



# DIPUTACION GENERAL DE ARAGON

DEPARTAMENTO DE AGRICULTURA, GANADERIA Y MONTES

Servicio de Investigación Agraria

IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOBRE EL  
CONSUMIDOR DE VINO

Luis Miguel Albisu  
José Antonio Dominguez  
José Luis Alejandre

DOCUMENTO DE TRABAJO 85/1

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS

Apartado 727  
ZARAGOZA

Teléfono (976) 29 72 07



IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOBRE EL  
CONSUMIDOR DE VINO

Luis Miguel Albisu  
José Antonio Dominguez  
José Luis Alejandre

DOCUMENTO DE TRABAJO 85/1

Departamento de Economía y Sociología Agrarias  
Servicio de Investigación Agraria  
Diputación General de Aragón  
Zaragoza

I N D I C E



	Pág.
1. INTRODUCCION .....	1
2. HABITOS DE CONSUMO .....	1
3. PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL VINO .....	4
4. VINOS DE ARAGON .....	7
4.1. Conocimiento de los vinos .....	7
4.2. Medios de comunicación .....	7
5. CONCLUSIONES .....	11

## INDICE DE CUADROS

<u>Nº</u>	<u>Pág.</u>
1. Tipo de vino que se bebe y frecuencia de consumo (%).....	2
2. Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%).....	3
3. Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores de vino, de otros tipos de alcohol, de cerveza y de agua .....	4
4. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para la promoción de los vinos .....	5
5. Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción de los vinos .....	6
6. Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias ..	6
7. Conocimiento de los vinos de las DO de Aragón y Rioja .....	7
8. Opinión sobre la calidad de los vinos de las DO de Aragón y Rioja entre sus conocedores (%) .....	8
9. Grado de conocimiento del cambio de calidad de los vinos de la DO de Aragón en los dos últimos años (%) .....	8
10. Opinión sobre el cambio de la calidad de los vinos de las DO de Aragón durante los dos últimos años (%) .....	9
11. Reconocimiento de la publicidad sobre los vinos de Aragón en los dos últimos años .....	9
12. Clasificación de los medios de difusión para comunicar la calidad de los vinos de Aragón .....	10



## 1. INTRODUCCION

En España el consumo de vino por habitante y año disminuye, mientras que se observa una tendencia al aumento de la producción aún cuando existen unas grandes oscilaciones entre campañas. Como consecuencia de esta situación, hay una depresión en los precios de mercado del vino y las bodegas dedican partidas presupuestarias, cada vez mayores, a campañas publicitarias y de promoción de sus vinos, tratando de buscar soluciones a esta crisis.

La publicidad y promoción del vino tiene una mayor efectividad cuando se conocen los hábitos de consumo del vino y los medios de comunicación más idóneos. Sin embargo, es notoria la falta de estudios sobre la comercialización de los vinos españoles.

En este trabajo se reflejan los resultados de 204 encuestas realizadas en Zaragoza durante los meses de Abril y Mayo de 1985. Zaragoza se puede considerar como una ciudad idónea para el estudio de mercados por su situación geográfica, ya que se encuentra entre diferentes zonas de producción vitícola, así como por sus características sociodemográficas. La selección de los entrevistados se ha efectuado de una manera aleatoria mediante rutas seleccionadas en los diferentes distