocasiones. En segundo lugar, los caldos sin Denominación, que son habitualmente consumidos en el 21 por cien de los hogares encuestados (Gráfico 2.3.). Las mayores diferencias en dichas preferencias se detectan por edades y sexos (Cuadro 2.2). Los hombres y los adquirentes menores de 60 años ofrecen una frecuencia de consumo superior de ambos tipos de vinos. Como puede fácilmente deducirse, de nuevo la edad se presenta como una variable clasificatoria importante en el comportamiento respecto al vino.

Cuadro 2.2. Cantidad, frecuencia y tipo de vino consumido en el hogar

	Tipo de vino y frecuencia							Litros DO	Proporción con DO
	Sin DO todos los días	Sin DO ocasional	Con DO todos los días	Con DO más de 1 vez semana	Con DO ocasional	Otros			
TOTAL	8.5%	6.5%	13%	6.1%	7.2%	58.7%	9.65	61.14%	
SEXO									
Hombre	9.8%	3.9%	15.1%	7.3%	6.8%	57.1%	10.87	58.74%	
Mujer	5.7%	12.5%	8.0%	3.4%	8.0%	62.5%	5.99	68.3%	
EDAD									
De 20 a 34 años	7.1%	11.9%	7.1%	11.9%	7.1%	54.8%	7.01	59.68%	
De 35 a 50 años	10.3%	4.4%	17.6%	7.4%	5.9%	54.4%	9.7	71.18%	
De 50 a 64 años	14.3%	2.9%	22.9%	2.9%	10.0%	47.1%	11.63	63.1%	
Más de 65 años	2.8%	5.6%	5.6%	1.4%	5.6%	78.9%	10.89	45.8%	
NIVEL DE RENTA									
Clase alta	6.4%	4.3%	12.8%	12.8%	8.5%	55.3%	9.83	71.47%	
Clase media	10.3%	4.4%	14.7%	8.8%	13.2%	48.5%	11.41	73.14%	
Clase modesta	8.5%	8.0%	12.5%	3.4%	4.5%	63.1%	8.7	52.62%	
ZONA DE RESIDENCIA									
Huesca Norte	16.7%	-	8.3%	8.3%	-	66.7%	10.18	55.45%	
Huesca Capital	-	-	25%	12.5%	12.5%	50.0%	7.07	78.57%	
Huesca Sur	8%	4%	4%	4.0%	8.0%	72.0%	9.65	46.0%	
Zaragoza Capital	11.9%	11.3%	10.1%	5.7%	8.2%	52.8%	7.3	61.3%	
Zaragoza Sur	-	-	13.3%	6.7%	-	80.0%	11.2	66.0%	
Zaragoza Norte	3.2%	-	25.8%	6.5%	6.5%	58.1%	16.5	73.75%	
Bajo Aragón	-	-	11.8%	5.9%	5.9%	76.5%	20.2	42.22%	
Teruel Capital	9.1%	-	36.4%	-	9.1%	45.5%	9.33	61.11%	
Calamocha-Albarracín	-	-	-	16.7%	-	83.3%	16	75.0%	



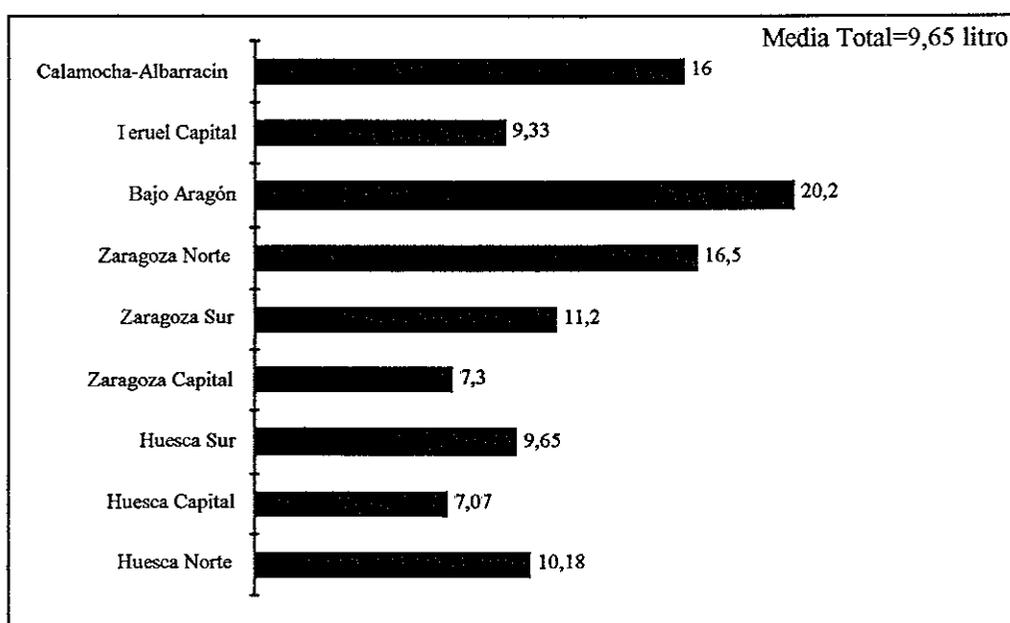
Gráfico 2.3. Tipo de vino y frecuencia consumido en Aragón



La cantidad media de vino adquirida por un hogar mensualmente son 9.65 litros. Sobre esta cantidad la proporción que representan los caldos con Denominación de Origen es elevada, ascendiendo al 61 por cien del total comprado (Cuadro 2.2). Esto indica la importante tasa de penetración en el mercado de los vinos calificados frente a los vinos de mesa de inferior calidad. De nuevo, las mujeres se posicionan con menores proporciones en lo que se refiere a la cantidad consumida de producto, aunque su consumo es más selecto ya que beben una proporción mayor de vinos de superior calidad. En este segmento, los caldos con Denominación representan el 68.3 por cien del vino consumido.

Las cantidades de vino consumido también presentan diferencias significativas al comparar las cifras obtenidas en las zonas aragonesas analizadas. Los municipios con mayores niveles de consumo de vino son los localizados en el Bajo Aragón (20.2 litros), en Zaragoza Norte (16.5 litros) y en Calamocha-Albarracín (16 litros) (Gráfico 2.4). Por el contrario, las zonas con menores grados de consumo se sitúan en Huesca Capital (7.07 litros) y en Zaragoza Capital (7.3 litros). Por lo tanto, la zona de residencia es una variable discriminatoria del consumo de vino y puede ser relevante tenerla en cuenta en las estrategias comerciales utilizadas por los oferentes de vinos.

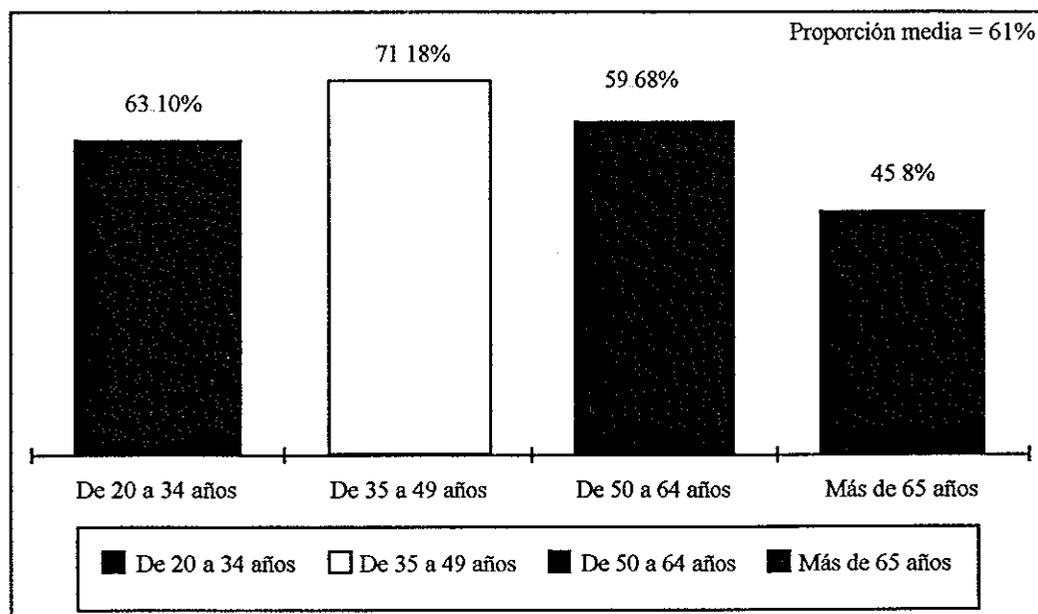
Gráfico 2.4 Cantidad de litros de vino consumida al mes por zonas de Aragón



Por otra parte, el interés por los vinos de superior calidad es mayor entre los compradores más jóvenes y, lógicamente, entre las personas que disfrutan de mayores niveles de renta, ya que su consumo se destina en mayor proporción

hacia vinos calificados. El Gráfico 2.5 recoge las diferencias por edad en cuanto a la proporción de consumo de caldos calificados.

Gráfico 2.5. Proporción de vino con D.O. sobre el total comprado por edades



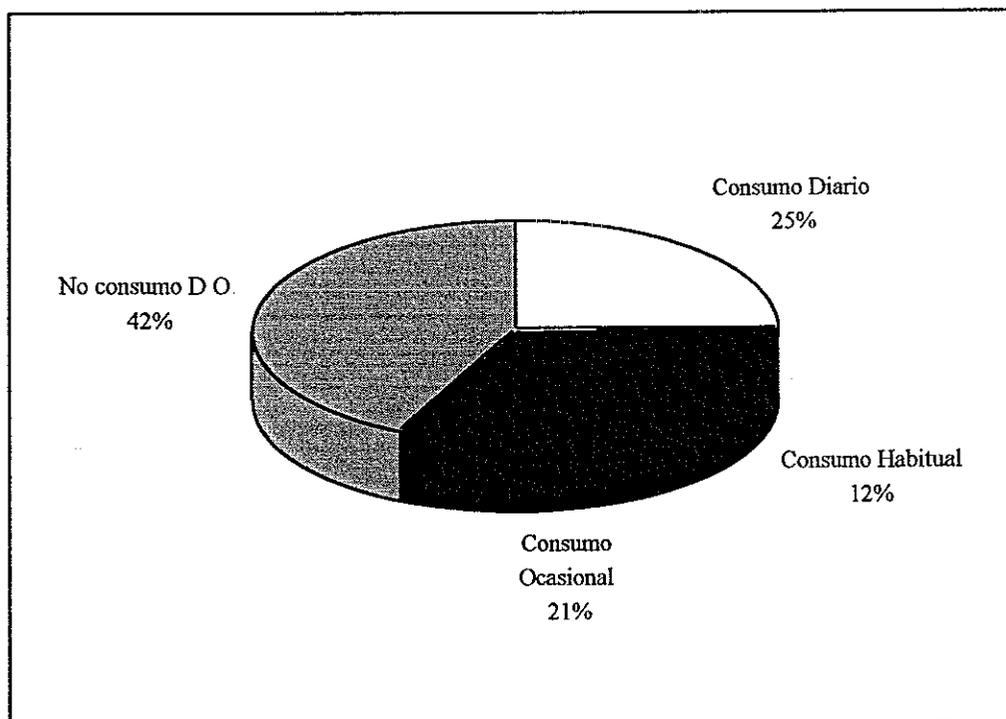
Si nos centramos únicamente en el vino consumido con Denominación de Origen, se observa que la frecuencia de consumo de este tipo de caldos es elevada, ya que el 37 por cien de los aragoneses los consumen de forma diaria o habitual (Gráfico 2.6), mientras que el consumo ocasional representa el 21 por ciento de las adquisiciones (Cuadro 2.3).

Cuadro 2.3. Frecuencia de consumo de vino tinto y cantidad con Denominación

	Frecuencia de consumo			Litros con DO		
	Diario	Habitual	Ocasional	Superior a la media	En torno a la media	Menos que la media
TOTAL	24.7%	12.1%	20.7%	30.2%	15.1%	54.8%
SEXO						
Hombre	28.8%	14.4%	19.2%	34.2%	12.1%	53.7%
Mujer	14.3%	6.1%	24.5%	18.0%	24.0%	58.0%
EDAD						
De 20 a 34 años	11.5%	21.2%	19.2%	17.2%	19.0%	63.8%
De 35 a 50 años	26%	12.0%	22.0%	40.7%	14.8%	44.4%
De 50 a 64 años	38.3%	4.3%	21.3%	38.0%	12.0%	50.0%
Más de 65 años	24%	8.0%	20.0%	24.3%	13.5%	62.2%
NIVEL DE RENTA						
Clase alta	18.9%	16.2%	29.7%	36.1%	19.4%	44.4%
Clase media	20.8%	14.6%	25.0%	44.0%	18.0%	38.0%
Clase modesta	29.2%	9.0%	14.6%	21.4%	12.5%	66.1%
ZONA DE RESIDENCIA						
Huesca Norte	33.3%	11.1%	11.1%	27.3%	18.2%	54.5%
Huesca Capital	36.4%	18.2%	45.5%	14.3%	42.9%	42.9%
Huesca Sur	25.0%	8.3%	16.7%	25.0%	5.0%	70.0%
Zaragoza Capital	15.5%	8.2%	20.9%	28.6%	10.7%	60.7%
Zaragoza Sur	50.0%	50.0%	-	60.0%	-	40.0%
Zaragoza Norte	53.3%	20.0%	20.0%	43.8%	31.3%	25.0%
Bajo Aragón	50.0%	25.0%	25.0%	22.2%	22.2%	55.6%
Teruel Capital	57.1%	14.3%	14.3%	33.3%	22.2%	44.4%
Calamocha-Albarracín	-	100%	-	100%	-	-

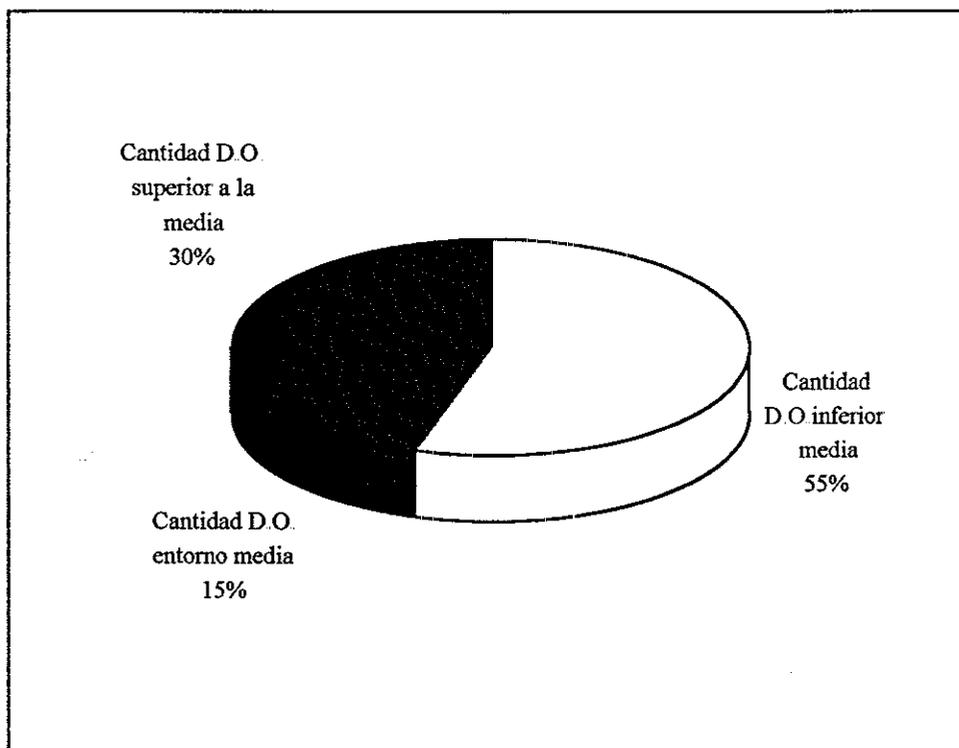


Gráfico 2.6. Valoración de los vinos tintos según la preferencia de adquisición



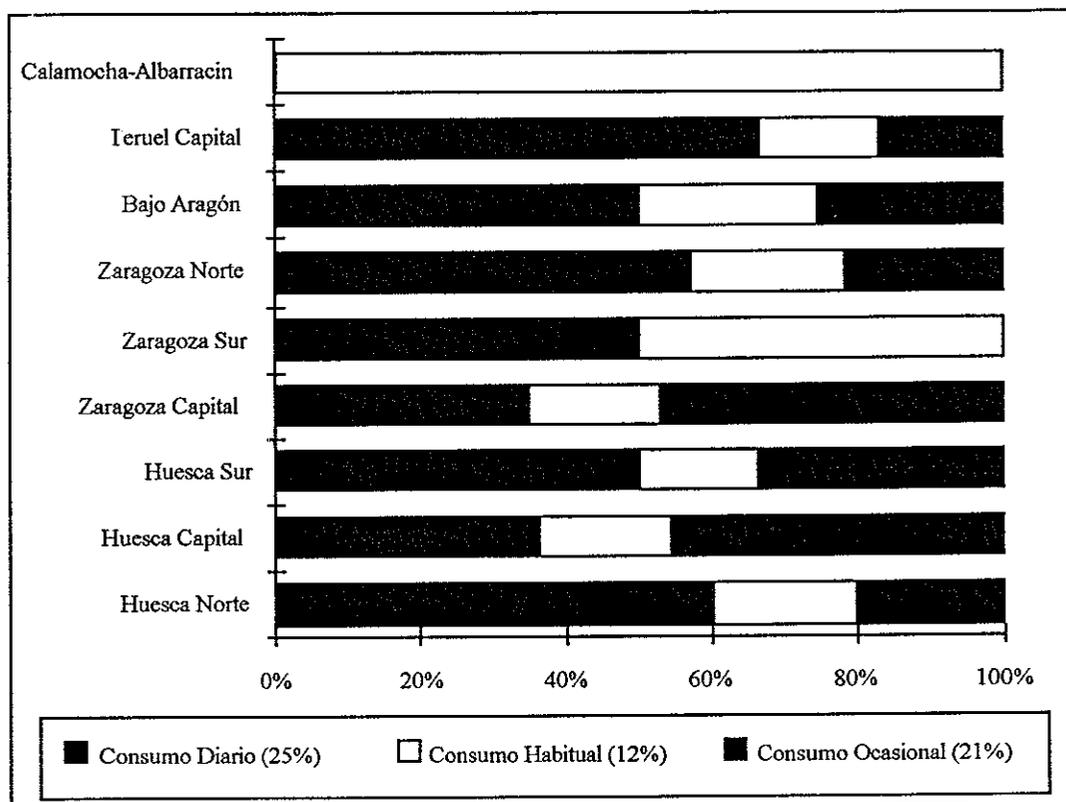
Este hecho explica que exista una importante proporción de compradores cuyo consumo en litros es superior a la media; en concreto el 30 por cien compran cantidades de vino calificado superiores a la media del mercado (Gráfico 2.7).

Gráfico 2.7 Valoración de los vinos tintos por edades



Respecto a las diferencias de comportamiento existentes entre los grupos estudiados se observa como son los varones y los hogares con mayores niveles de renta en los que se aprecia las mayores proporciones de consumo habitual de vino de calidad. Si se realiza el análisis entre las distintas zonas geográficas consideradas, en consonancia con resultados anteriores, los residentes en Zaragoza Norte y Sur, junto a los habitantes de la provincia de Teruel, son los que ofrecen una mayor frecuencia de consumo de vino calificado (Gráficos 2.8 y 2.9).

Gráfico 2.8. Frecuencia de consumo de vino tinto con DO por zonas de Aragón

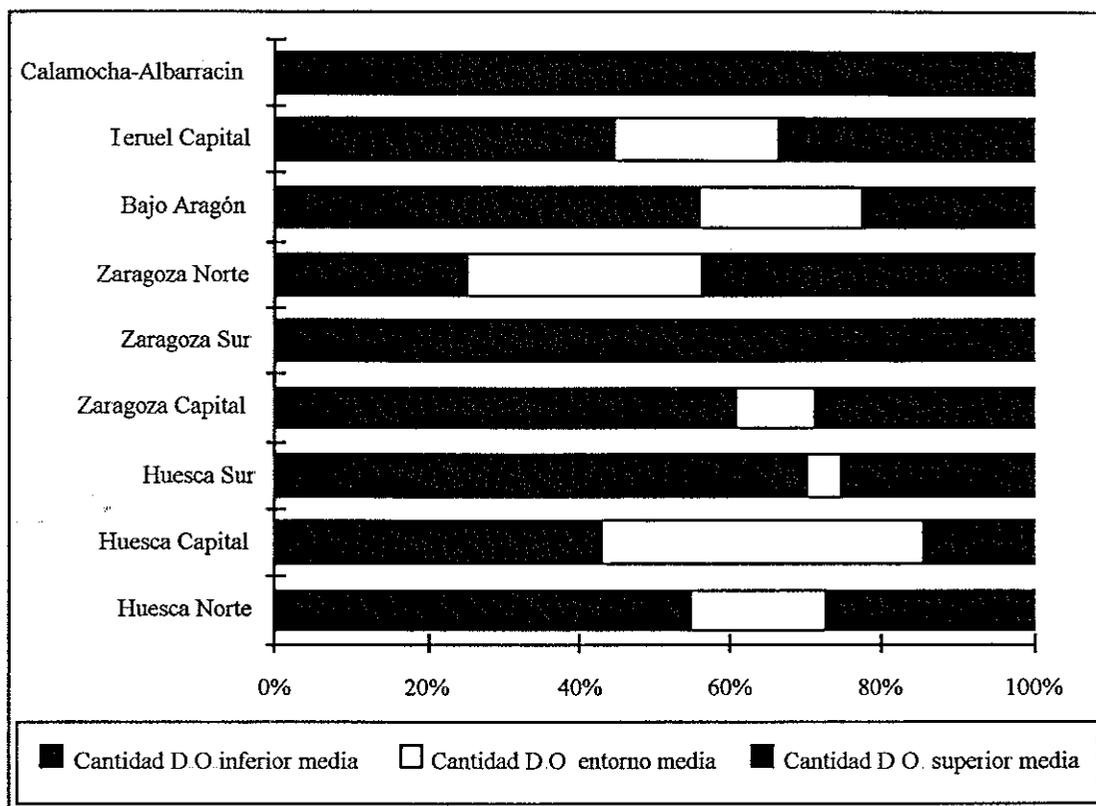


Los elevados grados de consumo de vino calificado pueden explicar que el 80 por cien de la población aragonesa adquirente de vinos tintos diferencia en su compra entre ambos tipos de caldos, los calificados y los vinos de mesa (Cuadro 2.4).

Cuadro 2.4. Aspectos relacionados con un vino con Denominación de Origen

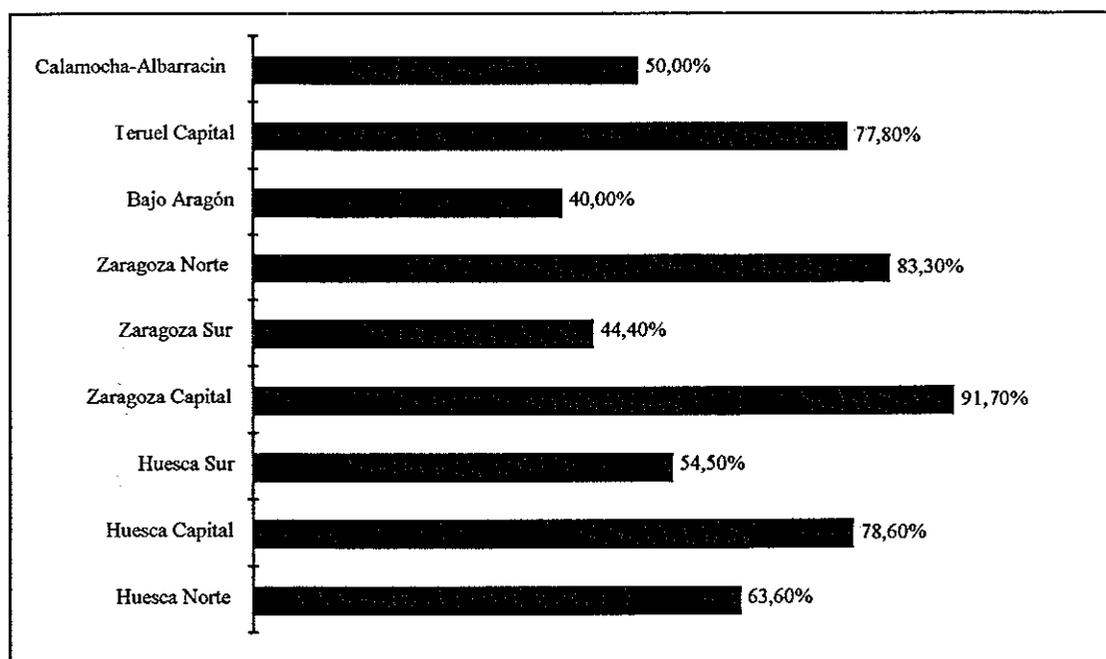
	Distingue vinos DO	No origen uva	Origen uva importante	Mayores controles	Buena calidad-precio	Más caros	Uva y embotellado en zona	Control UE	Subvención	Competir	Contractuqueta
TOTAL	79.6%	21.1%	65.6%	66.5%	39.4%	25.2%	46.8%	34.4%	16.5%	45.9%	82.6%
SEXO											
Hombre	77.7%	20.2%	68.1%	66.3%	42.3%	25.8%	50.9%	35%	19.0%	49.7%	83.4%
Mujer	87.3%	23.6%	58.2%	67.3%	30.9%	23.6%	34.5%	32.7%	9.1%	34.5%	80.4%
EDAD											
De 20 a 34 años	81%	17.2%	65.6%	71.9%	29.7%	20.3%	37.5%	34.4%	9.4%	43.8%	82.8%
De 35 a 50 años	86%	19.0%	56.9%	55.2%	37.9%	25.9%	46.6%	32.8%	15.5%	46.6%	81.0%
De 50 a 64 años	84.2%	23.2%	62.5%	71.4%	42.9%	23.2%	53.6%	30.4%	21.4%	48.2%	87.5%
Más de 65 años	61.5%	27.5%	82.5%	67.5%	52.5%	35.0%	52.5%	42.5%	22.5%	45.0%	78.0%
NIVEL DE RENTA											
Clase alta	90.5%	26.2%	69%	69%	33.3%	21.4%	42.9%	21.4%	11.9%	40.5%	88.1%
Clase media	90.6%	23.2%	47.3%	61.8%	38.2%	18.2%	45.5%	32.7%	16.4%	41.8%	81.8%
Clase modesta	71.7%	18.3%	72.5%	68.3%	42.5%	30.0%	48.3%	40.0%	18.3%	50.0%	81.8%
ZONA DE RESIDENCIA											
Huesca Norte	63.6%	9.1%	72.7%	54.5%	54.5%	-	45.5%	36.4%	9.1%	54.5%	90.9%
Huesca Capital	77.6%	28.6%	78.6%	71.4%	35.7%	35.7%	28.6%	28.6%	14.3%	35.7%	85.7%
Huesca Sur	54.5%	18.2%	59.1%	54.5%	40.9%	22.7%	36.4%	36.4%	18.2%	45.5%	72.7%
Zaragoza Capital	91.7%	24.6%	58.2%	71.3%	37.7%	23.0%	43.4%	30.3%	10.7%	41.8%	84.6%
Zaragoza Sur	44.4%	11.1%	88.9%	77.8%	55.6%	22.2%	55.6%	66.7%	44.4%	55.6%	66.7%
Zaragoza Norte	83.3%	22.2%	72.2%	55.6%	44.4%	38.9%	61.1%	33.3%	44.4%	61.1%	88.9%
Bajo Aragón	40.0%	-	90.0%	70.0%	30.0%	30.0%	80.0%	40.0%	10.0%	50.0%	90.0%
Teruel Capital	77.8%	11.1%	77.8%	44.4%	33.3%	4.4%	66.7%	55.6%	22.2%	55.6%	77.8%
Calamocha-Albarracin	50.0%	-	100%	50.0%	-	-	50.0%	50.0%	-	50.0%	50.0%

Gráfico 2.9. Cantidades consumidas de vino tinto con DO por zonas de Aragón



De nuevo, los más jóvenes y los compradores de mayor renta disponible son los que mayor atención prestan a los indicadores de calidad superior. Por zonas de residencia, los habitantes más interesados en estos signos de diferenciación de los productos residen en Zaragoza capital y en la zona norte de esta provincia (Gráfico 2.10). Por el contrario, la menor atención hacia la inclusión de la calificación en los caldos se observa en Zaragoza Sur y en el Bajo Aragón.

Gráfico 2.10. Nivel de distinción de los vinos con D.O por zonas aragonesas



En resumen, respecto al consumo de vino dentro del territorio aragonés se ha observado un elevado grado de adquisición de este producto para consumo en el hogar y un interés elevado por los vinos con Denominación de Origen. La edad del comprador y su zona de residencia han sido las características que más han diferenciado este comportamiento, observándose un interés superior por estos vinos entre los más jóvenes y los residentes en el norte y sur de la provincia de Zaragoza y en la provincia de Teruel. Por otra parte, las principales razones de no consumo de esta bebida se han situado en torno a la no adaptación a los gustos del consumidor o al escaso interés en el consumo de bebidas alcohólicas. La no aceptación de su sabor entre el público se produce sobre todo entre los más jóvenes, por lo que en sus escasas ocasiones de consumo, generalmente en

comidas realizadas fuera del hogar, puede ser una buena ocasión para promocionar este producto y fomentar su consumo futuro ya que los hábitos adquiridos en la juventud tienden a pervivir en el futuro.

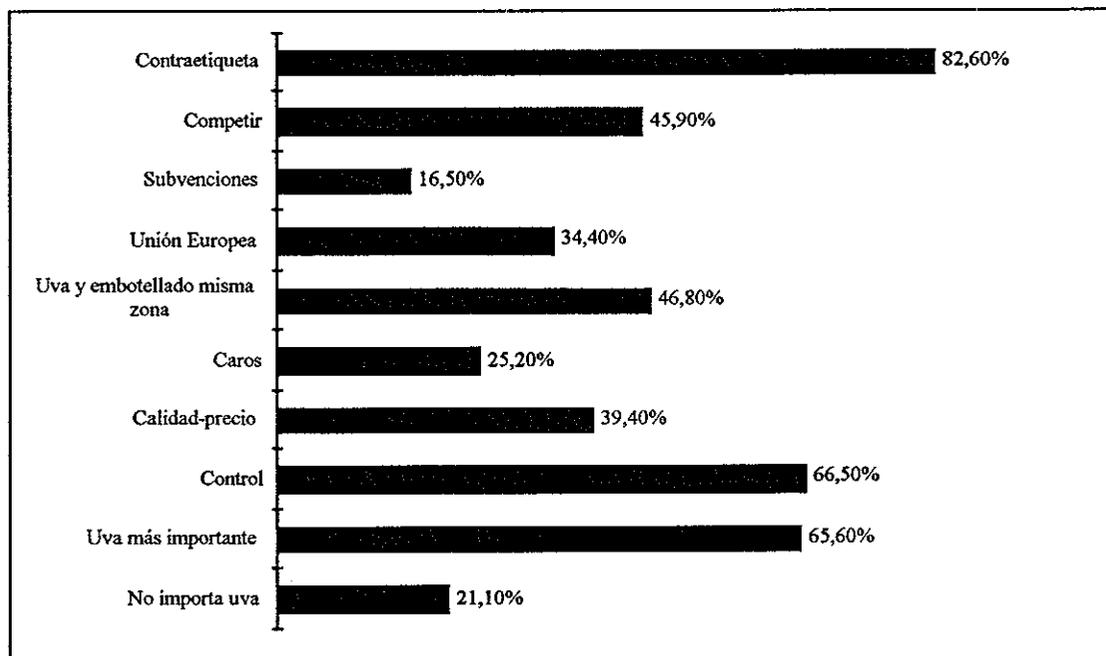
CAPÍTULO 3

LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN: GRADO DE CONOCIMIENTO

3.1. ¿ Conocen los consumidores lo que es una Denominación de Origen?.

Los aspectos que los aragoneses consideran clave en la distinción de un vino con Denominación de Origen son: la importancia del origen de la uva, la realización de superiores controles de calidad y la obligación de incluir una contraetiqueta en cada botella de vino calificado (Gráfico 3.1). Otras características adicionales atribuidas a estos vinos se centran en no considerarlos excesivamente caros y no creer que sea la única forma de competir en el mercado. Por lo tanto, dentro de la región aragonesa, se observa, de acuerdo con estas opiniones, un buen nivel de información acerca de las diferencias de estos vinos respecto a otros caldos (Cuadro 2.4 del capítulo anterior). Sin embargo, merece la pena destacar que un 21 por cien de los encuestados afirma que el origen de la uva no es importante a la hora de calificar un vino. También puede subrayarse el hecho de que algo más de una tercera parte de los encuestados afirma que es una forma adecuada para obtener más subvenciones de la Unión Europea.

Gráfico 3.1. Aspectos relacionados con la Denominación de Origen



Ver pregunta 7 del cuestionario en el Anejo para una completa descripción de los aspectos valorados.

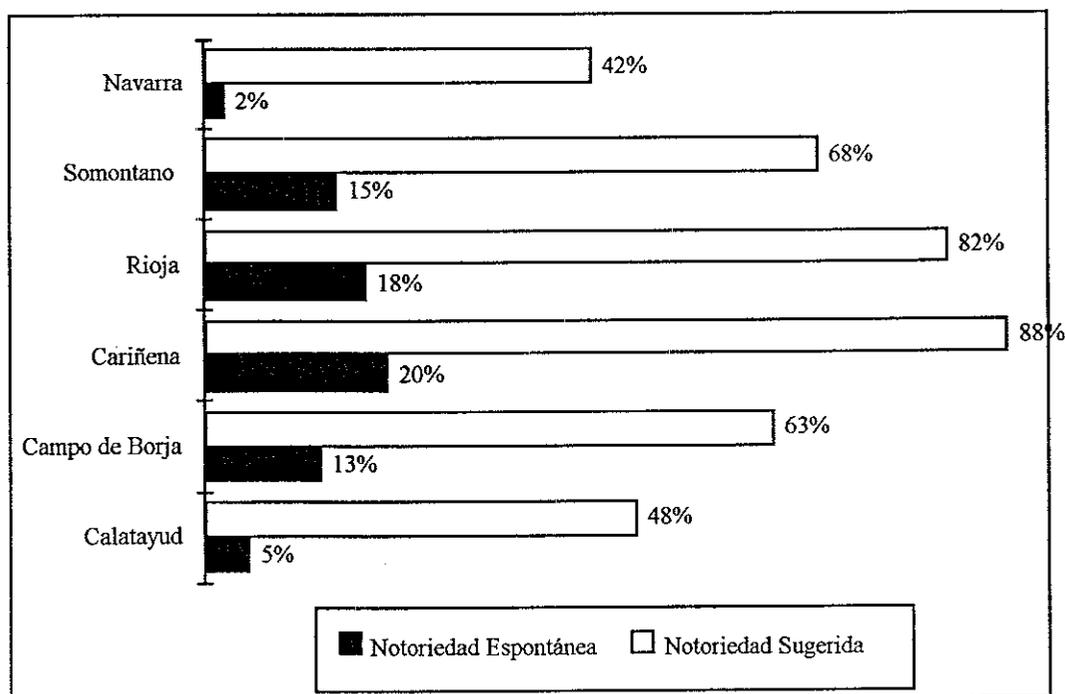
En estas valoraciones apenas se han localizado diferencias en función de las características socioeconómicas de los compradores, si bien los residentes en la provincia de Zaragoza consideran en mayor medida esta política como una buena medida para conseguir ayudas a través de subvenciones.

3.2. Grado de conocimiento de las distintas Denominaciones: notoriedad espontánea y sugerida

A pesar de las elevadas proporciones de compradores aragoneses que manifiestan tener una idea más o menos precisa de lo que son los vinos con Denominación de Origen, y que conocen las características que los diferencian, los niveles de reconocimiento espontáneo de las calificaciones existentes son muy reducidos. Las calificaciones más recordadas de forma espontánea son

Cariñena con el 20 por cien de notoriedad espontánea y Somontano con el 14.5 por cien (Gráfico 3.2). Junto a éstas calificaciones de su propia de región los aragoneses también reconocen con un porcentaje similar a la Denominación de Origen Calificada Rioja, con un 18 por cien de notoriedad. Este último resultado es lógico ya que estos vinos disfrutan dentro de su gama de un elevado prestigio a nivel nacional. Por el contrario, la calificación de la región vecina, la DO Navarra, presenta niveles de reconocimiento insignificantes dentro del mercado aragonés, con niveles de reconocimiento en torno al 2 por cien (Cuadro 3.1).

Gráfico 3.2. Notoriedad espontánea y sugerida de las Denominaciones



Cuadro 3.1. Notoriedad espontánea y sugerida de las Denominaciones de Origen

	Notoriedad Espontánea					Notoriedad Sugerida						
	Calatayud	Borja	Cariñena	Somontano	Rioja	Navarra	Calatayud	Borja	Cariñena	Somontano	Rioja	Navarra
TOTAL	5%	12.9%	20.2%	14.5%	17.8%	2.3%	47.6%	62.8%	88.3%	67.5%	81.8%	42.4%
SEXO												
Hombre	4.9%	13.1%	20.6%	14.4%	17.6%	2.4%	50.6%	61.9%	90.5%	68.5%	82.7%	46.4%
Mujer	5.2%	12.7%	19.2%	14.8%	18.3%	1.7%	39.7%	65.1%	82.5%	65.1%	79.4%	31.7%
EDAD												
De 20 a 34 años	5.1%	12.6%	20.6%	15.0%	20.9%	2.0%	35.7%	58.6%	82.9%	64.3%	84.3%	37.1%
De 35 a 50 años	4.6%	12.7%	16.5%	12.7%	16.5%	2.3%	59.0%	77.0%	91.8%	75.4%	88.5%	54.1%
De 50 a 64 años	4.0%	12.6%	20.2%	13.5%	17.5%	2.7%	51.8%	66.1%	94.6%	67.9%	87.5%	53.6%
Más de 65 años	7.5%	15.1%	28.3%	19.8%	14.2%	1.9%	45.5%	45.5%	84.1%	61.4%	61.4%	20.5%
NIVEL DE RENTA												
Clase alta	4.6%	12.8%	16.8%	12.8%	15.3%	1.5%	60.5%	81.4%	90.7%	83.7%	83.7%	48.8%
Clase media	4.2%	10.9%	17.6%	15.5%	17.6%	2.1%	52.5%	62.7%	89.8%	69.5%	83.1%	57.6%
Clase modesta	5.7%	14.1%	23.2%	14.8%	19.3%	2.7%	41.4%	56.3%	86.7%	61.7%	80.5%	33.6%
ZONA DE RESIDENCIA												
Huesca Norte	-	5.9%	26.5%	26.5%	23.5%	2.9%	-	9.1%	90.9%	90.9%	90.9%	36.4%
Huesca Capital	6.3%	7.9%	20.6%	14.3%	15.9%	4.8%	42.9%	35.7%	100%	64.3%	71.4%	28.6%
Huesca Sur	3.0%	3.0%	23.9%	20.9%	14.9%	-	31.8%	22.7%	86.4%	72.7%	63.6%	27.3%
Zaragoza Capital	5.3%	14.6%	18.1%	13.9%	18.1%	2.5%	52.6%	74.8%	85.2%	71.9%	85.2%	48.9%
Zaragoza Sur	-	33.3%	16.7%	4.2%	29.2%	4.2%	33.3%	100%	77.8%	55.6%	100%	55.6%
Zaragoza Norte	11.9%	14.9%	22.4%	14.9%	14.9%	-	72.2%	72.2%	100%	61.1%	66.7%	38.9%
Bajo Aragón	-	7.4%	33.3%	7.4%	18.5%	-	50.0%	60.0%	100%	40.0%	90.0%	40.0%
Teruel Capital	-	4.2%	25.0%	8.3%	16.7%	4.2%	33.3%	33.3%	88.9%	22.2%	77.8%	22.2%
Calamocha-Albarracín	-	14.3%	28.6%	14.3%	14.3%	-	50.0%	50.0%	100%	50.0%	100%	-

Las mayores diferencias en el recuerdo de las calificaciones para vinos se observan entre las zonas de residencia de los compradores. Así, dentro de las zonas de producción de cada una de las Denominaciones de Origen se detectan niveles de notoriedad superiores. Por lo tanto, puede tener sentido llevar a cabo distintas políticas de promoción de las calificaciones diferenciadas por mercados objetivo.

Los niveles de reconocimiento de las diferentes Denominaciones, cuando eran sugeridos sus nombres, notoriedad sugerida, han sido muy superiores. De nuevo Cariñena con el 88.3 por cien de recuerdo y Rioja con el 82 por cien destacan por ser las marcas colectivas con superior notoriedad. Por el contrario, y repitiendo el resultado observado para la notoriedad espontánea, la DO Calatayud con el 48 por cien y la DO Navarra con el 42 por cien son las calificaciones con menor cuota de penetración en la mente del consumidor.

Las principales diferencias en este grado de reconocimiento de las Denominaciones se ha observado por edades y por zonas de residencia (Cuadro 3.1). Los adquirentes con edades comprendidas entre 35 y 65 años ofrecen mayores niveles de recuerdo de Calatayud, Campo de Borja, Navarra y Rioja. Los aragoneses de renta superior reconocen, en mayor medida, la DO Campo de Borja, la DO Navarra y la DO Somontano. Por zonas de residencia, al igual que ocurría con las notoriedades espontáneas, los mayores niveles de reconocimiento se detectan en sus respectivas zonas de producción. Con estos resultados se

vuelve a confirmar el interés que puede tener para los oferentes de vinos calificados el llevar a cabo políticas de promoción diferenciadas por localidades de destino. Por otro lado, estos niveles de notoriedad no han presentado diferencias significativas entre los compradores atendiendo al nivel de consumo de vinos con Denominación de Origen. Esto implicaría la necesidad de una política de comunicación homogénea hacia todos los consumidores, independiente de su grado de consumo.

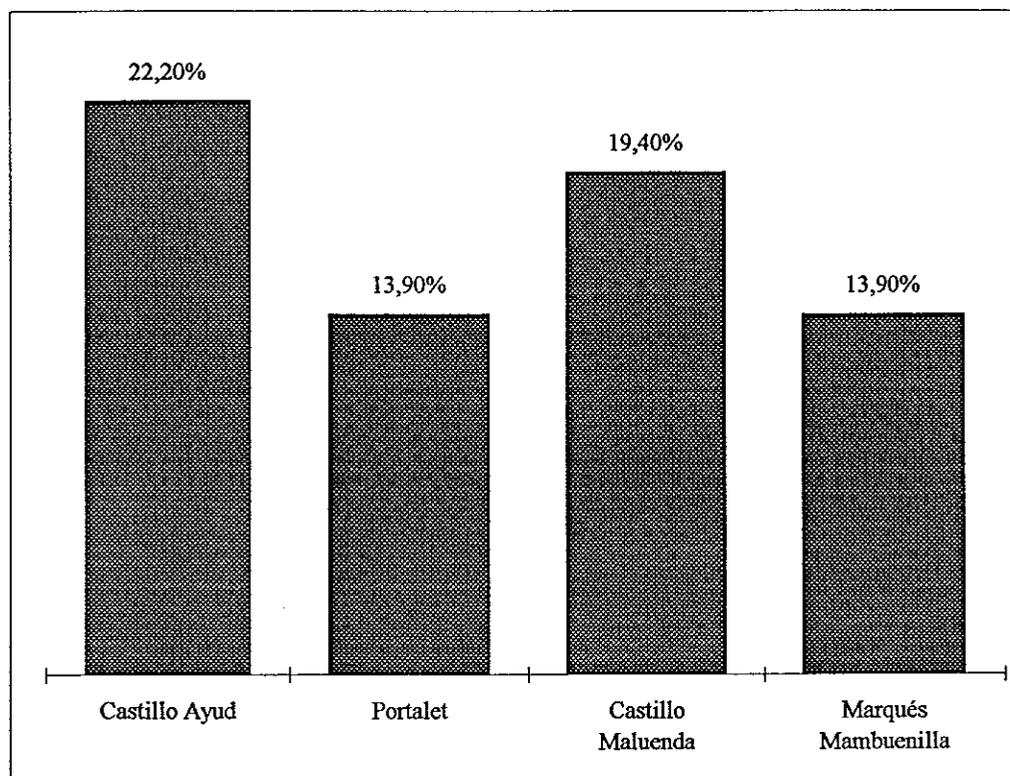
3.3. Grado de conocimiento de las marcas de vinos

De la misma forma que el nivel de reconocimiento de las Denominaciones de Origen ha sido reducido, también existe un escasísimo nivel de conocimiento de marcas comerciales englobadas bajo estos signos colectivos. Únicamente tres o cuatro marcas de cada calificación han sido reconocidas en una proporción superior al 10 por cien. Es interesante destacar además, que estas proporciones únicamente se han conseguido dentro de la capital zaragozana (Cuadro 3.2). Las marcas comerciales reconocidas para Calatayud han sido Castillo de Ayud, Portalet, Castillo Maluenda y el Marqués de Nombrevilla (Gráfico 3.3). Estos niveles de reconocimiento no han presentado diferencias en función de las características socioeconómicas de los compradores.

Cuadro 3.2. Marcas recordadas por los aragoneses de cada Denominación de origen de su región

	Catalayud			Borja			Carriñena			Somontano			
	Castillo Ayud	Portalet	Castillo Mauleda	Marques Nombrevilla	Bordejé	Viña Titos	Borsao	Don Mendo	Monasterio	Marqués Tosos	Viñas del Vero	Enate	Montesierra
TOTAL	22.2%	13.9%	19.4%	13.9%	23.0%	9.5%	16.2%	11%	9.6%	16.4%	20.4%	13%	11.1%
SEXO													
Hombre	22.6%	16.1%	19.4%	12.9%	21.8%	10.9%	14.5%	11.3%	11.3%	18.9%	18.9%	0.8%	10.8%
Mujer	20.0%	-	20.0%	20.0%	26.3%	5.3%	21.1%	10.0%	5.0%	10.0%	23.5%	17.6%	11.8%
EDAD													
De 20 a 34 años	16.7%	16.7%	33.3%	16.7%	31.3%	6.3%	18.8%	-	11.1%	16.7%	18.2%	9.1%	9.1%
De 35 a 50 años	18.8%	6.3%	12.5%	18.8%	18.2%	18.2%	18.2%	11.1%	-	30.0%	25.0%	12.5%	12.5%
De 50 a 64 años	23.1%	23.1%	23.1%	7.7%	20.6%	5.9%	14.7%	9.4%	15.6%	9.4%	15.4%	15.4%	11.5%
Más de 65 años	100%	-	-	-	50.0%	-	-	33.3%	-	-	100%	-	-
NIVEL DE RENTA													
Clase alta	18.2%	9.1%	27.3%	18.2%	7.7%	7.7%	19.2%	10.0%	10.0%	15.0%	28.6%	14.3%	19%
Clase media	26.7%	6.7%	13.3%	13.3%	28.6%	14.3%	14.3%	13.3%	3.3%	13.3%	25.0%	18.8%	6.3%
Clase modesta	20.0%	30.0%	20.0%	20.0%	35.0%	5.0%	15.0%	8.7%	17.4%	21.7%	5.9%	5.9%	5.9%
ZONA DE RESIDENCIA													
Zaragoza Capital	22.2%	13.9%	19.4%	13.9%	23.0%	.5%	16.2%	11%	9.6%	16.4%	20.4%	13%	11.1%

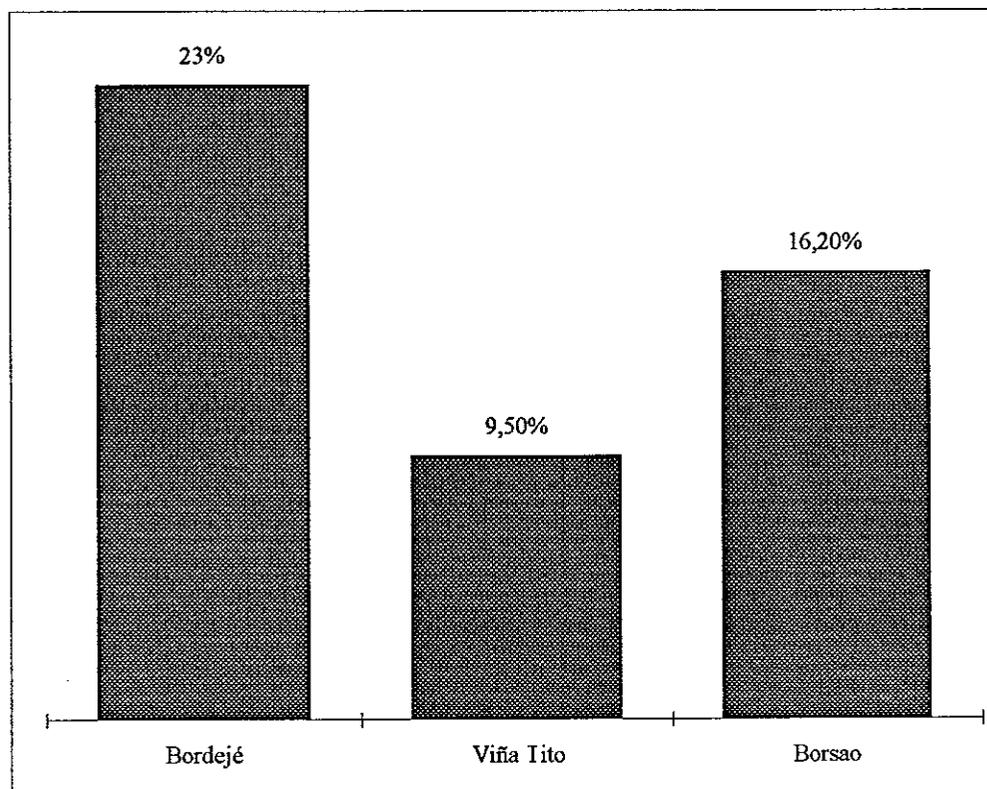
Gráfico 3.3. Marcas más conocidas de la DO Calatayud



En la DO Borja han destacado las marcas Bordejé (en este caso el nombre de la bodega), con el 23 por cien de reconocimiento, Viña Tito con el 10 por cien y Borsao con el 16 por cien (Gráfico 3.4). Atendiendo a las diferentes variables sociodemográficas, se han detectado ciertas diferencias entre las edades, siendo las personas de mayor edad las que han mostrado un menor reconocimiento de marcas.

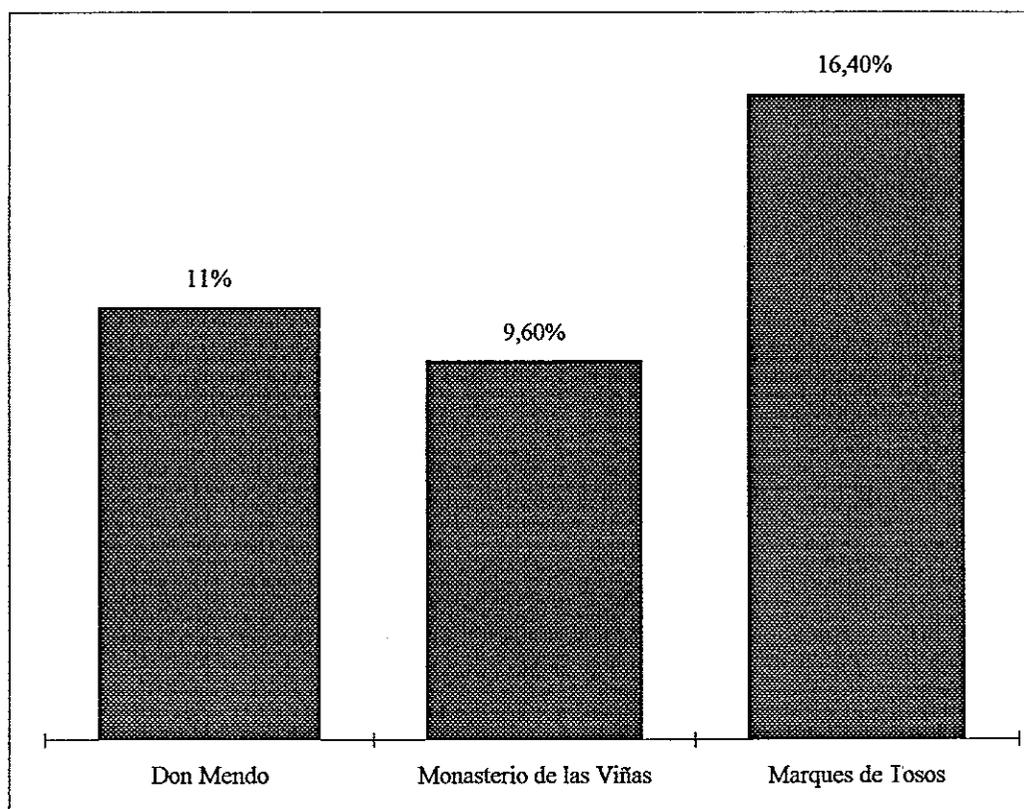


Gráfico 3.4. Marcas más conocidas de la DO Campo de Borja



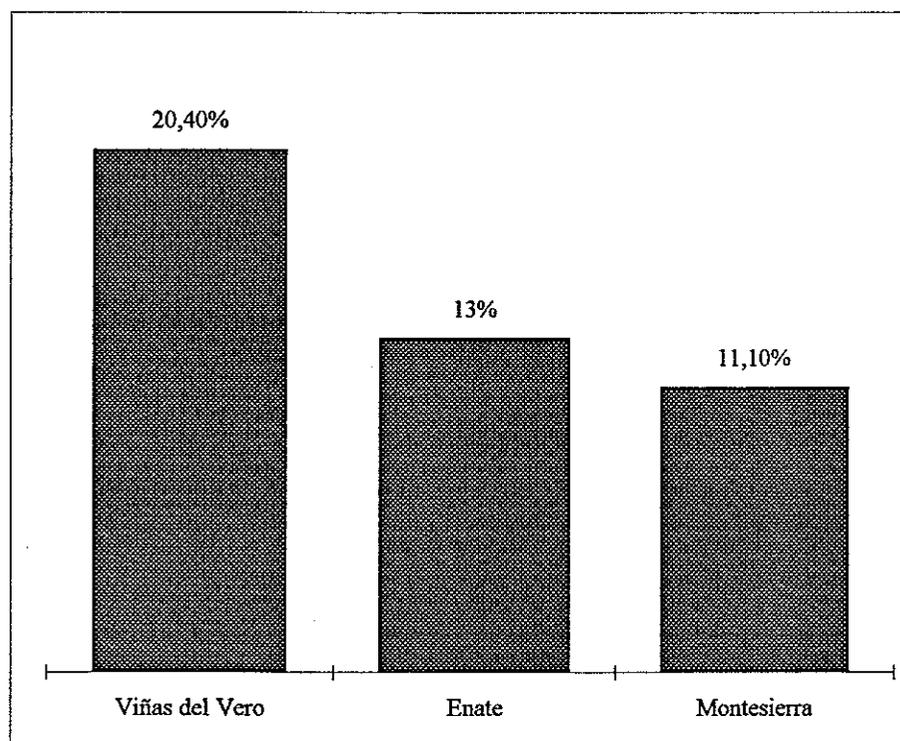
Por su parte, la marca Marqués de Tosos obtiene el mayor nivel de reconocimiento espontáneo dentro de la DO Cariñena, con una proporción del 16 por cien (Gráfico 3.5). Don Mendo y Monasterio de las Viñas también ocupan una posición importante en la mente de los compradores de vino tinto, con un nivel de recuerdo que oscila alrededor del 10 por cien. De nuevo, las personas de edad superior y de menor nivel de renta reconocen un menor número de las marcas comerciales existentes en cada calificación.

Gráfico 3.5. Marcas más conocidas de la DO Cariñena



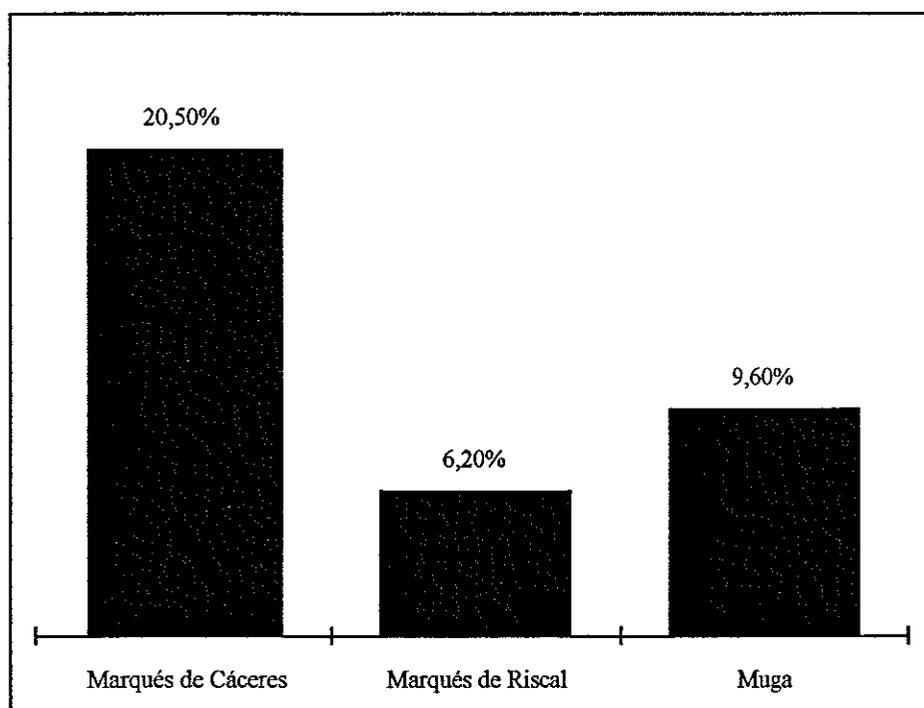
En la DO Somontano, destaca Viñas del Vero, con una proporción de reconocimiento relevante entre los adquirentes, ascendiendo al 21 por cien de notoriedad espontánea. Enate y Montesierra también son recordados por los compradores, con niveles del 13 y 11 por cien respectivamente (Gráfico 3.6). Como en los casos anteriores, la edad y la renta de los encuestados distinguen su comportamiento, observándose una mayor cultura de marcas entre los compradores más jóvenes y de mayor estatus socioeconómico.

Gráfico 3.6. Marcas más conocidas de la DO Somontano



En Rioja se detecta una marca líder en el grado de conocimiento dentro del mercado aragonés, Marqués de Cáceres, con el 21 por cien de cuota (Cuadro 3.3). Muga y Marqués de Riscal también son reconocidos entre los compradores con niveles del 10 y el 6 por cien (Gráfico 3.7). De forma contraria a los casos anteriores, las personas de mayor edad son las que mejor estas marcas comerciales de la calificación mejor posicionada dentro del mercado español.

Gráfico 3.7. Marcas más conocidas de la DO Rioja

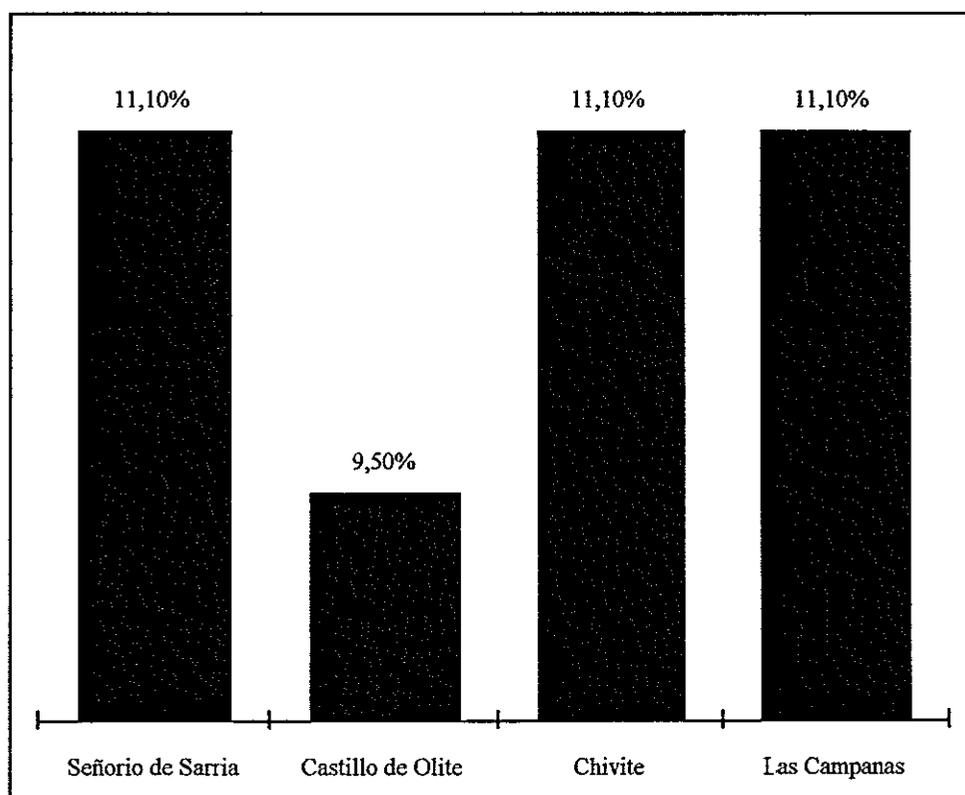


Finalmente, de la DO Navarra se reconocen con grados de notoriedad espontánea similares cuatro marcas, Señorío de Sarria (11%), Olite (10%), Chivite (11%) y Las Campanas (11%) (Gráfico 3.8). Estos nombres identifican más a las bodegas que a sus propias marcas comerciales. Para esta Denominación no se han observado diferencias importantes en el grado de recuerdo según las características de los compradores.

Cuadro 3.3. Marcas recordadas por los aragoneses de las Denominaciones Rioja y Navarra

	Rioja			Navarra				
	Marqués de Cáceres	Marqués de Riscal	Muga	Sefíorro de Sarria	Olite	Chivite	Las Campanas	
TOTAL	20.5%	6.2%	9.6%	11.1%	9.5%	11.1%	11.1%	
SEXO								
Hombre	17.3%	7.7%	11.5%	10.4%	9.5%	8.3%	8.3%	
Mujer	28.6%	2.4%	4.8%	13.3%	-	20%	20%	
EDAD								
De 20 a 34 años	22.7%	4.5%	11.4%	7.1%	14.3%	14.3%	14.3%	
De 35 a 50 años	12.2%	6.1%	8.2%	11.5%	7.7%	3.8%	7.7%	
De 50 a 64 años	25.0%	6.3%	8.3%	15.0%	10.0%	20.0%	15.0%	
Más de 65 años	40.0%	20.0%	20.0%	-	-	-	-	
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	23.7%	2.6%	15.8%	11.8%	5.9%	17.6%	5.9%	
Clase media	22.4%	6.1%	6.1%	15.4%	11.5%	11.5%	11.5%	
Clase modesta	16.9%	8.5%	8.5%	5.0%	10.0%	5.0%	15.0%	
ZONA DE RESIDENCIA								
Zaragoza Capital	20.5%	6.2%	9.6%	11.1%	9.5%	11.1%	11.1%	

Gráfico 3.8. Marcas más conocidas de la DO Navarra



Finalmente, al igual que se ha observado para las notoriedades de las calificaciones, los niveles de conocimiento de marcas comerciales han sido independientes del grado y frecuencia de consumo de vinos calificados. Este resultado vuelve a confirmar el interés generalizado que puede existir de aplicar una política indiferenciada de promoción comercial de las diferentes marcas y Denominaciones.

Para concluir respecto al nivel de conocimiento de las calificaciones se puede observar un escaso nivel de reconocimiento espontáneo dentro del mercado aragonés tanto de las Denominaciones de Origen como de las marcas

comerciales amparadas en ellas. Únicamente se detectan mayores grados de reconocimiento en sus propias zonas de producción lo que permite insistir sobre la necesidad de llevar a cabo políticas de comunicación más activas entre sus mercados objetivo.

CAPÍTULO 4

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR HACIA LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

4.1 Aspectos más valorados en cada Denominación de Origen

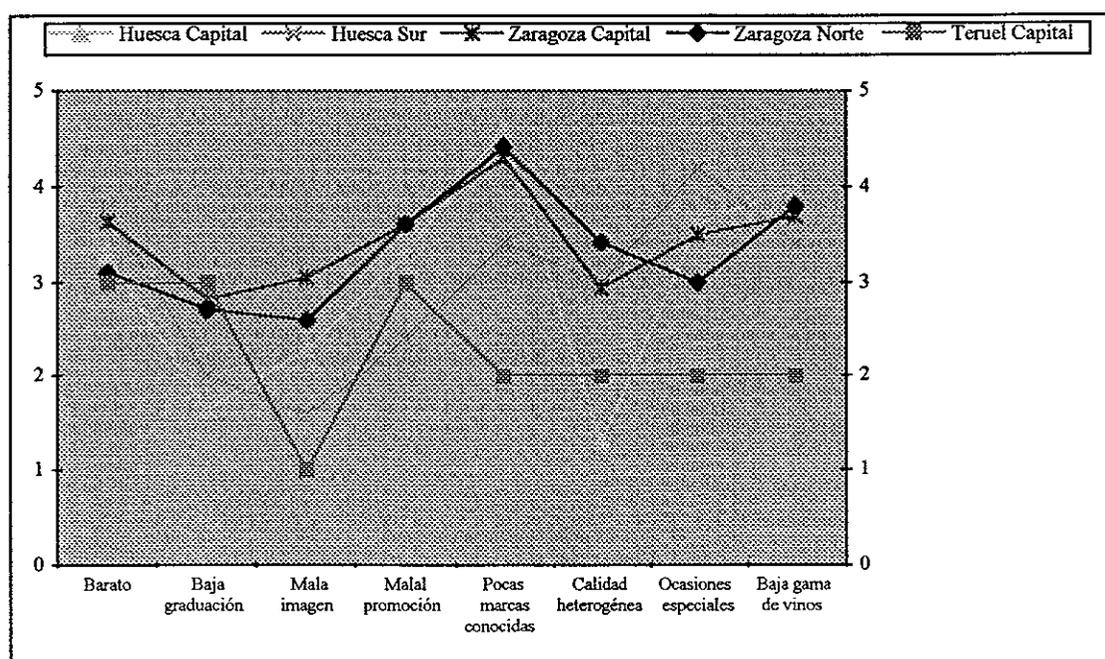
En este apartado se van a analizar las actitudes manifestadas por los compradores aragoneses de vinos hacia las Denominaciones de Origen de su propia región y hacia aquellas calificaciones que compiten de forma habitual con éstas. Se va a tratar de determinar cuál es el grado de rivalidad existente entre ellas en el mercado, es decir, cuáles se posicionan muy cercanas entre sí y compiten en los mismos huecos de mercado.

Los atributos de los vinos seleccionados con el fin de determinar su posicionamiento relativo han sido: precio, grado alcohólico, imagen, promoción, nivel de marcas conocidas, homogeneidad de su calidad, grado de consumo habitual y gama de vinos ofertada. Estos aspectos han sido evaluados mediante una escala de diferencial semántico con cinco niveles jerarquizados, en el que el valor 1 se asocia a la mayor presencia de cada uno de los atributos, mientras que el valor 5 se asocia a la menor presencia.

Comenzando con los vinos de la DO Calatayud, se ha observado entre los compradores aragoneses una consideración de este vino como un caldo de tipo medio. Es decir, sus precios, su grado alcohólico, su imagen, la homogeneidad de su calidad y su gama de vinos son valorados de forma intermedia. Su mayor déficit se localiza en el escaso número de marcas conocidas y en que su consumo no se efectúa de forma habitual.

En el Cuadro 4.1 se pueden observar como únicamente aparecen diferencias significativas en las valoraciones otorgadas según la zona de residencia del comprador. En este sentido, la imagen de estos vinos es superior entre los habitantes del sur de Huesca y de la capital de Teruel. En estas zonas también se conocen un mayor número de marcas comerciales y se valora mejor la gama de caldos ofertada, tal y como recoge el Gráfico 4.1. Finalmente, respecto a las diferencias en la valoración de estos vinos según la frecuencia de consumo de vinos calificados, se observa una opinión más favorable hacia su imagen entre aquellos compradores más adeptos por estos vinos de superior calidad. Esta buena valoración puede ser utilizada por los oferentes de la DO Calatayud para mejorar la percepción de otros aspectos como la homogeneidad de su calidad, o la amplitud de su gama.

Gráfico 4.1. Perfil de actitud hacia la D.O Calatayud por zonas de Aragón



Por su parte, la DO Campo de Borja es calificada entre los compradores aragoneses como un vino de precio no muy elevado y mediana calidad (Cuadro 4.2). Dentro de este nivel general, los aspectos mejor valorados de estos caldos son su graduación alcohólica, su imagen y la homogeneidad de su calidad. Los niveles de promoción, el número de marcas comerciales conocidas y su gama son aceptables, y su frecuencia de consumo no es habitual. Las mayores diferencias en estas valoraciones se localizan por edades y zona de residencia del adquirente. Los compradores más jóvenes ofrecen una mejor opinión acerca de las marcas comerciales conocidas y se inclinan por una frecuencia de consumo superior. Teniendo esto en cuenta, puede ser relevante para la calificación llevar a cabo una política de promoción de sus caldos diferenciada por edades.

Respecto a las diferencias de valoración desde el punto de vista geográfico, estos vinos son considerados más caros en el Bajo Aragón (Gráfico 4.2). La valoración de su imagen es superior entre los residentes en la capital oscense y en las zonas turolenses del Bajo Aragón y su capital. Por el contrario, los habitantes de la zona de Calamocha-Albarracín mantienen la peor actitud hacia dicha imagen y hacia la homogeneidad de su calidad. Esto se revela como un claro síntoma de que es posible conseguir mayores eficiencias dentro de la calificación con una política comercial diferenciada según zonas objetivo. Finalmente, merece la pena destacar que la mayor o menor frecuencia de compra de vino calificado no influye de manera significativa en la valoración de esta Denominación de Origen.

Cuadro 4.1. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Calatayud*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	3.51	2.69	2.82	3.48	4.22	2.88	3.42	3.63
SEXO								
Hombre	3.56	2.68	2.68	3.38	3.91	2.91	3.36	3.59
Mujer	3.40	2.70	3.11	3.67	4.88	2.80	3.51	3.62
EDAD								
De 20 a 34 años	3.50	2.45	3.00	3.58	3.60	2.69	3.08	3.39
De 35 a 50 años	3.33	2.88	2.81	3.44	4.74	3.04	3.48	3.62
De 50 a 64 años	3.70	2.75	2.95	3.55	4.25	3.10	3.65	3.95
Más de 65 años	3.61	2.61	2.30	3.23	4.15	2.53	3.53	3.53
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	3.91	2.52	3.04	3.91	3.73	2.91	3.86	3.82
Clase media	3.33	2.74	2.81	3.40	3.81	3.18	3.36	3.59
Clase modesta	3.38	2.76	2.67	3.20	4.80	2.60	3.14	3.51
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	-	-	-	-	-	-	-	-
Huesca Capital	3.30	1.66	2.30	3.30	4.60	1.30	3.60	4.00
Huesca Sur	3.80	2.00	1.60	2.40	3.40	3.00	4.20	3.40
Zaragoza Capital	3.62	2.82	3.04	3.60	4.30	2.92	3.48	3.68
Zaragoza Sur	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza Norte	3.10	2.70	2.60	3.60	4.40	3.40	3.00	3.80
Bajo Aragón	-	-	-	-	-	-	-	-
Teruel Capital	3.00	3.00	1.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Calamocha-Albarracín	-	-	-	-	-	-	-	-

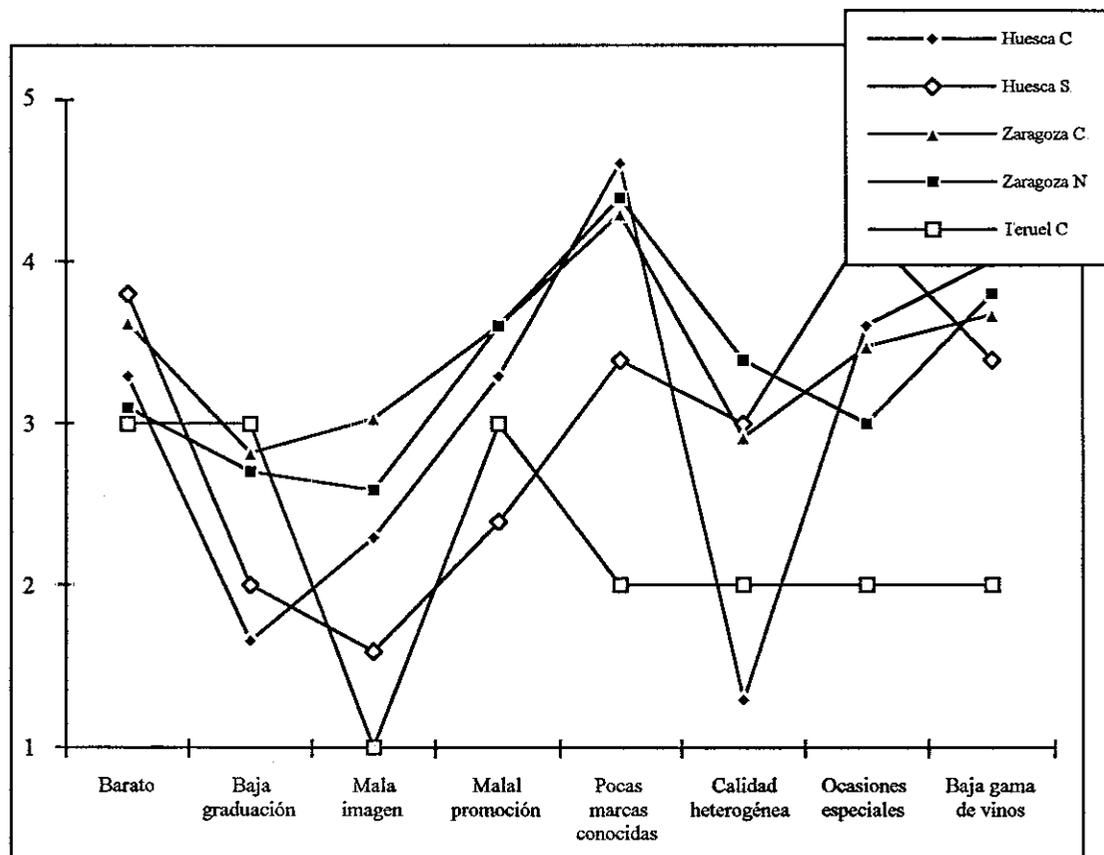
* Sobre una muestra total de 83 personas

Cuadro 4.2. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Campo de Borja*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	3.28	3.28	2.65	2.97	3.23	2.80	3.20	3.01
SEXO								
Hombre	3.25	2.35	2.68	3.07	3.23	2.78	3.03	3.01
Mujer	3.33	3.07	2.56	2.74	3.20	2.82	3.56	3.00
EDAD								
De 20 a 34 años	2.97	3.05	2.55	2.69	2.83	2.42	3.05	2.66
De 35 a 50 años	3.48	2.54	2.88	3.11	3.00	2.98	3.34	2.95
De 50 a 64 años	3.31	2.17	2.58	2.96	3.72	3.07	3.31	3.20
Más de 65 años	3.33	2.33	2.33	3.17	3.77	2.66	2.94	3.50
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	3.27	3.58	2.77	3.07	3.53	2.73	4.27	3.15
Clase media	3.38	2.23	2.85	3.00	3.20	2.79	3.14	3.02
Clase modesta	3.22	2.35	2.47	2.90	3.14	2.80	2.80	2.92
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	-	-	-	-	-	-	-	-
Huesca Capital	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00
Huesca Sur	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza Capital	3.27	2.65	2.76	3.00	3.26	2.80	3.28	3.02
Zaragoza Sur	4.12	2.25	2.12	2.37	3.25	2.87	2.75	3.00
Zaragoza Norte	3.20	2.00	2.20	3.00	3.40	3.00	3.20	2.80
Bajo Aragón	2.30	2.66	2.00	2.67	3.00	3.67	3.67	3.30
Teruel Capital	4.00	3.00	1.00	4.00	5.00	1.00	2.00	5.00
Calamocha-Albarracín	3.00	3.00	4.00	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00

* Sobre una muestra total de 127 personas

Gráfico 4.2. Actitud hacia la DO Campo de Borja por zonas de Aragón



Respecto a la DO Cariñena, se puede observar como recibe una mejor valoración por parte de los consumidores analizados. No es considerada una calificación cara. Sus niveles de grado alcohólico, su imagen y su gama se evalúan como apropiados. Los aspectos más deficitarios se localizan en la política de promoción, en el volumen de marcas comerciales conocidas, en la homogeneidad de su calidad y en que no se consumen de forma habitual en el hogar (Cuadro 4.3).

ro 4.3. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Cariñena*

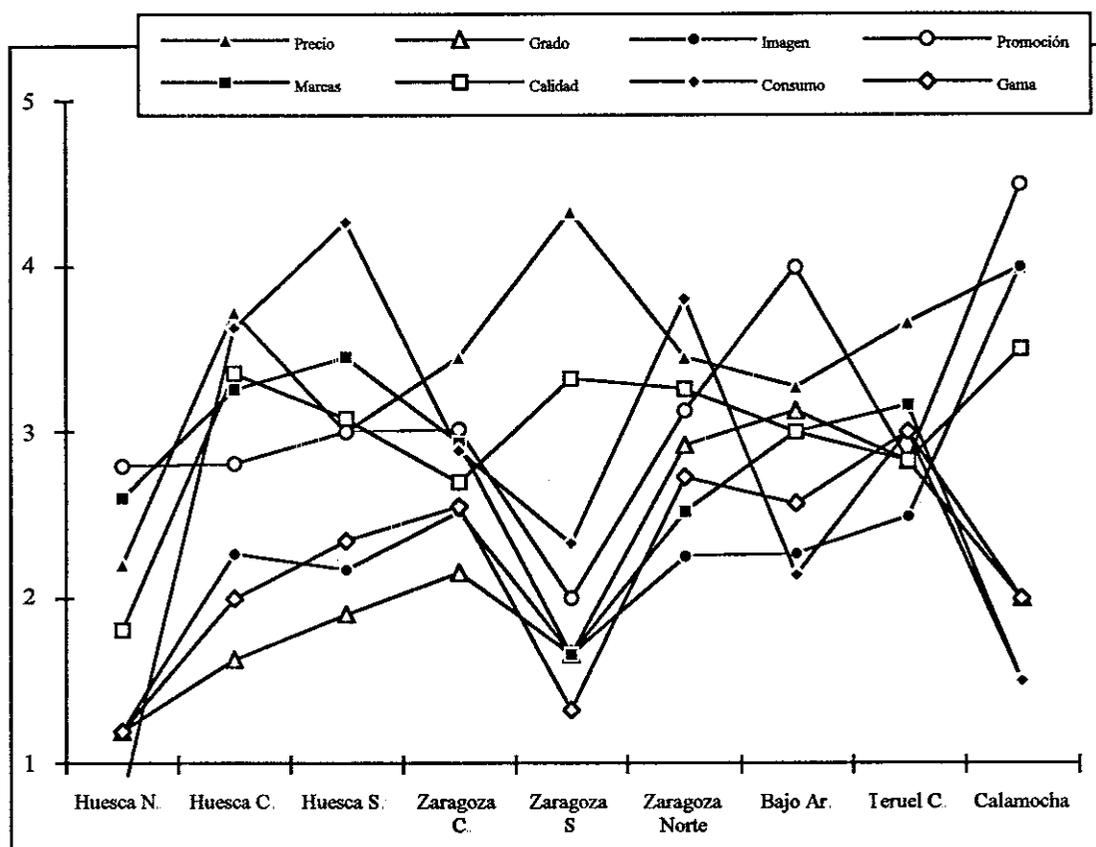
	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
	3.43	2.21	2.43	3.03	2.91	2.83	2.99	2.48
bre	3.42	2.25	2.35	2.99	2.97	2.82	3.02	2.46
x	3.45	2.08	2.62	3.14	2.74	2.85	2.89	2.51
y	3.48	1.93	2.48	3.02	2.77	2.83	3.10	2.35
0 a 34 años	3.58	2.47	2.54	3.18	2.60	3.01	3.45	2.42
5 a 50 años	3.36	2.19	2.45	3.04	2.62	2.76	2.67	2.40
0 a 64 años	3.19	2.21	2.09	2.78	4.03	2.59	2.46	2.87
de 65 años								
IL DE RENTA	3.44	2.05	2.71	3.10	2.81	2.84	3.28	2.34
se alta	3.44	1.97	2.59	3.12	2.68	2.93	3.12	2.69
se media	3.42	2.39	2.20	2.94	3.08	2.77	2.80	2.41
se modesta								
A DE								
IDENCIA	2.20	1.20	1.20	2.80	2.60	1.80	0.80	1.20
asca Norte	3.72	1.63	2.27	2.81	3.27	3.36	3.63	2.00
asca Capital	3.00	1.90	2.18	3.00	3.45	3.09	4.27	2.36
asca Sur	3.46	2.16	2.53	3.02	2.94	2.71	2.89	2.56
agoza Capital	4.33	1.67	1.67	2.00	1.67	3.33	2.33	1.33
agoza Sur	3.46	2.93	2.26	3.13	2.53	3.26	3.80	2.73
agoza Norte	3.28	3.14	2.28	4.00	3.00	3.00	2.14	2.57
o Aragón	3.66	2.83	2.50	2.83	3.16	2.83	3.00	3.00
uel Capital	4.00	2.00	4.00	4.50	1.50	3.50	1.50	2.00
lamocha-Albarracin								

bre una muestra total de 174 personas

Estas opiniones varían, de forma similar a los casos anteriores, en función de la edad, la renta y la zona de residencia de los compradores. Los más jóvenes y los residentes en la provincia de Huesca consideran que el grado alcohólico de estos vinos es aceptable. Las personas de mayor edad son las que reconocen un menor número de marcas comerciales de esta calificación, a pesar de que es este segmento el que presenta una frecuencia superior de consumo de estos vinos. En relación con la renta, los compradores que disfrutan de mejores niveles creen que estos vinos tienen mayor grado alcohólico y que efectúan peores políticas de promoción.

Finalmente, las principales diferencias por zonas geográficas se centran en la percepción del grado alcohólico de los vinos y en su frecuencia de consumo. Los compradores oscenses son los que mayor nivel alcohólico perciben en estos vinos (Gráfico 4.3). Dentro de esta provincia, los habitantes del norte, junto a los residentes en la zona turolense de Calamocha-Albarracín son los más interesados en consumir esta Denominación de forma habitual. Por el contrario, los residentes en Huesca Sur y en Zaragoza Norte, son los que manifiestan una menor frecuencia de consumo de este vino. Esta información puede ayudar a identificar a los consumidores actuales y a detectar las posibilidades existentes de clientes potenciales, teniendo en cuenta que, como en casos anteriores, no se han observado diferencias en la valoración de los atributos en función del grado de consumo en el hogar de vinos calificados.

Gráfico 4.3. Actitud hacia la DO Cariñena por zonas de Aragón

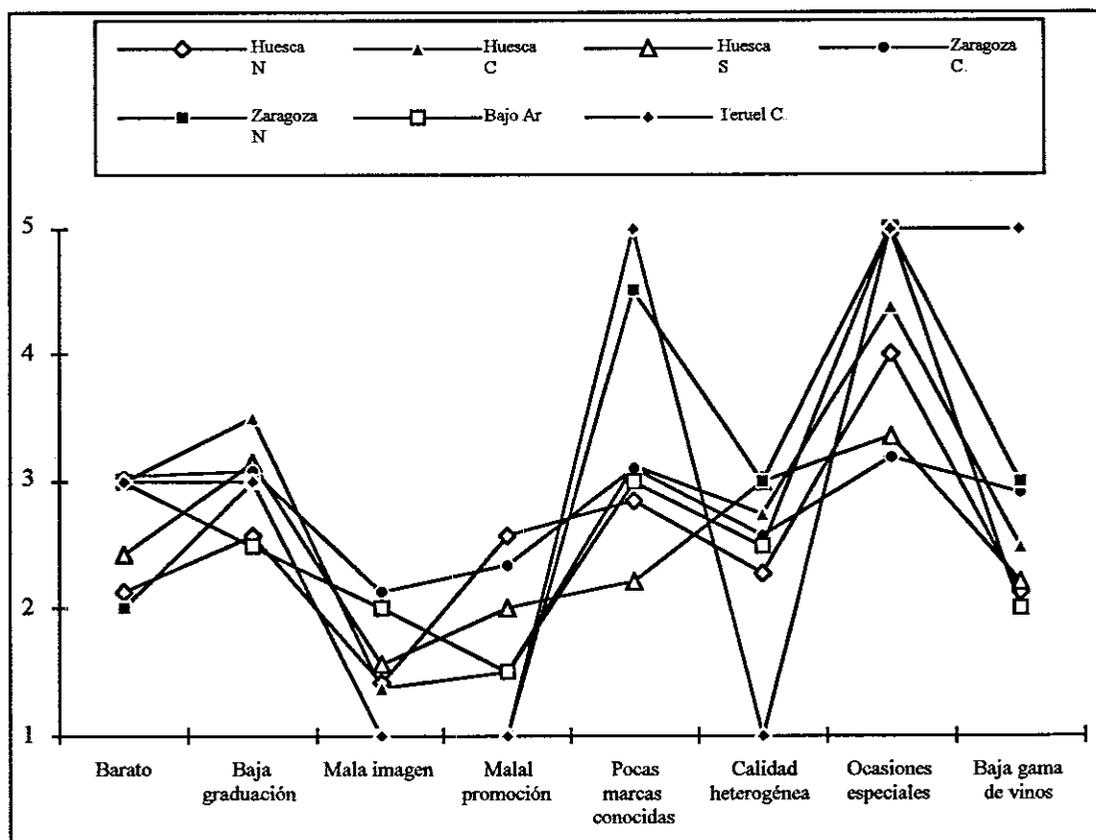


La última calificación aragonesa, DO Somontano, goza de una buena imagen entre los consumidores de vino de la región. Este aspecto, junto a su política de promoción, son los atributos mejor valorados por los encuestados. Se considera que no disponen de caldos con elevado grado alcohólico y que la homogeneidad de la calidad y su gama de vinos es aceptable. El consumo de esta calificación no es habitual y el volumen de marcas conocidas tampoco es elevado (Cuadro 4.4). La valoración de esta calificación presenta diferencias entre los compradores en función de su nivel de renta y de la zona de residencia. Así, los adquirentes de superior estatus socioeconómico manifiestan una opinión más

favorable de la promoción de estos caldos, del número de marcas conocidas y de la homogeneidad de su calidad.

Respecto a las zonas de residencia, la mejor imagen de estos vinos se obtiene entre los residentes del Bajo Aragón y de Calamocha-Albarracín. El nivel de conocimiento de marcas es superior dentro de la provincia de Huesca y las mayores frecuencias de consumo se observan en la zona sur de Huesca y dentro de la capital zaragozana (Gráfico 4.4).

Gráfico 4.4. Actitud hacia la DO Somontano por zonas de Aragón



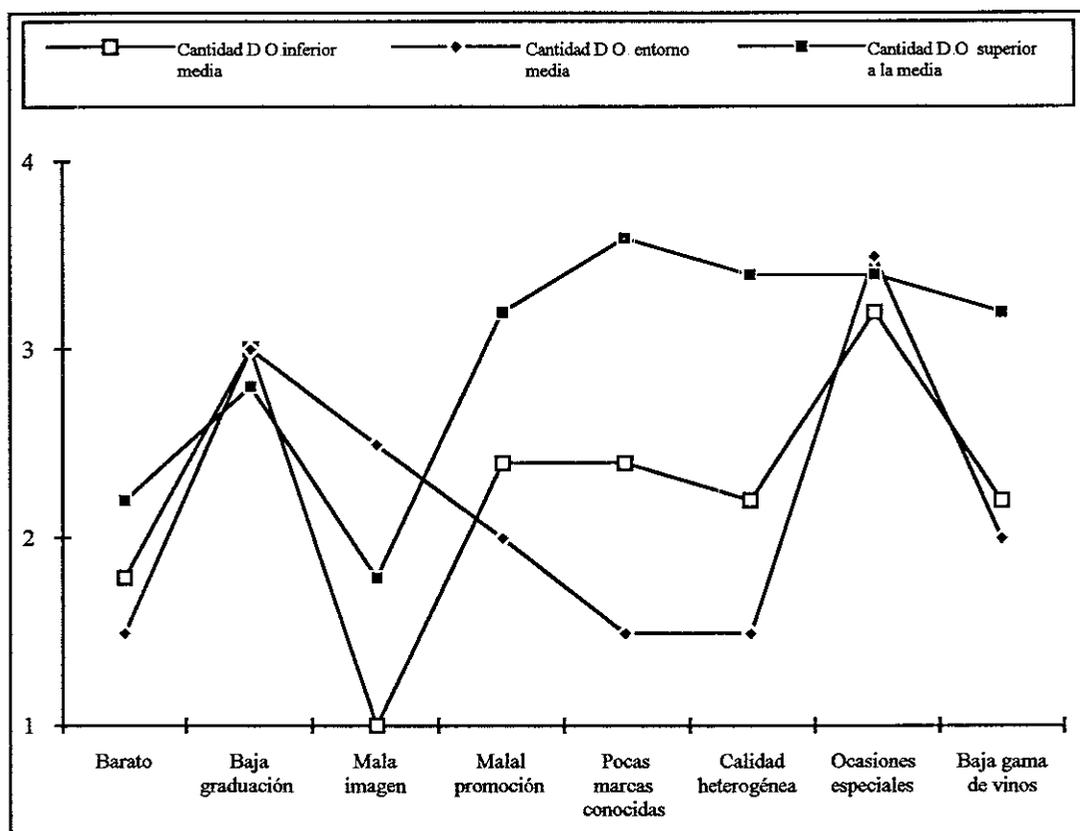
Cuadro 4.4. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Somontano*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	2.91	3.08	1.98	2.24	3.06	2.61	3.39	2.79
SEXO								
Hombre	2.83	3.09	1.94	2.25	2.93	2.56	3.44	2.82
Mujer	3.07	3.05	2.00	2.22	3.35	2.72	3.27	2.71
EDAD								
De 20 a 34 años	3.00	3.10	2.00	2.35	3.13	2.59	3.48	3.08
De 35 a 50 años	2.95	3.20	2.12	2.28	2.95	2.55	3.47	2.51
De 50 a 64 años	2.67	2.80	1.87	2.03	2.83	2.43	3.36	2.93
Más de 65 años	3.00	3.20	1.84	2.22	3.40	2.96	3.16	2.64
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	2.96	3.28	1.65	1.87	2.78	2.37	3.15	2.81
Clase media	2.97	2.97	2.00	1.83	2.77	2.38	3.33	2.68
Clase modesta	2.84	3.04	2.12	2.65	3.36	2.85	3.54	2.84
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	2.14	2.57	1.42	2.57	2.85	2.28	4.00	2.14
Huesca Capital	3.00	3.50	1.37	1.50	3.12	2.75	4.38	2.50
Huesca Sur	2.42	3.14	1.57	2.00	2.21	3.07	3.36	2.21
Zaragoza Capital	3.04	3.09	2.14	2.35	3.13	2.57	3.19	2.92
Zaragoza Sur	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza Norte	2.00	3.00	1.00	1.00	4.50	3.00	5.00	3.00
Bajo Aragón	3.00	2.50	2.00	1.50	3.00	2.50	5.00	2.00
Teruel Capital	3.00	3.00	1.00	1.00	5.00	1.00	5.00	5.00
Calamocha-Albarracín	-	-	-	-	-	-	-	-

* Sobre una muestra total de 130 personas

Por otro lado, un aspecto importante que debería ser tenido en cuenta de cara al diseño de sus estrategias comerciales es que se ha apreciado que las opiniones más favorables hacia esta Denominación se han encontrado entre los consumidores que mayor cantidad de vino con Denominación adquieren. Estos compradores valoran de forma positiva su política de precios, su estrategia de comunicación y sus frecuencias de consumo son superiores, tal y como resume el Gráfico 4.5. En definitiva, la puesta en marcha de actuaciones comerciales diferenciadas pueden suponer una mayor eficiencia para los oferentes de esta calificación, dentro de una Denominación, en general, bien apreciada por el consumidor aragonés.

Gráfico 4.5. Actitud hacia la DO Somontano en función de la cantidad de vino calificado consumida



Por su parte la calificación DO Navarra es valorada de forma media (Cuadro 4.5) dentro del territorio aragonés. Su imagen y sus precios son aceptables. Las peores opiniones se manifiestan entorno a su política de promoción, al número de marcas comerciales conocidas y a la amplitud de su gama. El consumo de estos vinos en este territorio no se realiza de forma habitual. Las mayores diferencias de opinión se observan entre las localidades estudiadas. En la capital turolense es dónde menor número de marcas

Cuadro 4.5. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Navarra*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	2.92	3.28	2.22	2.83	3.41	3.07	3.73	3.03
SEXO								
Hombre	2.93	3.29	2.17	2.84	3.35	2.91	3.74	2.75
Mujer	2.88	3.24	2.32	2.80	3.52	3.36	3.70	3.36
EDAD								
De 20 a 34 años	2.65	2.95	2.25	2.70	3.60	2.80	3.35	3.25
De 35 a 50 años	3.03	3.51	2.18	2.70	3.14	3.14	3.96	3.27
De 50 a 64 años	3.0	3.40	2.27	3.14	3.50	3.15	4.00	2.66
Más de 65 años	3.0	2.85	2.14	2.71	3.57	3.28	3.14	2.57
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	2.77	3.27	2.27	2.82	3.11	2.88	3.50	2.72
Clase media	3.03	3.22	2.18	2.59	3.18	3.00	3.66	3.08
Clase modesta	2.89	3.32	2.22	3.03	3.77	3.24	3.90	3.16
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	2.50	2.75	1.25	2.25	2.50	3.25	2.25	2.25
Huesca Capital	2.75	3.50	2.00	2.50	3.00	3.50	3.75	2.00
Huesca Sur	2.80	3.20	2.00	2.80	3.00	3.40	4.80	1.60
Zaragoza Capital	2.94	3.27	2.37	2.89	3.55	3.00	3.67	3.36
Zaragoza Sur	2.50	4.50	1.50	1.50	1.00	4.50	5.00	1.00
Zaragoza Norte	-	-	-	-	-	-	-	-
Bajo Aragón	3.00	4.00	2.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00
Teruel Capital	5.00	2.00	1.00	5.00	5.00	1.00	4.00	1.00
Calamocha-Albarracín	-	-	-	-	-	-	-	-

* Sobre una muestra total de 76 personas

comerciales se conocen y menos se aprecia la gama ofertada por esta calificación. Por el contrario, entre los habitantes de Huesca esta última característica está bien valorada. Las diferencias existentes, en cuanto a la valoración de esta DO, en estas opiniones entre los compradores que más adquieren vinos calificados, y los que menos cantidad consumen no son destacables. De acuerdo con estos resultados, este vino compite de forma importante en huecos de mercado con otros caldos de la región, por lo que sus posibilidades de promoción se van a ver dificultadas.

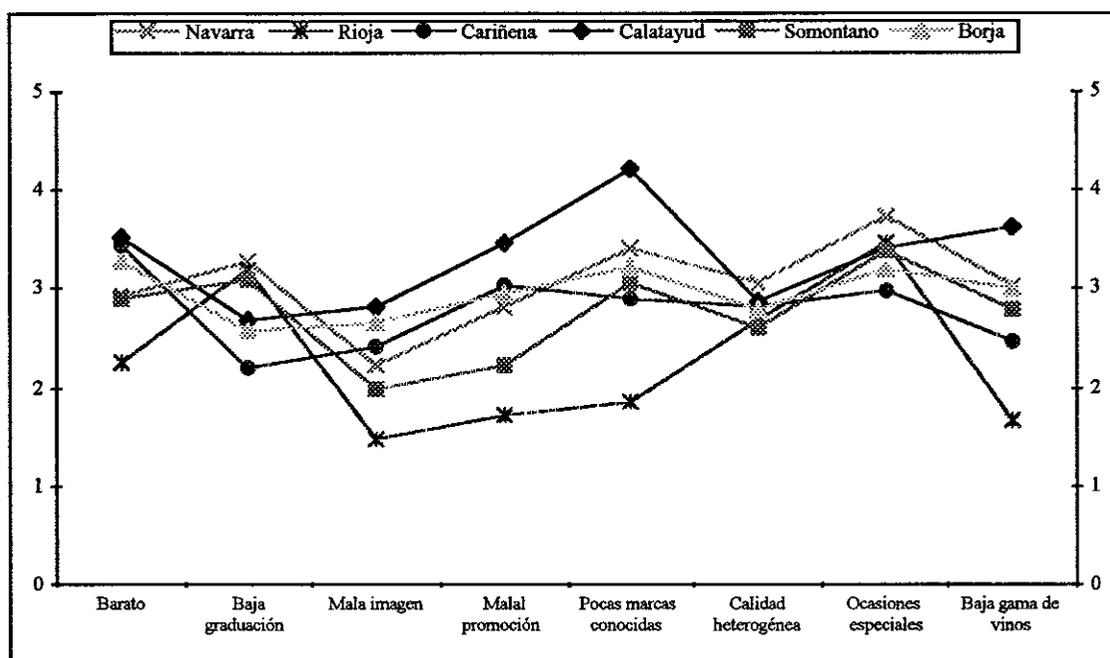
Por su parte, las actitudes manifestadas hacia los vinos tintos de la DO Calificada Rioja la sitúan como la mejor calificación en la geografía aragonesa. Estas diferencias relativas pueden observarse en el Gráfico 4.6 que presenta una comparación de los cuatro vinos aragoneses y de las dos calificaciones limítrofes. En esta representación, y en el Cuadro 4.6, se detecta como la imagen, la estrategia de comunicación, el volumen de marcas conocidas, y la amplitud de la gama ofertada por la calificación riojana, son claramente reconocidas por los compradores estudiados. De forma adicional también son considerados vinos de elevado precio y su frecuencia de consumo es esporádica.

Cuadro 4.6. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Rioja*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	2.27	3.2	1.48	1.71	1.86	2.69	3.48	1.66
SEXO								
Hombre	2.22	3.22	1.44	1.66	1.82	2.62	3.43	1.56
Mujer	2.37	3.15	1.56	1.82	1.94	2.86	3.58	1.87
EDAD								
De 20 a 34 años	2.16	2.83	1.39	1.67	1.92	2.87	3.42	1.87
De 35 a 50 años	2.45	3.33	1.66	1.88	1.70	2.82	3.47	1.68
De 50 a 64 años	2.15	3.47	1.50	1.68	1.71	2.26	3.36	1.48
Más de 65 años	2.30	3.34	1.26	1.47	1.26	2.69	3.82	1.34
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	2.23	3.02	1.23	1.41	1.58	2.55	3.26	1.51
Clase media	2.32	3.28	1.69	1.78	1.67	2.82	3.26	1.78
Clase modesta	2.25	3.23	1.46	1.79	2.06	2.68	3.68	1.64
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	2.66	2.83	1.00	1.83	2.50	3.33	4.00	1.33
Huesca Capital	2.62	3.62	1.50	1.75	2.00	3.37	4.37	1.25
Huesca Sur	2.40	2.90	1.60	2.10	1.40	3.80	4.20	1.30
Zaragoza Capital	2.29	3.12	1.47	1.65	1.85	2.39	3.20	1.66
Zaragoza Sur	2.00	4.00	1.00	1.75	2.00	3.75	5.00	2.25
Zaragoza Norte	1.50	3.50	1.62	1.25	1.12	4.12	4.37	1.87
Bajo Aragón	2.00	3.43	1.71	2.57	2.42	3.14	3.85	2.00
Teruel Capital	2.33	3.33	2.00	2.00	2.16	2.33	3.50	1.50
Calamocha-Albarracín	2.00	5.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00	5.00

* Sobre una muestra total de 168 personas

Gráfico 4.6. Perfil de actitud hacia los vinos con D.O. aragoneses y limítrofes



El estudio de las variables sociodemográficas que más influyen sobre la valoración de la DOC Rioja determina que las principales diferencias en estas valoraciones se obtienen entre las distintas zonas geográficas estudiadas. Los residentes en la capital zaragozana y en la provincia de Teruel muestran una mayor frecuencia de consumo y una opinión más favorable hacia la homogeneidad de su calidad. Por el contrario, la amplitud de su gama es más valorada por los residentes en la provincia de Huesca. Finalmente, y de forma similar a las calificaciones anteriores, no se aprecian diferencias atendiendo al nivel de consumo de vinos calificados en el hogar. Las políticas diferenciadas, basadas fundamentalmente en características sociodemográficas de los

compradores, pueden ser las que proporcionen una eficiencia superior a los oferentes de estos caldos dentro del territorio aragonés.

Para finalizar, se ha analizado la opinión manifestada hacia una calificación que también compite de forma importante con las de la propia geografía, la DO Ribera del Duero (Cuadro 4.7). La actitud de los consumidores de vino encuestados hacia ella es bastante buena. Los aspectos más valorados son su imagen y la homogeneidad de su calidad. El resto de atributos se mantienen en posiciones intermedias. Las mayores diferencias en las valoraciones se han observado entre las zonas de residencia. Los habitantes de Zaragoza Sur son los que peor actitud mantienen hacia esta calificación. Por lo tanto, las políticas de discriminación serán más efectivas si se realizan entre zonas geográficas. Adicionalmente, un aspecto importante de esta calificación y que puede suponer una ventaja competitiva importante es que los consumidores más adeptos de vinos calificados valoran mejor esta Denominación de Origen. Esta actitud puede facilitar de forma relevante las políticas de expansión de esta calificación en la época actual en la que los consumidores están cada vez más interesados en adquirir productos de superior calidad.

A modo de conclusión sobre la actitud hacia las calificaciones, se ha observado una aceptable valoración y, por tanto, una actitud favorable hacia de los aragoneses hacia los vinos de su región. De forma general, los atributos hacia los que se manifiesta una actitud más positiva son la imagen y la homogeneidad de la calidad. Por el contrario, el volumen de marcas conocidas, la amplitud de

Cuadro 4.7. Actitudes de los aragoneses hacia los vinos con Denominación de Origen Ribera del Duero*

	PRECIO	GRADUACIÓN	IMAGEN	PROMOCIÓN	MARCAS	CALIDAD	CONSUMO	GAMA
TOTAL	1.92	2.92	1.58	2.67	2.75	2.58	3.33	2.08
SEXO								
Hombre	1.57	3.00	1.57	2.28	2.71	2.00	3.57	2.57
Mujer	2.40	2.80	1.60	3.20	2.80	3.40	3.00	2.60
EDAD								
De 20 a 34 años	2.66	2.66	1.66	3.33	3.00	3.33	3.00	2.33
De 35 a 50 años	1.75	3.25	1.75	1.75	1.50	2.00	2.75	2.25
De 50 a 64 años	1.60	2.80	1.40	3.00	3.60	2.60	4.00	3.00
Más de 65 años	-	-	-	-	-	-	-	-
NIVEL DE RENTA								
Clase alta	2.25	2.75	1.75	3.25	3.75	3.50	3.75	3.25
Clase media	2.00	3.00	1.00	2.00	3.00	1.00	4.00	3.00
Clase modesta	1.74	3.00	1.57	2.42	2.14	2.28	3.00	2.14
ZONA DE RESIDENCIA								
Huesca Norte	-	-	-	-	-	-	-	-
Huesca Capital	-	-	-	-	-	-	-	-
Huesca Sur	1.00	3.00	1.00	4.00	4.00	2.00	5.00	2.00
Zaragoza Capital	1.80	2.90	1.60	2.40	2.50	2.50	3.10	2.60
Zaragoza Sur	-	-	-	-	-	-	-	-
Zaragoza Norte	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
Bajo Aragón	-	-	-	-	-	-	-	-
Teruel Capital	-	-	-	-	-	-	-	-
Calamocho-Albarracín	-	-	-	-	-	-	-	-

* Sobre una muestra total de 12 personas

su gama y su política de promoción son los aspectos peor considerados por los aragoneses. De los vinos no producidos en la región, las Denominaciones de Origen Rioja y Ribera del Duero están bien posicionadas dentro de este mercado. Por el contrario, la DO Navarra no recibe una buena valoración.

Estas apreciaciones generales deben ser matizadas en función de la edad y la zona de residencia del encuestado ya que estas características marcan claras diferencias en las actitudes. En definitiva, las políticas comerciales emprendidas por las calificaciones pueden verse favorecidas si estas diferencias en las valoraciones son entendidas. Estas variables sociodemográficas de los compradores parecen ser más importantes a la hora de explicar las diferencias en las actitudes que la frecuencia de consumo de vinos calificados, ya que entre los distintos grados de consumo apenas han surgido diferencias.

4.2. Posicionamiento relativo de las Denominaciones de Origen

De acuerdo con anteriores actitudes hacia los vinos calificados se ha efectuado un análisis de su posicionamiento relativo. El estudio de dicho posicionamiento relativo es relevante para determinar el grado de rivalidad existente en el mercado. Es decir, se podrá evaluar cuáles son los vinos que compiten en los mismos huecos de mercado, detectando así las zonas del mercado más saturadas y las áreas con mayores oportunidades de negocio, por tener menor grado de rivalidad.



El método del análisis factorial nos ha permitido reducir la anterior información acerca de la actitud. Sobre los factores obtenidos se estudiará el posicionamiento relativo de las marcas, a través de las puntuaciones que cada Denominación tenga en cada componente factorial.

Los resultados han mostrado que las puntuaciones dadas por los encuestados a los ocho atributos del vino (se corresponde con la pregunta 14 del cuestionario, ver anejo), permiten reducir la información a tres factores resumen. El método utilizado ha sido el análisis de componentes principales con rotación varimax (Cuadro 4.8). El primer factor, identificado como 'Marca', describe la actitud ante los aspectos relacionados con la valoración de este atributo: gama, promoción, imagen, marcas conocidas y precio. Recoge un 32,6% de la variación de los datos. El segundo factor, asimilado a 'Frecuencia de consumo', relaciona el grado de consumo del vino calificado y su nivel de calidad homogénea. El 14,3% de la varianza se resume en este factor. Finalmente, el último factor, relacionado únicamente con la 'Graduación del vino', explica un 12,5% adicional de la variación de las puntuaciones realizadas.

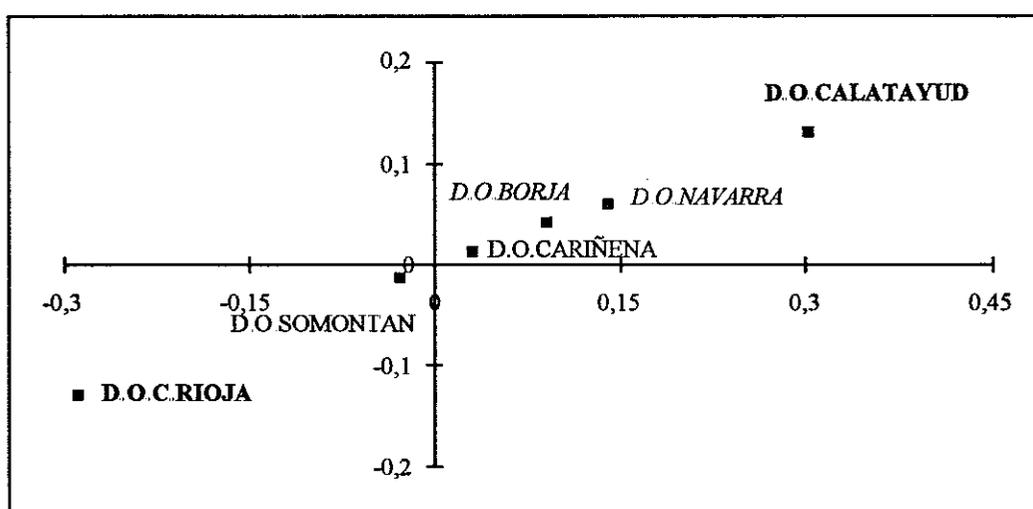
Cuadro 4.8. Coeficientes de correlación de las variables con los factores

	Factor 1 Marca	Factor 2 Frecuencia de Consumo	Factor 3 Graduación del vino
- Amplia gama	0,780	0,005	0,140
- Buena promoción	0,765	0,170	-0,170
- Buena imagen	0,730	0,160	-0,170
- Muchas marcas conocidas	0,670	0,060	0,160
- Caro	0,550	-0,150	-0,300
- Calidad homogénea	0,100	0,750	-0,230
- Consumo Habitual	0,040	0,720	0,270
- Alta graduación	-0,027	-0,0031	0,870
Varianza Acumulada	32,6%	46,9%	59,4%
POSICIÓN			
- Cariñena	0,0300	0,0130	0,011
- Calatayud	0,3010	0,1320	0,115
- Campo de Borja	0,0903	0,0411	0,035
- Somontano	-0,0290	-0,0130	-0,011
- Rioja	-0,2890	-0,1270	-0,110
- Navarra	0,1390	0,0610	0,053

La posición relativa, respecto a estos tres factores, ocupada por cada calificación se recoge en el cuadro anterior. Las calificaciones que han recibido las mejores valoraciones acerca de la homogeneidad de su calidad y de la imagen global de sus marcas son 'Rioja' y 'Somontano', si bien, Rioja está mucho mejor calificada. La calificación 'Cariñena' se sitúa próxima a ellas, pero con peores

valoraciones de estos atributos. Las marcas colectivas más alejadas en la puntuación otorgada a estos aspectos han sido 'Calatayud', 'Navarra' y 'Borja'. La primera ostenta la peor posición relativa respecto a todos los factores estudiados. El Gráfico 4.7 resume dichas posiciones relativas.

Gráfico 4.7. Posicionamiento relativo de las calificaciones.



La aplicación de la técnica de clasificación del *Cluster Jerárquico* (Malhotra, 1993), nos ha permitido agrupar a las marcas más similares, habiéndose obtenido cuatro grupos. 'Rioja' se posiciona, de forma aislada, como la mejor marca respecto a la frecuencia de consumo, homogeneidad de su calidad y evaluación global de su marca. 'Somontano' y 'Cariñena' se sitúan de forma conjunta en una posición relativamente buena en estos atributos. 'Borja' y 'Navarra' son percibidas de forma similar, localizando en ellas mayores deficiencias que en los grupos anteriores. Finalmente, 'Calatayud', también

posicionada de forma aislada, ha recibido las peores valoraciones respecto a estos atributos.

De acuerdo con estos resultados, se detecta un elevado nivel de competencia dentro de un hueco de mercado demandante de vinos de aceptable nivel de calidad y de su imagen de marca. La existencia de este importante grado de rivalidad obliga a prestar una atención especial a los márgenes económicos y al grado de eficiencia alcanzables. Por el contrario, la oportunidad del mercado destinada a los vinos con altas valoraciones de ambos factores está liderada y ocupada únicamente por una calificación (Rioja), que atiende de forma adecuada las peticiones de estos consumidores selectos.

4.3. Segmentación de los consumidores de las diferentes Denominaciones de Origen

En este apartado se evalúan cuáles son los aspectos considerados más relevantes en la compra de los vinos tintos. Sobre los atributos más relevantes en dichas adquisiciones se ha establecido una jerarquía que permita una mejor adecuación de las políticas comerciales emprendidas por los oferentes. El estudio de estas preferencias se ha realizado de forma separada para cada uno de los segmentos detectados en el mercado en función de la actitud hacia cada una de las Denominaciones estudiadas. Por lo tanto, el paso previo al análisis de la estructura de preferencias ha consistido en la detención de los grupos de

compradores existentes en el mercado aragonés en función de la imagen percibida de cada calificación.

La medición de estas actitudes respecto a las distintas Denominaciones de Origen se ha efectuado mediante modelos composicionales (Parasuraman, 1991). Se ha utilizado el Análisis de Componentes Principales no Lineal con el fin de reducir la información obtenida. El análisis de Componentes Principales no Lineal es una técnica de escalamiento óptimo. Requiere que todas las variables estén medidas en el mismo tipo de escala (en nuestro caso, se trataba de escalas de tipo ordinal). Los resultados obtenidos permiten revelar las relaciones estructurales existentes entre las variables.

La información obtenida sobre la actitud hacia las distintas Denominaciones se ha reducido a tres factores o dimensiones. Estas tres nuevas variables explican una proporción importante de la variación de los datos originales, entre el 60 y el 72 por cien. En el Cuadro 4.9 se recoge la relación de cada una de las nuevas dimensiones obtenidas, en cada calificación, con las variables originales.

De forma común a todas las calificaciones analizadas, surge un primer factor que recogería los aspectos exteriores del vino analizado. En efecto, dicho factor se correlaciona con la imagen, el nivel de promoción, la amplitud de marcas comerciales ofertadas, la homogeneidad en la calidad y la variedad de su gama. Esta dimensión explica alrededor del 30 por cien de la variación de los

Cuadro 4.9. Puntuaciones de las variables de actitud en las dimensiones obtenidas con el Análisis de Componentes Principales no Lineal.

BORJA	Exterior	Consumo	Precio	CALATAYUD	Exterior	Consumo	Precio	CARINENA	Exterior	Grado	Precio
Precio	-0.057	-0.372	-0.802	Precio	-0.139	-0.373	-0.763	Precio	-0.137	-0.470	0.706
Grado	0.075	0.803	0.258	Grado	0.324	0.331	0.562	Grado	0.055	0.667	-0.277
Imagen	0.706	-0.187	-0.050	Imagen	-0.713	-0.330	-0.027	Imagen	-0.819	-0.110	-0.059
Promoción	0.753	-0.042	0.084	Promoción	-0.760	0.438	-0.088	Promoción	-0.729	-0.257	-0.203
Marcas	0.771	0.152	-0.083	Marcas	-0.476	0.623	-0.139	Marcas	-0.663	0.297	-0.045
Calidad	0.517	0.440	-0.432	Calidad	0.623	0.554	-0.213	Calidad	0.011	-0.704	-0.163
Consumo	0.277	-0.640	0.470	Consumo	-0.395	-0.557	0.522	Consumo	-0.042	-0.419	-0.716
Gama	0.790	-0.108	0.081	Gama	-0.776	0.425	0.130	Gama	-0.691	0.275	0.207
Valor Propio	0.3297	0.1822	0.1426	Valor Propio	0.3227	0.2170	0.1575	Valor Propio	0.2678	0.1974	0.1504
Total	0.3297	0.5119	0.6545	Total	0.3227	0.5397	0.6972	Total	0.2678	0.4652	0.6156
SOMONTANO	Exterior	Calidad	Precio	NAVARRA	Exterior	Grado	Precio	RIOJA	Exterior	Calidad	Precio
Precio	0.038	0.295	0.706	Precio	-0.226	-0.088	-0.856	Precio	0.221	-0.415	0.574
Grado	0.282	-0.503	0.658	Grado	-0.222	0.701	0.311	Grado	0.006	-0.351	0.751
Imagen	-0.732	-0.159	-0.216	Imagen	0.277	-0.714	0.233	Imagen	0.611	-0.385	-0.394
Promoción	-0.757	-0.330	0.025	Promoción	-0.873	-0.142	-0.079	Promoción	0.782	-0.006	0.258
Marcas	-0.767	0.114	0.263	Marcas	-0.768	-0.450	-0.054	Marcas	0.703	0.346	0.152
Calidad	-0.555	-0.558	-0.139	Calidad	0.815	-0.249	0.184	Calidad	0.412	0.598	0.083
Consumo	-0.437	0.744	-0.120	Consumo	0.429	-0.380	-0.518	Consumo	0.093	0.677	0.163
Gama	-0.688	0.194	0.405	Gama	-0.409	-0.562	0.557	Gama	0.626	-0.351	-0.397
Valor Propio	0.3438	0.1737	0.1557	Valor Propio	0.3180	0.2193	0.1881	Valor Propio	0.2673	0.1878	0.1662
Total	0.3438	0.5175	0.6732	Total	0.3180	0.5373	0.7254	Total	0.2673	0.4501	0.6163

datos originales. Para todas las calificaciones, excepto para Calatayud y Navarra, existe una relación positiva entre los aspectos exteriores de la calificación y su homogeneidad en la calidad percibida. En Calatayud y Navarra, la relación es opuesta. Esto puede significar una peor valoración de los atributos exteriores de los vinos ofertados en estas dos calificaciones frente a una evaluación más positiva en las primeras.

La segunda dimensión obtenida en los análisis hace referencia a la relación entre la frecuencia de consumo del vino y aspectos como el grado alcohólico de la Denominación, o el número de marcas conocidas. Excepto para la Denominación de Origen Campo de Borja, se detecta una relación contraria entre el consumo habitual de un vino y su elevada graduación. Esto implicaría una tendencia generalizada del mercado hacia el consumo de vinos con graduaciones no muy elevadas. Este factor explica alrededor del 20 por cien de la variabilidad de las puntuaciones hacia la actitud.

El tercer factor, común a casi todas las calificaciones, está ligado a la evaluación de sus niveles de precios. Para las Denominaciones Somontano y Rioja se aprecia una relación adecuada entre los precios propuestos y el grado alcohólico de sus vinos. Sin embargo, esta relación no se considera adecuada en Calatayud. Esto indicaría una buena política de precios en las dos primeras Denominaciones y la posibilidad de pensar en una revisión de estas variables en Calatayud. Por otro lado, en la Denominación Cariñena se ha observado un menor interés por el consumo habitual de los vinos más caros de su gama. Por

contra, los consumidores están más interesados en el consumo de vinos navarros de precio elevado. Esto puede indicar un mejor posicionamiento en el mercado aragonés de los mejores caldos navarros y una peor posición de los equivalentes de Cariñena. Esta última dimensión explica, por término medio, el 15 por cien de la variación de las puntuaciones obtenidas.

Teniendo en cuenta la información anterior, se ha dividido a los encuestados en grupos homogéneos en cuanto a su valoración de las distintas Denominaciones de Origen incluyendo, asimismo, diversas variables sociodemográficas: edad del encuestado, zona de residencia, estatus socioeconómico y tamaño de la familia. Junto a estas variables de identificación del encuestado y a las opiniones manifestadas hacia las distintas calificaciones, se incluyó también una medida de la frecuencia de consumo de los vinos tintos calificados, con el fin de identificar mejor a los segmentos obtenidos. Se ha elegido entre dos medidas alternativas respecto al nivel de consumo: la frecuencia de consumo de vinos calificados (consumo habitual, consumo medio y consumo ocasional), o la proporción en litros que representa el vino con Denominación sobre el consumo total de vino en el hogar (consumo superior a la media, consumo medio y consumo inferior a la media). La técnica utilizada para realizar la segmentación ha sido el *Análisis Cluster no Jerárquico*, siendo la distancia de Mahalanobis la seleccionada para llevar a cabo la agrupación.

El Cuadro 4.10 recoge la composición de los grupos hallados en cada Denominación. No ha sido posible obtener una división en el mercado para la

Cuadro 4.10. Segmentos de compradores de vino atendiendo a su actitud hacia las calificaciones

	Grupo 1 (32%)*	Grupo 2 (68%)	CALATAYUD	Grupo 1 (48%)	Grupo 2 (52%)	CARIÑENA	Grupo 1 (28%)	Grupo 2 (72%)
BORJA								
Exterior	-0.4282	0.1995	Exterior	-0.4935	0.5599	Exterior	0.7196	-0.2885
Consumo**	-0.0711	-0.0395	Consumo	0.3191	-0.3523	Grado	-0.8642	0.3661
Precio	0.4832	-0.1836	Precio**	0.2095	-0.1341	Precio	0.6132	-0.2605
Consumo Habitual	16.7%	76.3%	Consumo Habitual	36.6%	72.6%	Consumo Superior	63.6%	49.6%
Consumo Medio	27.8%	22.4%	Consumo Medio	26.6%	18%	Consumo Medio	25%	27%
Consumo Ocasional	55.6%	1.3%	Consumo Ocasional	36.8%	9.4%	Consumo Inferior	11.4%	23.5%
Menor de 40 años	75%	59.2%	Menos de 40 años**	54.1%	69.2%	Menos de 40 años**	63.6%	56.5%
Zona urbana	83.3%	93.4%	Zona Huesca	16.2%	2.6%	Zona Huesca	9.1%	19.1%
Clase social alta**	27.8%	18.4%	Zona Teruel	-	2.6%	Zona Teruel	2.3%	10.4%
Clase social media	27.8%	27.6%	Zona Zaragoza (cap)	75.7%	84.6%	Zona Zaragoza (cap)	75%	61.7%
Clase social modesta	44.4%	53.9%	Zona Zaragoza (prov)	8.1%	10.3%	Zona Zaragoza (prov)	13.6%	8.7%
			Clase social alta**	32.4%	23.1%	Clase social alta	11.4%	23.5%
			Clase social media	45.9%	23.1%	Clase social media	25%	27%
			Clase social modesta	21.6%	53.8%	Clase social modesta	63.6%	49.6%
			Nenos 3 miembros	10.8%	23.1%			
			De 3 a 5 miembros	81.1%	76.9%			
			Más de 6 miembros	8.1%	-			
SOMONTANO								
Exterior	0.5656	-0.1831	Exterior	0.1704	-0.4833			
Calidad	-0.8662	0.2947	Calidad	0.2327	1.1327			
			Precio	0.4939	-1.8662			
Consumo Superior**	26.7%	29.7%	Consumo Superior	18.6%	44.4%			
Consumo Medio	10%	17.6%	Consumo Medio	15.1%	16.7%			
Consumo Inferior	61.3%	52.7%	Consumo Inferior	66.3%	38.9%			
Menos de 34 años	10%	33%	Menos de 34 años	37.2%	55.6%			
De 35 a 50 años	26.7%	31.9%	De 35 a 50 años	32.6%	22.2%			
De 50 a 64 años	26.7%	23.1%	De 50 a 64 años	24.4%	5.6%			
Más de 65 años	36.7%	12.1%	Más de 65 años	5.8%	16.7%			
Zona Huesca	70%	6.6%	Zona Urbana**	80.2%	72.2%			
Zona Teruel	6.7%	1.1%	Clase social alta**	18.6%	27.8%			
Zona Zaragoza (cap)	23.3%	90.1%	Clase social media	24.4%	27.8%			
Zona Zaragoza (prov)	-	2.2%	Clase social modesta	57%	44.4%			
Clase social alta**	23.3%	23.1%						
Clase social media	10%	33%						
Clase social modesta	66.7%	44%						

* Representa el tamaño del segmento.

** Indica que no existen diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 5%.

calificación D.O. Navarra, es decir, existe una imagen homogénea en este territorio para esta calificación.

Para todas las calificaciones analizadas, excepto para la Rioja en Aragón, surgen dos grupos claramente diferenciados. Un primer segmento, generalmente el de inferior tamaño, valora de forma favorable los aspectos que nosotros hemos identificado como exteriores del producto (imagen, promoción, marcas conocidas y homogeneidad de la calidad), consideran que disponen de precios adecuados y los consumen con una frecuencia razonable. El segundo segmento se caracteriza por ofrecer una peor opinión de los aspectos exteriores de la calificación, creen que estos vinos se presentan en el mercado a precios demasiado elevados y no muestran un interés muy alto por su consumo habitual.

En relación a las características sociodemográficas de los consumidores que permiten discriminar entre ambos grupos, se ha observado una proporción superior de individuos jóvenes y residentes en zonas urbanas dentro del primer segmento mencionado. Este segmento se caracteriza, asimismo, por incluir un mayor número de consumidores con niveles de renta elevados.

Por otra parte, los tres grupos que, de forma excepcional, se han detectado para Rioja, se diferencian en el grado de consumo de vinos calificados y en la valoración de los aspectos exteriores de estos caldos. El primer segmento no aprecia excesivamente este tipo de vinos y no ofrece importantes niveles de consumo de vinos calificados. Los segmentos segundo y tercero manifiestan una



actitud favorable hacia esta calificación y no piensan en ella como un vino para consumo habitual. La principal diferencia entre ambos radica en que en el último segmento el consumo de vinos calificados se realiza con mayor frecuencia. Respecto a las características de los encuestados, la principal diferencia entre ambos segmentos se centra en que, en el último, la media de edad de los que lo forman es superior.

4.4. Estructura de las preferencias en los segmentos de consumidores hallados

La fase siguiente ha consistido en el análisis, para cada Denominación de Origen, de las diferencias en la estructura de preferencias de cada uno de los segmentos hallados. Para ello se ha utilizado el análisis conjunto.

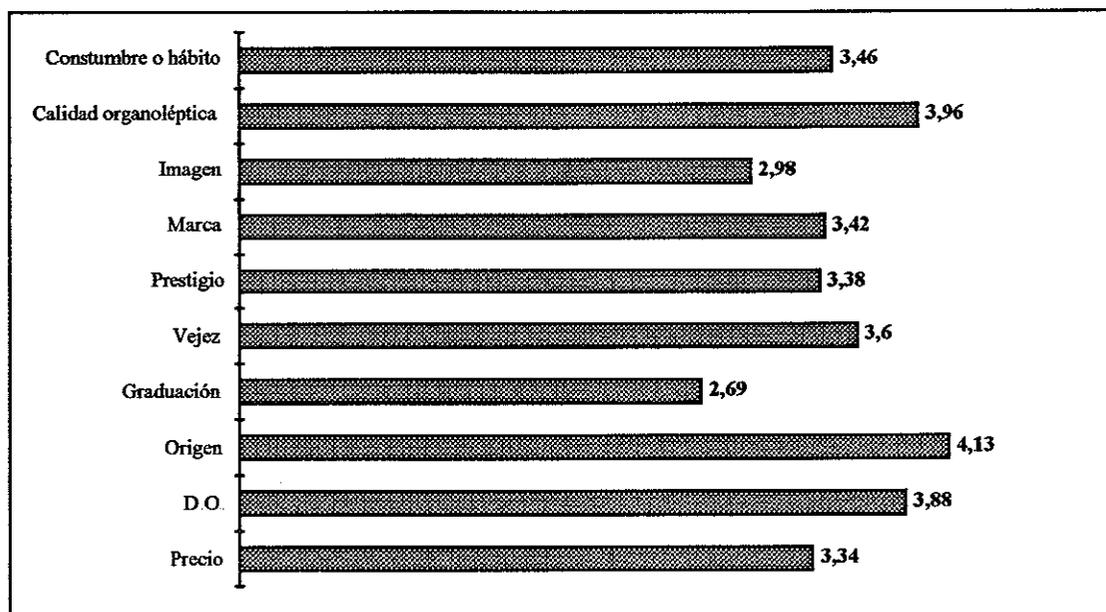
El análisis conjunto es una técnica multivariante de investigación del mercado que ayuda a elegir sobre la importancia relativa de los múltiples atributos de un producto (Green y Wind, 1975). Se trata de un método descomposicional que determina la estructura de preferencias de los compradores en la evaluación de productos alternativos, entendidos como conjunto de atributos (Green y Srinivasan, 1978). De forma adicional, permite realizar inferencias acerca de las actitudes y preferencias del consumidor hacia componentes específicos del producto. Las etapas de este análisis incluyen el diseño del análisis, la administración del experimento, la especificación y estimación del modelo y la evaluación de los resultados hallados.

El diseño del análisis conjunto incluye dos etapas básicas (Halbrendt et al., 1.991). En primer lugar, debe prestarse especial atención a la especificación de los atributos y los niveles de cada atributo. Estos atributos debieran representar las características y dimensiones del producto que los consumidores consideran más importantes (Cattin y Wittink, 1.982). Los niveles de los atributos deben variar dentro de límites razonables. Tal y como se ha indicado con anterioridad, la selección de los atributos en este estudio se ha realizado en función de estudios anteriores relacionados con el marketing del vino (Albiac et al., 1.986; Albisu et al., 1.989, y Elorz, 1.994), y en preguntas específicas acerca de los atributos más importantes en la compra del vino en un cuestionario previo realizado.

El diseño del análisis conjunto incluye dos etapas básicas (Halbrendt et al., 1.991). En primer lugar, se han especificado los atributos y sus niveles de acuerdo con las características y dimensiones del producto que los consumidores consideran más importantes. De nuevo, la selección de los atributos se ha realizado en función de estudios cuantitativos (Albiac et al., 1.986; y Elorz, 1.994) y cualitativos. Se eligieron, de forma previa nueve aspectos (pregunta 15 del cuestionario, ver Anejo): prestigio, homogeneidad de calidad entre las marcas, imagen, Denominación, origen, edad del vino, frecuencia de compra, graduación, precio y sabor. La escala utilizada para medir estos atributos contaba con cinco niveles jerarquizados, desde el 1 (menor importancia) al 5 (mayor importancia).

Entre los factores mencionados, los más relevantes a la comprar vinos tintos son: la zona de origen del vino, su calidad organoléptica, su calificación, y su vejez (Cuadro 4.11). En el Gráfico 4.8 se presenta la comparación de los niveles medios asignados a cada uno de los nueve aspectos inicialmente seleccionados.

Gráfico 4.8. Aspectos más valorados en la compra de vinos tintos



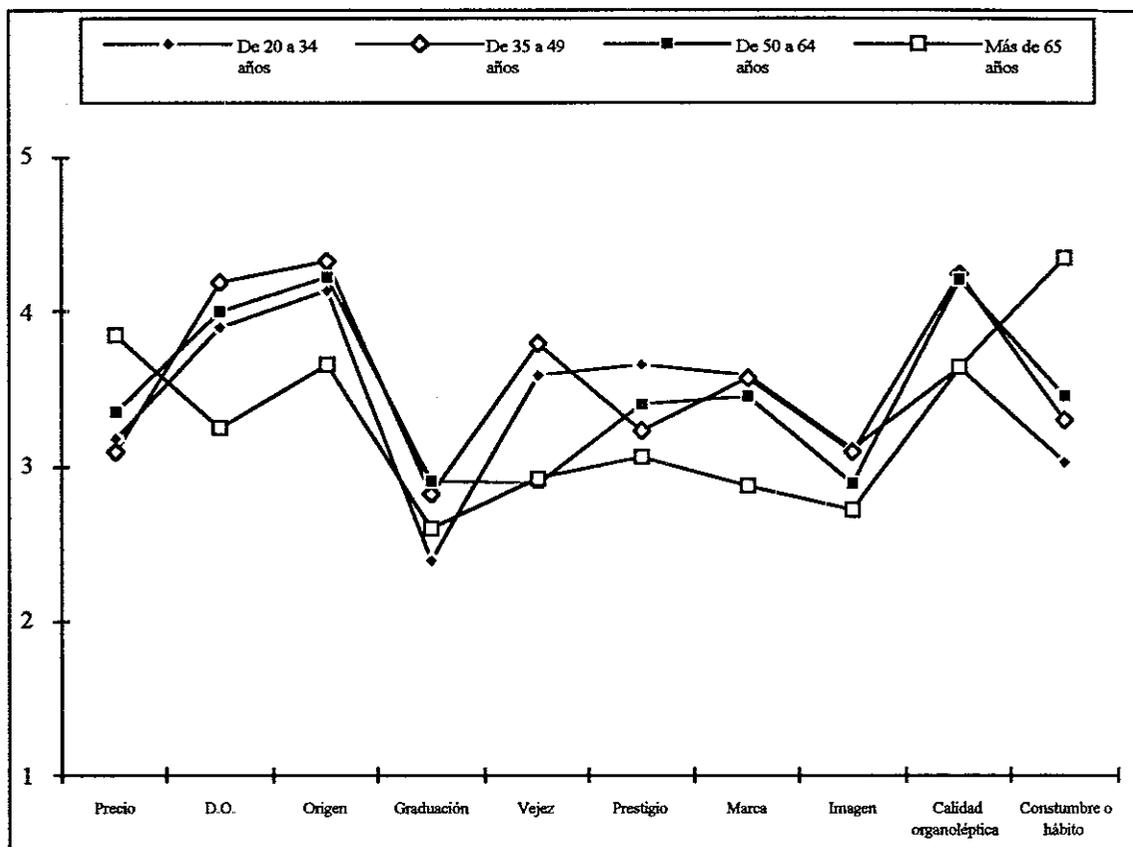
Las principales diferencias en estas valoraciones se observan entre las edades, los estatus socioeconómicos y las zonas de residencia de los compradores. Los más jóvenes conceden una importancia menor a la calificación, a la calidad organoléptica y al hábito o costumbre de adquisición. Por el contrario, estos adquirentes de menor edad valoran más el precio, la zona de origen y la vejez, tal y como recoge el Gráfico 4.9. Esto puede implicar un menor grado de fidelidad al producto dentro de este grupo de consumidores.

Cuadro 4.1.1. Valoración de la importancia que conceden a los distintos aspectos en la compra de vinos

	PRECIO	DO	ORIGEN	GRADO	AÑADA	PRESTIGIO	MARCA	IMAGEN	CALIDAD ORGANOLÉPTICA	CONSTUMBRE
TOTAL	3.34	3.88	4.13	2.69	3.60	3.38	3.42	2.98	3.96	3.46
SEXO										
Hombre	3.82	3.30	4.10	2.72	3.62	3.30	3.46	3.04	4.09	3.56
Mujer	4.05	3.42	4.20	2.57	3.54	3.61	3.29	2.81	3.54	3.12
EDAD										
De 20 a 34 años	3.90	3.19	4.14	2.40	3.60	3.67	3.60	3.11	3.65	3.03
De 35 a 50 años	4.19	3.10	4.33	2.82	3.80	3.24	3.58	3.10	4.24	3.30
De 50 a 64 años	4.00	3.36	4.23	2.90	2.89	3.40	3.45	2.89	4.21	3.45
Más de 65 años	3.25	3.85	3.67	2.60	2.92	3.07	2.87	2.72	3.65	4.35
NIVEL DE RENTA										
Clase alta	4.04	2.90	12	2.39	3.92	3.65	3.62	3.21	4.07	3.22
Clase media	4.07	3.35	4.17	3.05	3.77	3.45	3.43	3.13	3.98	3.11
Clase modesta	3.74	3.48	4.13	2.60	3.41	3.26	3.35	2.84	3.91	3.68
ZONA DE RESIDENCIA										
Huesca Norte	3.81	3.54	3.90	3.63	3.18	3.54	4.09	3.27	4.63	4.45
Huesca Capital	3.28	3.28	4.07	2.78	2.64	2.71	3.00	2.28	4.57	3.93
Huesca Sur	3.63	3.63	3.54	2.32	3.36	3.18	3.27	2.95	4.09	3.31
Zaragoza Capital	3.48	3.48	4.24	2.68	3.78	3.49	3.52	3.07	3.72	3.27
Zaragoza Sur	1.88	1.88	3.78	2.67	3.55	3.89	3.44	3.44	4.20	2.67
Zaragoza Norte	3.22	3.22	4.44	2.72	3.89	3.22	3.17	3.00	4.00	3.61
Bajo Aragón	2.70	2.70	4.10	2.20	2.80	2.10	2.60	1.80	4.10	4.00
Teruel Capital	3.00	3.00	4.11	2.22	4.11	4.33	4.00	3.20	4.44	4.11
Calamocha-Albarracín	3.00	3.00	4.00	5.00	4.50	3.50	2.00	3.50	3.50	3.00



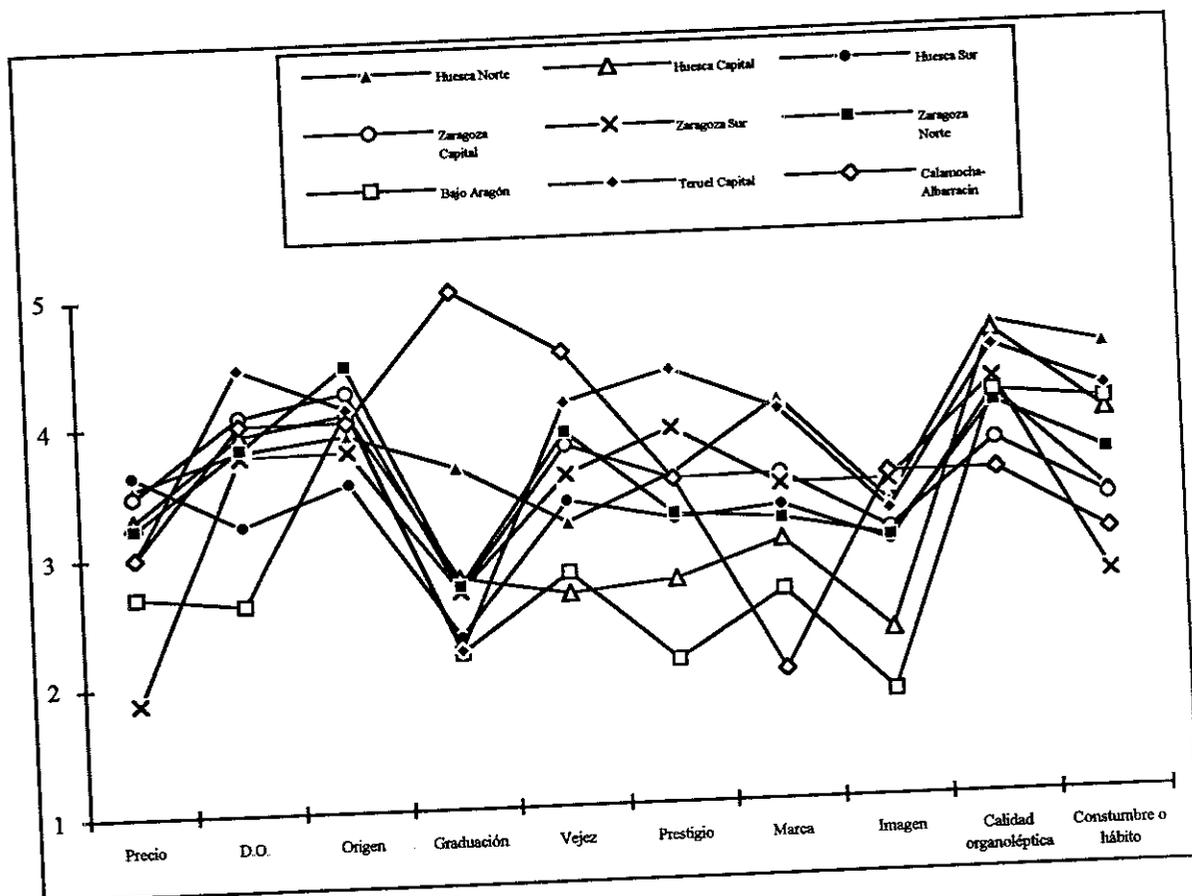
Gráfico 4.9. Aspectos más valorados en la compra de vinos tintos por edades



Respecto a las zonas de residencia, los que mayor importancia conceden a la Denominación de Origen son los residentes en Huesca Norte y Sur y los habitantes de Zaragoza capital. El precio es un aspecto muy importante en la decisión de compra para los habitantes de las capitales zaragozana y turolense y de Calamocha-Albarracín. La zona de origen ocupa un lugar importante sobre todo para los residentes en el norte de Huesca. La graduación del vino preocupa más en la capital zaragozana y en el norte de esta provincia. La vejez es más importante para los habitantes de Teruel capital. La calidad organoléptica

preocupa sobre todo a los residentes en la provincia de Huesca y en Teruel capital. Finalmente la costumbre o el hábito funciona más en el norte de Huesca, en su capital, en el Bajo Aragón y en Teruel capital. El Gráfico 4.10 resume los niveles medios obtenidos para cada aspecto en las nueve zonas seleccionadas.

Gráfico 4.10. Aspectos más valorados en la compra de vinos tintos por zonas de Aragón



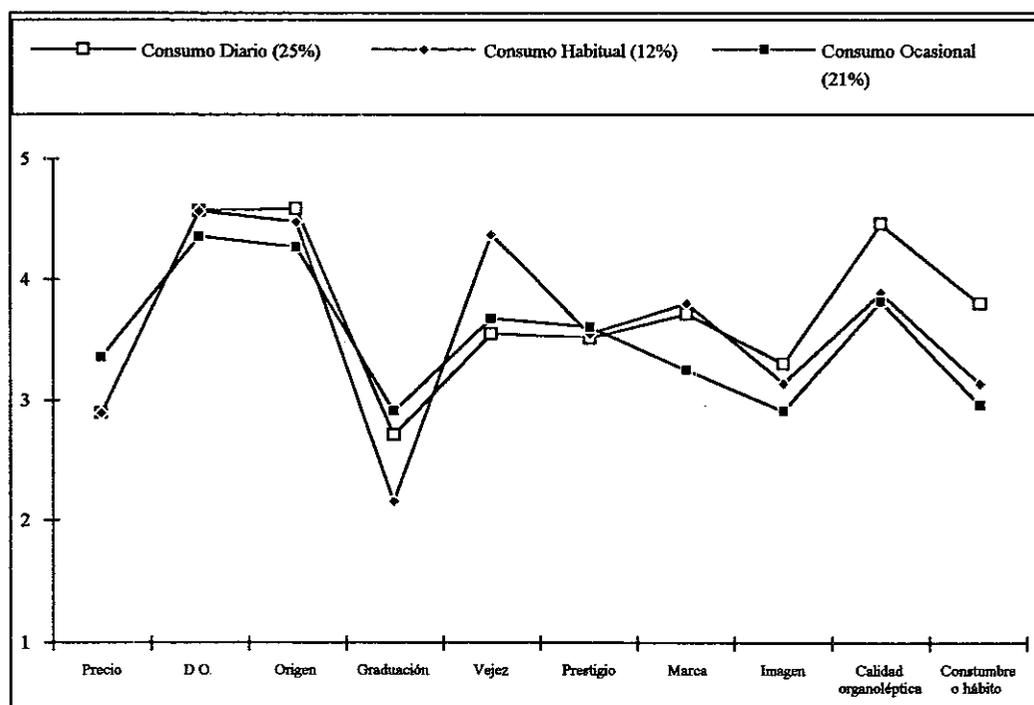
Por otro lado, también se han observado diferencias en la jerarquización de estos aspectos en función de la frecuencia y cantidad consumida de vino con Denominación de Origen, tal y como recoge el Cuadro 4.12. La vejez del vino

Cuadro 4.12 Diferencias en la valoración de los aspectos en la compra de vinos según la frecuencia y cantidad comprada

	PRECIO	DO	ORIGEN	GRADO	AÑADA	PRESTIGIO	MARCA	IMAGEN	CALIDAD ORGANOLÉPTICA	CONSTUMBRE
Frecuencia de consumo										
Alta	2.90	4.58	4.60	2.72	3.56	3.53	3.72	3.30	4.47	3.81
Media	2.90	4.57	4.48	2.16	4.38	3.55	3.80	3.14	3.90	3.15
Baja	3.36	4.36	4.28	2.92	3.69	3.61	3.25	2.92	3.83	2.97
Cantidad consumida										
Superior a la media	3.61	3.41	3.86	2.58	3.41	3.21	3.24	2.92	3.82	3.60
Entorno a la media	3.43	4.17	4.20	2.53	3.47	3.60	3.37	2.63	3.77	3.77
Inferior a la media	3.01	4.55	4.55	2.89	3.82	3.45	3.72	3.28	4.29	3.22

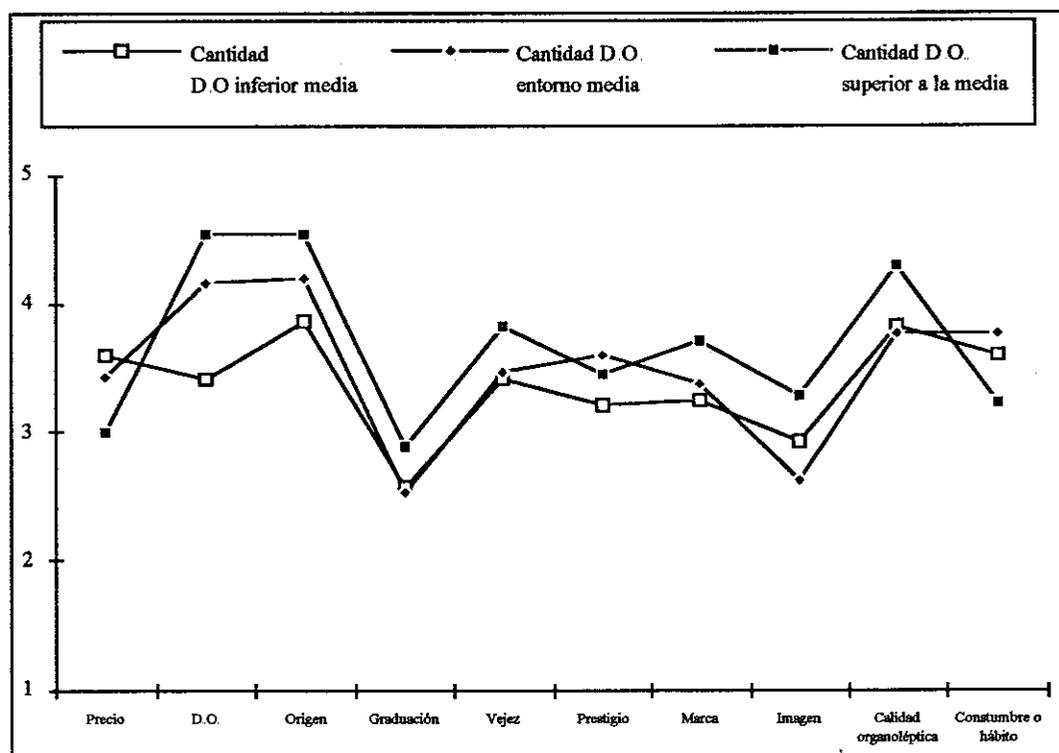
importa más a aquellos que consumen un nivel medio de este tipo de vinos. La calidad organoléptica y la costumbre o hábito son más relevantes para aquellos compradores más asiduos de vinos de calidad superior. El Gráfico 4.11 resume estas diferencias entre los tres grupos de compradores según su frecuencia de consumo.

Gráfico 4.11. Aspectos más valorados en la compra de vino tinto según la frecuencia de consumo



De la misma forma, la Denominación de Origen, el precio, la zona, la imagen y la calidad organoléptica preocupan más a aquellos consumidores que adquieren mayores cantidades de vinos calificados. En el Gráfico 4.12 se presenta una comparación de los niveles alcanzados para cada grupo de cantidad en cada uno de los nueve aspectos.

Gráfico 4.12. Aspectos más valorados en la compra de vino tinto según las cantidades consumidas



Una vez analizados los principales aspectos que el consumidor tiene en cuenta a la hora de adquirir vinos se ha efectuado un análisis factorial con el fin de reducir la información disponible. Los resultados obtenidos indican que son tres los aspectos más relevantes. Estos resultados del análisis se recogen en el Cuadro 4.13. El primer factor, 'Origen-Marca', explica el 26% de la varianza. El segundo factor 'Graduación y Calidad organoléptica', recoge el 17% de la variación de los datos. Finalmente, el tercer factor 'Precio' incluye el 14% de la varianza de las puntuaciones. De acuerdo con estos resultados se han elegido tres aspectos como los más relevantes en la elección de los vinos: su origen

geográfico, la edad del vino y su precio. En esta misma línea, Johnson et al. (1991), que aplicaron esta técnica a los vinos australianos, seleccionaron atributos similares: precio, tipo de vino, región de origen y añada.

Cuadro 4.13. Análisis factorial de los aspectos más valorados en la compra de vinos.

	Factor 1 (*) Origen-Marca	Factor 2 Graduación y calidad	Factor 3 Precio
- Denominación Origen	0,78	-0,206	0,12
- Zona	0,704	0,0705	0,29
- Prestigio	0,634	0,0414	-0,306
- Vejez	0,627	0,135	-0,0609
- Marca	0,608	-0,0232	-0,312
- Imagen	0,541	0,0306	-0,236
- Graduación	0,0502	0,7009	-0,005
- Costumbre	-0,21	0,6404	0,265
- Calidad	0,25	0,581	-0,318
- Precio	-0,057	0,023	0,83
Capitales Provincia	0,19	0,09	0,075
Resto	-0,006	-0,003	-0,002
Porcentaje de varianza explicada	26%	17%	14%
Varianza Acumulada	26%	43%	57%

(*) Pesos en los factores

Los niveles de los atributos han sido 250, 400 y 600 pesetas para el precio; vino del año y vino de crianza, para la edad del vino; y origen del vino de la zona en la que se realiza el estudio (aragonés en este caso), origen riojano, u otros orígenes distintos, para el origen del vino.

Estos atributos y sus niveles deben ser combinados formando diferentes vinos hipotéticos, a los que los compradores encuestados deben asignar escalas de preferencias. En este estudio se ha empleado la alternativa del perfil completo para diseñar los perfiles de los productos a evaluar. Esta aproximación se basa en la construcción de perfiles de los productos seleccionando un nivel de cada atributo, por lo que los individuos deben establecer sus preferencias sobre la totalidad de productos hipotéticos. Es decir, si seleccionamos dos atributos y cuatro niveles de cada atributo el número total de posibles o hipotéticas combinaciones de productos ascendería a 16. Esta alternativa genera un número de posibles productos muy elevado, por lo que se corrige con la utilización del diseño fraccional. Se ha elegido el diseño factorial fraccionado que permite, con una muestra de los perfiles anteriores, mantener la eficiencia de la selección y de la evaluación de la importancia relativa de los distintos atributos del producto.

En este análisis se ha empleado el programa Bretton-Clark Conjoint Designer (1.987) que utiliza un diseño ortogonal, obteniendo un total de nueve productos hipotéticos o tarjetas. Las nueve tarjetas seleccionadas se resumen en el Cuadro 4.14.

Cuadro 4.14. Tarjetas hipotéticas de vinos.

Tarjeta	Precio	Origen del vino	Edad del vino
1	250 Pts.	ARAGÓN	Del año
2	250 Pts.	RIOJA	Del año
3	250 Pts.	OTRAS REGIONES	Del año
4	400 Pts.	ARAGÓN	Crianza
5	400 Pts.	RIOJA	Crianza
6	400 Pts.	OTRAS REGIONES	Crianza
7	600 Pts.	ARAGÓN	Crianza
8	600 Pts.	RIOJA	Crianza
9	600 Pts.	OTRAS REGIONES	Crianza

Los compradores debían valorar en una escala desde el 1 (menos preferido) hasta el 10 (más preferido) el nivel de preferencia de cada uno de los vinos anteriores. Cada individuo encuestado dispone de las descripciones de las nueve tarjetas mezcladas y evalúa el nivel de intención de compra de cada una de ellas de acuerdo con sus características.

La segunda etapa del análisis conjunto consiste en la especificación del modelo a estimar. Esta fase contiene dos niveles. El primer paso consiste en decidir la forma funcional para cada uno de los atributos especificados. La segunda decisión corresponde a la combinación de las formas funcionales de cada atributo en un modelo de preferencia conjunto para su estimación.

El modelo de este estudio ha sido diseñado siguiendo a Halbrendt et al. (1.992), que esta basado en Louviere (1.988) y en la Teoría de la Integración de

la Información desarrollada por Anderson (1.984). Se ha empleado un modelo aditivo que es el que se ha utilizado más frecuentemente en la literatura (Steenkamp, 1.987). El modelo aditivo asume que las evaluaciones parciales están formadas por la suma de las aportaciones individuales de cada atributo (Parth-Worths). Su representación analítica es:

$$y = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m v_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

donde y representa la valoración efectuada por el consumidor del vino ofrecido,

v_{ij} la valoración asociada al nivel j ($j=1,2,\dots,m_i$) del atributo i ($i=1,2,\dots,n$) y x_{ij} es una variable ficticia que representa la presencia (=1) o la ausencia (=0) del j -ésimo nivel del i -ésimo atributo del producto. El análisis conjunto, como se ha mencionado, genera valoraciones de los distintos atributos de un producto que son directamente comparables entre sí. La variable dependiente en (1) son valores de 1 a 10 para cada producto, por lo que pueden considerarse como intervalos.

Como se ha mencionado anteriormente, con la idea de poder disponer de un número representativo de encuestados en cada análisis, se han analizado las cuatro calificaciones aragonesas y las dos más próximas, Navarra y Rioja. Las diferencias existentes entre los segmentos obtenidos para cada Denominación se han contrastado con la utilización de variables ficticias, que identificaban la pertenencia a cada segmento.

Para aquellas Denominaciones en las que sólo se han determinado dos segmentos, (todas excepto para Rioja, en la que se ha detectado la existencia de tres segmentos), esta variable ficticia tomará el valor "1" si el consumidor pertenece al primer segmento y "0" si se identifica con el segundo grupo. Para Rioja, se han definido dos variables ficticias. La primera identificará a los pertenecientes al primer grupo y, la segunda, a los pertenecientes al segundo segmento. De la misma forma, el origen regional de los vinos y su edad también serán especificadas como variables ficticias. En la modelización del precio del vino se ha utilizado una forma funcional lineal, porque el comportamiento cuadrático de esta variable ha resultado no significativo (Múgica, 1.989).

Por lo tanto, el modelo de preferencias conjunto incorpora dos atributos (edad del vino y origen) y un indicador del nivel del mercado (precio), en una forma funcional que debe incorporar, además, una o dos variables ficticias que indiquen el segmento al que pertenecen los individuos encuestados. El modelo genérico se ha especificado de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{Valoración}_i = & \beta_0 + \beta_1 * Pr_i + \beta_2 * O1_i + \beta_3 * O2_i + \beta_4 * DA_i + \beta_5 * S1_i + \beta_6 * Pr_i - S1_i + \beta_7 * O1_i - S1_i \\ & + \beta_8 * O2_i - S1_i + \beta_9 * DA_i - S1_i + u \end{aligned} \quad (2)$$

dónde:

Valoración=	Representa la valoración dada a cada uno de los vinos por cada encuestado
Pr=	Precio del vino
O1=	Variable ficticia para el vino con origen en la propia región
O2=	Variable ficticia para el vino de Rioja
DA=	Variable ficticia para los vinos del año
S1=	Variable ficticia para la pertenencia al primer segmento.

- = Interacción entre la pertenencia al primer segmento y el atributo
 u = Término de error

El modelo (2) es aplicable a todas las calificaciones excepto a la Rioja. En este último caso, el modelo viene especificado por:

$$\begin{aligned} \text{Valoración} = & \beta_0 + \beta_1 * \text{Pr} + \beta_2 * \text{O1} + \beta_3 * \text{O2} + \beta_4 * \text{DA} + \beta_5 * \text{S1} + \beta_6 * \text{Pr_S1} + \beta_7 * \text{O1_S1} \\ & + \beta_8 * \text{O2_S1} + \beta_9 * \text{DA_S1} + \beta_{10} * \text{S2} + \beta_{11} * \text{Pr_S2} + \beta_{12} * \text{O1_S2} + \beta_{13} * \text{O2_S2} + \beta_{14} * \text{DA_S2} + u \end{aligned} \quad (3)$$

dónde :

S2= Variable ficticia para la pertenencia al segundo segmento.

Se comenzó estimando los modelos (2) y (3) por Mínimos Cuadrados Ordinarios. Sin embargo, los valores del estadístico de Breusch-Pagan indicaron que no podía aceptarse la hipótesis de homoscedasticidad para un nivel de error del 5%, por lo que ambos fueron estimados por Mínimos Cuadrados Ponderados.

Los Cuadros 4.15 y 4.16 resumen los resultados obtenidos en la aplicación del análisis conjunto para cada Denominación. Los resultados de las estimaciones son, en general, bastante aceptables. Los reducidos valores de las R^2 se deben atribuir a la naturaleza de los datos (corte transversal) y al elevado número de observaciones.

Las calificaciones que han ofrecido mayores diferencias en la estructura de preferencias de los segmentos obtenidos han sido Cariñena y Rioja. Los atributos que son valorados de forma diferente entre estos grupos son la diferente gama de precios y las alternativas de origen del vino presentado. Además, el origen de los

Cuadro 4.15. Parámetros estimados en el modelo conjunto en las Denominaciones

BORJA		Observaciones 676		CARIÑENA		Observaciones 1034		GALATAYUD		Observaciones 494	
Modelo Básico	Parámetro	Parámetros Calculados	Variable	Parámetros Calculados	Variable	Parámetro	Variable	Modelo Básico	Variable	Parámetro	Variable
Constante	4.7848***	S2	-0.4534	Constante	4.9519***	DCr	0.5382	Constante	3.9569***	DCr	0.5382
Pr	-0.0015	DCr	-0.0029*	Pr	-0.0029*	O3	-3.3792	Pr	-0.0066547	O3	-3.3792
O1	2.2771***	O3	-3.3789***	O1	2.1255***	Pr_S2	-0.00504***	O1	1.9351***	Pr_S2	-0.00504***
O2	1.2481***	O2	0.0011	O2	1.2537***	O3_S2	-0.3229*	O2	1.4638***	O3_S2	-0.3229*
DA	-0.245	DA	0.0435	DA	-0.5382	DCr_S2	0.6743	DA	-0.9029	DCr_S2	0.6743
SI	0.4534	SI	-0.4692	SI	-1.7819	O1_S2	0.8813	SI	1.1737	O1_S2	0.8813
Pr_S1	-0.0001	Pr_S1	-0.2039	Pr_S1	0.00504*	O2_S2	-0.5984*	Pr_S1	-0.0011	O2_S2	-0.5984*
O1_S1	-0.7906	O1_S1	0.4692	O1_S1	-0.8813*	DA_S2	0.5984	O1_S1	0.2039	DA_S2	0.5984
O2_S1	0.3102	O2_S1	-0.0435	O2_S1	0.6743	O3_S1	0.3229	O2_S1	-0.1604	O3_S1	0.3229
DA_S1	-1.4083	DA_S1	0.4692	DA_S1	0.6743	DCr_S1	-0.6743	DA_S1	-0.4692	DCr_S1	-0.6743
Estadístico-F/R2	9.1553/0.1106	Estadístico-F/R2	10.661/0.0856	Estadístico-F/R2	10.661/0.0856	Estadístico-F/R2	5.6472/0.0948	Estadístico-F/R2	5.6472/0.0948	Estadístico-F/R2	5.6472/0.0948
Parámetros Calculados	Parámetro	Parámetros Calculados	Variable	Parámetros Calculados	Variable	Parámetro	Variable	Parámetros Calculados	Variable	Parámetro	Variable
DCr	-1.1737	S2	4.3137***	DCr	0.9365	DCr	0.9365	DCr	5.6217***	DCr	5.6217***
O3	0.5029	O1	1.9326***	O3	0.3011	Pr	0.3011	Pr	-0.0024	Pr	-0.0024
Pr_S2	-3.3789***	O2	1.2119***	O2	-3.1445***	O1	-3.1445***	O1	1.9747***	O1	1.9747***
O3_S2	0.0011	DA	-0.3011	DA	-0.000348	O2	-0.000348	O2	1.6154***	O2	1.6154***
DCr_S2	0.0435	SI	-0.9365	SI	-0.3194	DA	-0.3194	DA	-0.9654	DA	-0.9654
O1_S2	-0.4692	Pr_S1	0.000348	Pr_S1	0.9388	DCr_S2	0.9388	SI	-1.7855	Pr_S1	0.0017
O2_S2	-0.2039	O1_S2	0.2086	O1_S2	-0.72086	O1_S1	-0.72086	O1_S1	-0.0235	O1_S1	-0.0235
DA_S2	0.4692	O2_S1	0.2086	DA_S2	-0.9388	O2_S1	-0.9388	O2_S1	-0.115	O2_S1	-0.115
O3_S1	-0.0435	DA_S1	0.9388	O3_S1	0.3194	DA_S1	0.3194	DA_S1	1.06	DA_S1	1.06
DCr_S1	0.4692	DCr_S1	6.8419/0.0693	DCr_S1	-0.9388	S2	-2.869	S2	-2.869	S2	-2.869
Estadístico-F/R2	6.8419/0.0693	Estadístico-F/R2	6.8419/0.0693	Estadístico-F/R2	6.8419/0.0693	Pr_S2	0.0047	Pr_S2	0.0047	Pr_S2	0.0047
Parámetros Calculados	Parámetro	Parámetros Calculados	Variable	Parámetros Calculados	Variable	Pr_S2	0.0047	O1_S2	-0.3243	O1_S2	-0.3243
S3	4.6545***	Constante	4.333***	Constante	4.333***	O1_S2	-0.3243	O2_S2	-0.8301	O2_S2	-0.8301
DCr	0.9654	Pr	-3.5901***	Pr	-0.000611	DA	-0.000611	DA_S2	0.7767	DA_S2	0.7767
O3	-3.5901***	O1	-0.0064***	O1	1.571***	O2	1.571***	Pr	-3.1009***	Pr	-3.1009***
Pr_S3	-0.0064***	O2	-1.2929***	O2	1.529***	DA	1.529***	O3	0.11389	O3	0.11389
O3_S3	1.8367***	DA	1.8367***	DA	-0.1139	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	DCr		DCr	
DCr_S3	0.3478	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Pr		Pr	
O1_S3	0.9451***	Pr	4.6545***	Pr	4.6545***	Pr	4.6545***	DCr		DCr	
O2_S3	-1.8367***	DCr	-3.5901***	DCr	-3.5901***	DCr	-3.5901***	Pr_S2		Pr_S2	
DA_S3	0.1385	O1	-0.0064***	O1	-0.0064***	O1	-0.0064***	O1_S2		O1_S2	
O3_S1	-1.06	O2	-1.2929***	O2	-1.2929***	O2	-1.2929***	O2_S2		O2_S2	
DCr_S1	1.544*	DA	1.8367***	DA	1.8367***	DA	1.8367***	DA_S2		DA_S2	
O3_S2	-0.7767	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Estadístico F/R2	6.7689/0.158	Pr		Pr	
DCr_S2		Pr	4.6545***	Pr	4.6545***	Pr	4.6545***	DCr		DCr	

***, **, y * indican que el parámetro es significativamente distinto de cero para un nivel de significación del 1%, 5 % y 10 % respectivamente. DCr= Vinos de Crianza; S2= Segundo segmento.

vinos aparece en todas las calificaciones como una variable importante en la valoración que se da a los vinos.

El vino elaborado en la propia región es el más apreciado por todos los consumidores, como se puede observar también en el Cuadro 4.16. Por otro lado, la distinta preferencia por el tipo de vino (del año o crianza), permite diferenciar el comportamiento de los segmentos existentes hacia la DO Rioja. El Cuadro 4.16 pretende, asimismo, resumir, para cada Denominación, las valoraciones de los distintos niveles de cada atributo y su importancia relativa en la estructura de preferencias de cada segmento.

En estos resultados destaca la elevada importancia que el atributo origen del vino tiene en el proceso de compra. El tipo de vino y el precio alternan su importancia, detrás de este factor, dependiendo de la calificación y de los segmentos estudiados. Por otra parte, se puede observar como, en general, existe un mayor interés por el precio del producto y una predilección, lógicamente, por los vinos del año entre aquellos segmentos que peor actitud mantenían hacia las Denominaciones y que menor proporción de vino calificado consumían. Por el contrario, los grupos de compradores que han manifestado una actitud más positiva hacia las calificaciones y con mayores niveles de consumo, dan una mayor importancia al origen del vino respecto al resto de aspectos y prefieren los vinos más elaborados. Estos resultados pueden indicar la conveniencia, para las Denominaciones, de realizar unos adecuados ajustes entre las políticas de imagen



de sus caldos y la estructura de preferencias de los grupos que conviven en el mercado de destino.

CAPÍTULO 5

HÁBITOS DE COMPRA

En este último apartado se va a dar algunas pautas del comportamiento en la compra de vino ya que se van a identificar a los consumidores del vino en el hogar y a analizar los lugares de adquisición preferidos por los compradores para el vino tinto. Se estudiarán cuáles son las principales razones de elección de dichos establecimientos con el fin de intentar sugerir algunas estrategias comerciales respecto a los canales de comercialización.

Respecto a los principales consumidores en el hogar destacan los cónyuges (dado que una gran parte de los encuestados son mujeres), que representan el 46 por cien, seguidos de otros adultos que conviven dentro del domicilio, con el 22 por cien. En el Cuadro 5.1 se recogen las proporciones de consumo de cada miembro de la familia por grupos sociodemográficos, sin que puedan apreciarse diferencias significativas.

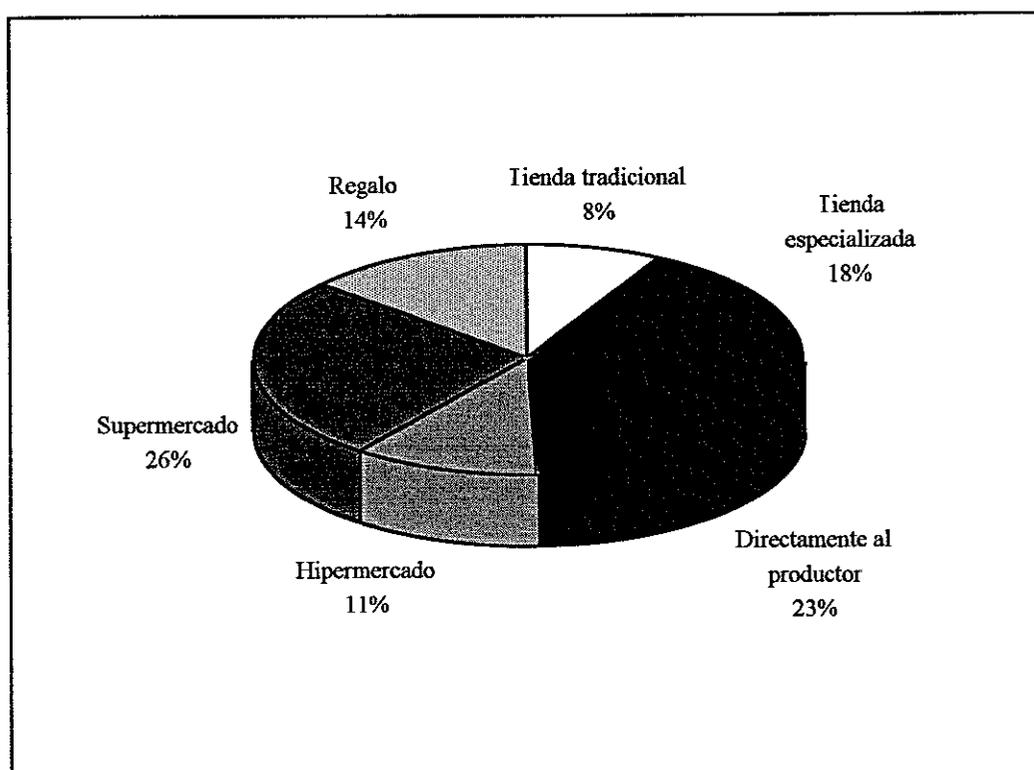
En relación con los lugares de adquisición, los supermercados, las adquisiciones directas al productor y las compras en los establecimientos especializados son las alternativas más elegidas (Gráfico 5.1). Si bien este es el comportamiento medio, se aprecian diferencias significativas dependiendo de la zona de residencia. Así, las adquisiciones directas al productor tienen una importancia relativa mayor entre aquellos compradores residentes en la zona sur de Huesca y de Zaragoza y en la zona norte de esta provincia. Respecto a las diferencias en función de la frecuencia y cantidad consumida de vino calificado,

Cuadro 5.1 . Identificación de los consumidores de vino en el hogar, lugares de adquisición y razones de elección de estos establecimientos

	Consumidores			Lugar Adquisición							Razones de elección				
	Cónyuges	Hijos	Otros adultos	Tienda tradicional	Tienda Especializada	Productor	Hiper	Supermercado	Regalo	Cercanía	Resto compra	Variedad	Amistad	Otras	
				10%	22.1%	28.5%	13.5%	31.5%	16.5%						25.8%
TOTAL	46.1%	10.0%	21.9%	10%	22.1%	28.5%	13.5%	31.5%	16.5%	25.8%	11.7%	13.1%	8.0%	57.9%	
SEXO															
Hombre	45.2%	5.7%	6.2%	8.7%	20.8%	30.9%	12.8%	26.8%	13.0%	20.0%	7.8%	9.8%	6.8%	55.6%	
Mujer	48.3%	7.2%	10.1%	13.7%	26.0%	21.6%	15.7%	45.1%	22.1%	15.9%	9.1%	9.1%	3.4%	62.5%	
EDAD															
De 20 a 34 años	37.3%	6.7%	12.2%	11.9%	13.6%	30.5%	15.3%	35.6%	18.6%	21.4%	9.5%	10.7%	2.4%	56.0%	
De 35 a 50 años	61.1%	5.8%	6.2%	11.1%	25.9%	35.2%	14.8%	35.2%	16.7%	17.6%	13.2%	14.7%	5.9%	48.5%	
De 50 a 64 años	40.0%	10.2%	8.0%	12.0%	30.6%	26.0%	10.0%	20.0%	18.0%	21.4%	4.3%	11.4%	11.4%	51.4%	
Más de 65 años	46.7%	5.0%	7.1%	2.7%	18.9%	18.9%	13.5%	35.1%	5.0%	14.1%	5.6%	1.4%	4.2%	74.6%	
NIVEL DE RENTA															
Clase alta	43.6%	11.2%	11.2%	10.3%	20.5%	35.9%	23.1%	41.0%	14.8%	25.5%	6.4%	6.4%	10.6%	51.1%	
Clase media	48.1%	8.2%	4.0%	12.0%	34.7%	20.0%	22.0%	28.0%	2.0%	19.1%	11.8%	17.6%	2.9%	48.5%	
Clase modesta	46.0%	2.0%	2.2%	9.1%	17.3%	30.0%	6.4%	29.1%	-	17.0%	7.4%	7.4%	5.7%	62.5%	
ZONA DE RESIDENCIA															
Huesca Norte	22.2%	11.1%	1.1%	18.2%	18.2%	18.2%	-	-	-	16.7%	16.7%	-	-	66.7%	
Huesca Capital	54.5%	-	-	-	-	28.6%	21.4%	28.6%	7.1%	18.8%	6.3%	6.3%	6.3%	62.5%	
Huesca Sur	25.0%	8.3%	-	-	14.3%	30.0%	5.0%	15.0%	-	12.0%	4.0%	-	16.0%	68.0%	
Zaragoza Capital	49.6%	6.2%	5.0%	12.9%	10.0%	24.1%	18.1%	38.8%	24.1%	25.2%	10.1%	15.7%	6.3%	42.8%	
Zaragoza Sur	50.0%	-	-	20.0%	30.4%	40.0%	-	40.0%	-	13.3%	13.3%	-	-	73.3%	
Zaragoza Norte	40.0%	6.7%	6.7%	-	-	76.9%	-	30.8%	7.7%	9.7%	-	3.2%	6.5%	80.6%	
Bajo Aragón	75.0%	-	-	11.1%	7.7%	33.3%	-	22.2%	-	-	11.8%	-	-	88.2%	
Teruel Capital	28.6%	-	14.3%	-	-	11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	9.1%	-	-	-	90.9%	
Calamocha-Albarracín	-	-	12.5%	-	22.2%	-	50.0%	50.0%	-	-	-	16.7%	-	83.3%	

se observa una mayor adquisición directa al productor y en supermercados entre los que consumen cantidades superiores de vino de calidad.

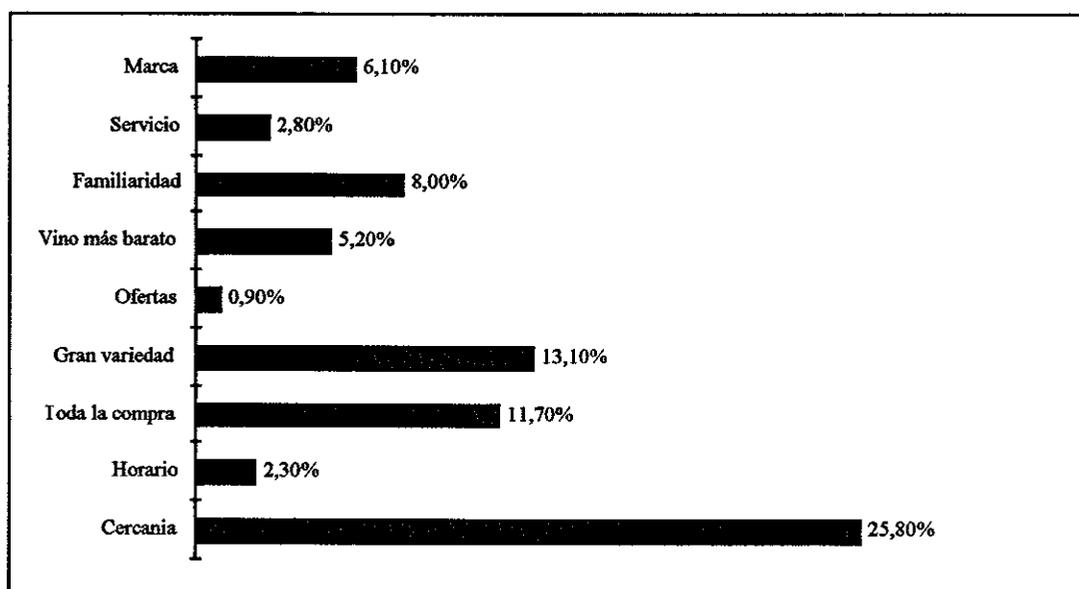
Gráfico 5.1. Lugar de adquisición del vino con D.O.



Las principales razones que justifican la elección de los distintos canales de distribución son la cercanía al domicilio, con el 26 por cien y la existencia de una gran variedad con el 13 por cien, tal como se recoge el Gráfico 5.2. Las mayores diferencias se observan al realizar el análisis por edades y zonas de residencia de los compradores. Los más jóvenes basan sus elecciones, fundamentalmente, en la cercanía al domicilio y en la variedad. Los compradores de mayor edad basan únicamente su elección en la proximidad. Por zonas de residencia la cercanía es más relevante en la capital zaragozana y oscense. El que el lugar de compra sea

el mismo en el que se realizan todas las adquisiciones de productos alimenticios constituye la razón más importante de la elección entre los habitantes de la capital de Huesca. La variedad es más relevante para los de Calamocha - Albarracín y los de Zaragoza capital. Finalmente, la amistad es más importante para los residentes en el sur de Huesca.

Gráfico 5.2. Razones de elección de los establecimientos de adquisición



En resumen, los principales consumidores del hogar son lógicamente los individuos de edad superior, no habiendo diferencias importantes atendiendo a las características sociodemográficas de los hogares analizados. En relación con el lugar de adquisición, los supermercados, las adquisiciones directas al productor y las compras en vinotecas son las alternativas más elegidas. Estas elecciones se basan fundamentalmente en criterios de cercanía y comodidad y en la variedad de la oferta disponible. Tampoco se aprecian excesivas diferencias en

este comportamiento entre los consumidores. Únicamente, la zona de residencia permite explicar ciertos comportamientos diferenciados.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

A través de una encuesta personal dirigida a los compradores habituales de vinos en Aragón, se han evaluado sus preferencias hacia las Denominaciones de Origen. Para ello, se ha comenzado analizando los hábitos de compra y de consumo de vinos tanto de calidad como de mesa. Los resultados obtenidos nos indican un elevado consumo de vino en el hogar dentro de la geografía aragonesa. Las principales diferencias, en este aspecto, se localizan atendiendo a las edades del comprador y al lugar de residencia. Respecto a la edad, los más jóvenes se posicionan como los más reacios al consumo de esta bebida, por lo que será interesante diseñar campañas comerciales dirigidas a este grupo objetivo. En relación con las zonas, la provincia de Huesca y Teruel capital se sitúan a la cabeza en volumen de vino consumido dentro del domicilio familiar.

También se ha constatado un elevado interés de los compradores aragoneses por los vinos de calidad superior, ya que el 46 por cien de la población adquiere vinos con Denominación de manera habitual, siendo los más jóvenes los más interesados en este tipo de vinos. La cantidad media de vino consumido al mes en un hogar aragonés asciende a 9,65 litros. Esta cifra media varía entre las distintas localidades aragonesas, posicionándose con medias superiores los residentes en el Bajo Aragón, en Zaragoza Norte y en Calamocha-Albarracín. Por lo tanto, las estrategias comerciales diferenciadas por zonas pueden proporcionar resultados interesantes a los oferentes de este tipo de caldos.

Junto a este elevado interés mostrado por los aragoneses hacia los vinos de calidad se ha observado un aceptable conocimiento de los aspectos que diferencian a este tipo de vinos del resto de vino ofertados en el mercado. Los atributos más destacados por estos compradores como signos de distinción, han sido la importancia del origen de la uva, de los controles de calidad y la inclusión de una contraetiqueta en cada botella. Sin embargo, no existe un amplio reconocimiento espontáneo de Denominaciones de Origen. Las calificaciones que disfrutaban de una notoriedad espontánea superior han sido DO Cariñena, DO Rioja y en menor medida, DO Somontano, con valores que no han superado el 20 por cien. Estos niveles de conocimiento han variado dependiendo de la edad, el nivel económico y la zona de residencia del comprador encuestado. Los más jóvenes con niveles de renta superiores y que residen en las principales zonas de producción son los que muestran un mayor conocimiento.

De forma coherente con este escaso grado de conocimiento de calificaciones para vinos, se ha observado un reducido nivel de reconocimiento de marcas comerciales incluidas en cada Denominación. Únicamente tres o cuatro marcas para cada calificación se sitúan con grados de recuerdo superiores al 10 por cien, recordándose, en muchas ocasiones, más los nombres de las bodegas productoras que las marcas en sí. Esto da una idea de la escasa cuota de penetración que han logrado las distintas marcas comerciales y, en cierta medida, también las propias Denominaciones. Por lo tanto, parece necesario promover

campañas comerciales tendentes a conseguir un mayor nivel de reconocimiento de estos productos.

Unido al interés manifestado por los aragoneses hacia el consumo de vinos calificados y el escaso grado de reconocimiento de las marcas se ha observado una actitud bastante positiva hacia los vinos de su propia región. En términos generales, los atributos más valorados de sus vinos calificados han sido su imagen, la homogeneidad de su calidad, y la adecuación de su graduación alcohólica. Por el contrario, sus políticas de promoción, su volumen de marcas conocidas y la gama de vinos ofertada han recibido peores valoraciones dentro del mercado aragonés. Por lo tanto, estos aspectos deberán ser vigilados por las calificaciones para mejorar sus posiciones.

De forma particular, para cada Denominación se ha detectado un posicionamiento competitivo diferente respecto a los atributos anteriores. Las calificaciones mejor situadas han sido la DO Rioja y la DO Somontano. En una posición intermedia se percibe a las DO Cariñena, Campo de Borja y a Navarra. La calificación con peor imagen ha sido la DO Calatayud. Además, se ha observado un elevado nivel de competencia en ofertas de vinos medios, que obliga a vigilar la relación entre la rentabilidad y el coste.

Sin embargo, no ha habido un comportamiento completamente homogéneo en el mercado respecto a esta actitud hacia las distintas calificaciones, sino que se han detectado dos segmentos claramente diferenciados dentro del territorio

aragonés. Un primer segmento, de inferior tamaño, valora de forma favorable los aspectos exteriores de estos vinos calificados, esto es, su imagen, la promoción realizada, las marcas comerciales conocidas y la homogeneidad de su calidad. Además, consideran que se ofrecen a precios aceptables y los consumen con una frecuencia razonable. El segundo segmento se caracteriza por presentar una opinión más desfavorable respecto a los atributos exteriores de los vinos calificados, consideran que sus precios son demasiado elevados y no los adquieren de forma habitual.

En relación a sus características sociodemográficas, se aprecia, dentro del primer segmento, una mayor proporción de compradores jóvenes, con residencia en hábitats urbanos y cómodos niveles de renta. De acuerdo con esta diferenciación del mercado objetivo, a las Denominaciones les pueden interesar diseñar políticas comerciales diferenciadas para cada uno de estos grupos, porque además se ha observado que presentan una estructura de preferencias en la compra de vinos distinta. Los principales aspectos que los compradores valoran en su compra son el origen del vino, la inclusión en una Denominación de Origen, el precio y su calidad organoléptica.

Respecto al origen del vino, ambos grupos aprecian más los vinos producidos en su propia región. Las diferencias se localizan fundamentalmente en torno a los precios y al tipo de vino preferido. Los compradores más favorables a las Denominaciones de Origen se inclinan más por vinos de superior precio y mayor grado de elaboración. Por el contrario, los compradores menos

interesados en los caldos calificados dan una importancia superior a los precios y compran más vinos del año. Esta información puede tener su relevancia en el momento de diseñar las estrategias de marketing de las empresas elaboradoras, ya que llegarán a ser más eficientes si diferencian sus actuaciones en función de los segmentos de destino.

Finalmente, respecto a los lugares de adquisición de este tipo de vinos se ha observado una predilección por los supermercados y las adquisiciones directas al productor. Estas elecciones se basan fundamentalmente en la comodidad, por lo que será interesante seguir estableciendo estrategias de colaboración con la distribución tendentes a una mayor potenciación del consumo de vinos de calidad.

**REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

- AAKER, D.A. (1994). Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Díaz de Santos.
- ABASCAL, E. ; GRANDE, I. (1989). Métodos multivariantes para la investigación comercial. Ariel Economía.
- ALBIAC, J.; ALBISU, L.M.; ALEJANDRE, J.L. (1986). Actitud de los consumidores respecto al vino. Comunicaciones del INIA. Serie Economía. Nº21. MAPA.
- ALONSO RIVAS, J. (1987). El comportamiento del consumidor. Ministerio de Sanidad y Consumo. Segunda Edición.
- ANDERSON, T.W. (1984). An introduction to multivariate statistical analysis. John Wiley & Sons. New York.
- ASSAEL, H.(1992). Consumer Behavior and Marketing Action. PWS-Kent.
- BARDAJI AZCÁRATE, I. (1992). El consumo de vino. Revista de Estudios Agro-sociales. Nº162. Págs.153-182.
- BIGNE, E.; MIQUEL,S; NEWMAN, P.; NEWMAN, K. (1993). La imagen de los productos fabricados en España. Información Comercial Española. Revista de Economía. Nº722. Págs.49-60.
- BRETTON-CLARK (1987). Conjoint Designer Manual. Bretton Clark. New York.
- CATTIN. P. AND WITTINK. D.R. (1982). Commercial use of conjoint analysis. *Journal of Marketing*. Vol.46, pp.44-53.
- CANUT (1993). Documentación del curso: " La calidad en la comercialización de productos agroalimentarios". Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza.

- DELAGNEAU, B.A. (1986). El concepto de origen del producto y la comercialización de alimentos en Europa. *Revista de Estudios Agro-Sociales*, N°137. Págs.177-194.
- DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO (1993). Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Ed. Alimentos de España-MAPA-Distribución y Consumo.
- ELORZ, M. (1994). Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la Denominación de Origen. VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 341-353, Sevilla.
- GLUCKMAN, R.L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*. Vol.20, 6. Págs.21-35.
- GRANDE, I. (1993). El comportamiento de los consumidores por grupos de edad. Implicaciones sobre el diseño del mix de marketing. *Distribución y Consumo*. N°12. Págs.40-57.
- GREEN, P.E. AND WIND, Y. (1975). News ways to measure consumer's judgements. *Harvard Business Review*. July-August, pp.89-108.
- GREEN, P.E.; SRINIVASAN, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*, Vol.5. Págs.103-123.
- HALBRENDT, C.K. ; WIRTH, F.F. AND VAUGHN, G.F. (1991). Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*. July, pp.155-163.
- HALBRENDT, C; BACON, J.R. y PESEK, J. (1992). Weighted Least Squares analysis for conjoint studies: the case of hybrid striped bass. *Agribusiness*, Vol.8 (2), 187-198.



- HERRERO, L. (1.993). El nuevo marco para la protección de las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen. Monográfico: Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Ed. Alimentos de España-MAPA- Distribución y Consumo. Págs.38-43.
- JOHNSON, L.W.; RINGHAM, L. y JURD, J. (1991). Behavioural segmentation in the Australian Wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*, Vol.8 (4), 26-31.
- KAPFERER, J.N. ; THOENING, J.C. (1.991). La Marca. McGraw-Hill.
- KOTLER, P. (1.995). Dirección de Marketing, 8ª Edición. Prentice Hall.
- LAGRANGE, L. (1.989) La comercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires. TEL & DOR.
- LAMBIN, J.J. (1.995). Marketing Estratégico, 3ª Ed. McGraw-Hill.
- LEÓN, J.L. ; OLABARRÍA, E. (1991). Conducta del consumidor y marketing. Deusto.
- MALHOTRA, N.K. (1.993). Marketing research. An applied orientation. Prentice Hall.
- LOUVIERE, J.J. (1.988). Analysing decision making: metric conjoint analysis" Sage Publications. Inc. Newbury Park. CA.
- MENÉNDEZ DE LUARCA, S. (1.989). La calidad alimentaria como fundamento de la nueva Política Agraria. *Revista de Estudios Agro-Sociales*. N° 148. Págs. 181-194.
- MEULENBERG, M. ; STEENKAMP, J. (1.991). El análisis del consumo de alimentos y la elección de los productos alimenticios: enfoque multidisciplinal. *Revista de Estudios Agro-Sociales*. N°157 . Págs. 125-151.

- MOULTON, D. (1.992). Evaluation of advertising and promotion in the wine sector. Bulletin de l'OIV, N°735-736.. Págs.363-402.
- MÚGICA GRIJALBA, J.M. . a) (1.989). Los modelos multiatributo en marketing. El análisis conjunto. Ipmark. N°324. Págs. 63-71.
- b) (1.989). El análisis conjunto (y II). Alternativas, problemas y limitaciones. Ipmark. N°326. Págs.45-54.
- MUÑOZ GALLEGO, P.S. (1.987). El papel del Marketing en el sistema agroalimentario. Revista de Estudios Agro-Sociales. N° 139. Págs. 181-206.
- PARASURAMAN, A. (1991). Marketing Research. Addison Wesley. Segunda Edición.
- SCHIFFMAN, L.G. ; KANUK, L.L. (1.987). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall. Segunda Edición.
- STAWTON, T. (1.991). Of wine and live asses: an introduction to the wine economy and state of wine marketing. European Journal of Marketing. Vol.25. Págs.6-48.
- STENNKAMP, J. (1.989). Product Quality. Van Gorlum.

ANEJO

ACTITUD DEL CONSUMIDOR ANTE EL VINO DE DENOMINACION DE ORIGEN

Nº Encuesta..... Zona..... Nº Encuestador.....

Buenos días/tardes. Soy un estudiante de 5º de Marketing de la Facultad de Económicas y estamos realizando un estudio sobre la imagen y el posicionamiento de los vinos con Denominación de Origen en Aragón. Sus opiniones siempre serán tratadas confidencialmente. Muchas gracias por su colaboración.

(ESTA INFORMACIÓN SERÁ SOMETIDA AL SECRETO ESTADÍSTICO)

1.- ¿Podría indicarme, para empezar, si usted consume vino en el hogar?.

SI NO
 (Pasar a la pregunta 4) (Pasar a la pregunta 2)

2.- ¿Por qué no consume vino en el hogar?.

No me gusta No bebo bebidas alcohólicas.
 Es malo para la salud. Prefiero beber fuera del hogar.

3.- ¿En qué lugares consume habitualmente vino?.

Restaurantes Otros.....
 Bares No consume (*Fin encuesta*)

(Para el resto de respuestas no contestar preguntas 8,9,10 y 11)

4.- A la hora de comprar, ¿Distingue los vinos con Denominación de Origen?.

SI NO
 (Pasar a la pregunta 7)

5.- ¿Qué tipo de vino bebe y con qué frecuencia?.

Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional
----------------	----------------------------	---------------------	-----------

Sin Denominación de Origen

TINTO
 BLANCO
 ROSADO

Con Denominación de Origen

TINTO
 BLANCO
 ROSADO

6.- Además de usted, ¿quien más consume vino en su hogar?.

- Mi marido/mujer Otros adultos. ¿Cuántos?.....
 Hijos mayores de 16 años. ¿Cuántos?.....

7.- De los siguientes aspectos que le voy a mencionar, ¿podría decirme cuáles se relacionarían con un vino con Denominación de Origen? (ENSEÑAR CARTÓN 1)

- Vino elaborado en una determinada zona, sin importar el origen de la uva.
 El origen de la uva es lo más importante.
 Mayores controles de calidad.
 Buena relación calidad-precio.
 Vinos más caros.
 La uva y el embotellado debe realizarse en la misma zona.
 Está controlado por la Comunidad Europea.
 Es una forma de recibir más subvenciones.
 Es la única posibilidad de competir con vinos de otros países.
 Las botellas necesariamente llevan la contraetiqueta de Denominación de Origen.

8.- ¿ Cuánto vino tinto compra al mes?.

..... litros/mes.

9.- ¿Qué porcentaje sobre el total comprado corresponde a Denominación de Origen?.

..... %.

10.- ¿ Dónde adquiere el vino de Denominación de Origen?.

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tiendas tradicionales (ultramarinos) | <input type="checkbox"/> Hipermercado. |
| <input type="checkbox"/> Tiendas especializadas. | <input type="checkbox"/> Supermercado |
| <input type="checkbox"/> Directamente al productor
(cooperativa, agricultor, bodegas.....) | <input type="checkbox"/> Me lo regalan. |

11.- ¿Por qué compra ahí el vino tinto de Denominación de Origen? (Máximo dos respuestas). (ENSEÑAR CARTÓN 2)

- Se encuentra cerca de mi casa/trabajo.
 El horario es cómodo.
 Hago allí toda la compra.
 Existe una gran variedad.
 Hacen ofertas sobre otros productos.
 El vino es más barato.
 Conozco al dueño.
 Atención al cliente.
 Se vende la marca que quiero.
 Puede pagar con tarjeta de crédito.

12.- ¿Podría citarme algunas Denominaciones de Origen?.

.....

13.- Dígame cuáles de las siguientes Denominaciones de Origen conoce usted. Podría citarme alguna/s marcas de vino tinto en cada una de ellas?. (ENSEÑAR CARTÓN 3)

Calatayud

.....

.....

Campo de Borja

.....

.....

Cariñena

.....

.....

Navarra

.....

.....

Rioja

.....

.....

Somontano

.....

.....

14.- ¿ Podría decir su opinión acerca de las siguientes Denominaciones de Origen?. (*Anotar las respuestas para cada Denominación en las casillas del final del cuestionario*). (ENSEÑAR CARTÓN 4)

- | | | | |
|---------------------------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|
| 1.- Navarra | 2.- Rioja | 3.- Cariñena | 4.- Calatayud |
| 5.- Somontano | 6.- Campo de Borja | | |
| 7.- Denominación de Origen según notoriedad espontánea. | | | |

Caro	1 2 3 4 5	Barato
Alta graduación	1 2 3 4 5	Baja graduación
Buena imagen	1 2 3 4 5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1 2 3 4 5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1 2 3 4 5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1 2 3 4 5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1 2 3 4 5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1 2 3 4 5	Baja gama de vinos



15.-¿Podría valorarme la importancia que concede a los siguientes aspectos a la hora de adquirir un vino tinto?. (Puntuar de 1 a 5, siendo 5 la de máxima importancia).
(ENSEÑAR CARTÓN 5)

<input type="checkbox"/> El precio	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Que sea Denominación de Origen	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> La zona de origen	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Baja graduación	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> La vejez (del año, crianza, reserva)	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> El prestigio	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> La marca	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> La imagen	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Calidad organoléptica	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Costumbre o hábito	1	2	3	4	5

16.- Ahora me gustaría que respondiera a algunas cuestiones sobre preferencias de vino tinto.

En una compra real de vino tinto en su establecimiento habitual, cómo me calificaría a los siguientes vinos entre muy alta a muy baja preferencia en una escala de 1 a 10, siendo el 10 la máxima preferencia. (ENSEÑAR CARTÓN 6)

VINO	Precio	D.O.	Origen	GradoTipo
<input type="checkbox"/> Vino1	125	NO	Navarra $\geq 13^\circ$	Del año
<input type="checkbox"/> Vino2	125	NO	Otros $\geq 13^a$	Del año
<input type="checkbox"/> Vino3	250	SI	Navarra $\geq 13^\circ$	Del año
<input type="checkbox"/> Vino4	250	SI	Rioja $\geq 13^\circ$	Del año
<input type="checkbox"/> Vino5	250	SI	Otros $\geq 13^\circ$	Del año
<input type="checkbox"/> Vino6	400	SI	Navarra $< 13^\circ$	Crianza
<input type="checkbox"/> Vino7	400	SI	Rioja $< 13^\circ$	Crianza
<input type="checkbox"/> Vino8	400	NO	Otros $< 13^\circ$	Crianza
<input type="checkbox"/> Vino9	600	SI	Navarra $< 13^\circ$	Crianza
<input type="checkbox"/> Vino10	600	SI	Rioja $< 13^\circ$	Crianza
<input type="checkbox"/> Vino11	600	SI	Otros $< 13^\circ$	Crianza

17.- Sexo:

Hombre Mujer

18.- Edad:

- De 20 a 34 años
 De 35 a 49 años
 De 50 a 64 años
 Más de 65 años

19.- Número de miembros en el hogar:

20.- Renta familiar mensual aproximada:
(ENSEÑAR CARTÓN 7)

- Menor de 150.000 pesetas.
 De 150.001 a 250.000 pesetas.
 De 250.001 a 350.000 pesetas.
 De 350.001 a 500.000 pesetas.
 Mayor de 500.000 pesetas.

21.- Profesión:

- Agricultor
- Pequeño industrial. Comerciante.
- Funcionario.
- Cuadro superior de mandos. Empresarios, directivos y profesiones liberales.
- Cuadros medios. Empleados cualificados.
- Empleados no cualificados.
- Jubilados.
- Estudiantes.
- Parado.
- Otras.

22.- Clase social a la que usted cree pertenecer:

Acomodada Modesta

Nº Teléfono.....

PREGUNTA 14**Vino Denominación de Origen Navarra**

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen Rioja

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen Cariñena

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen Calatayud

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen Somontano

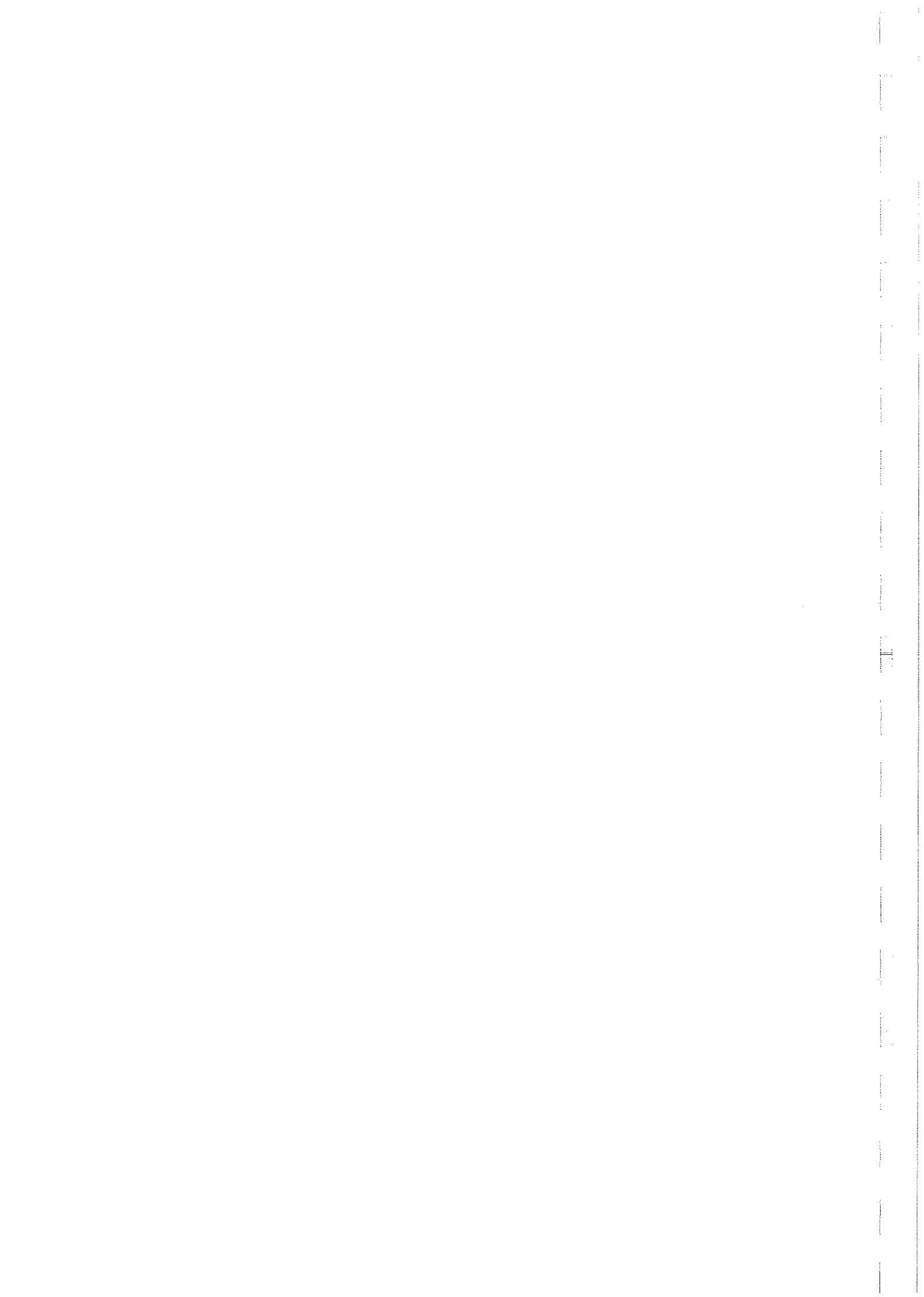
Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen Campo de Borja

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

Vino Denominación de Origen (según notoriedad espontánea)

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos





006389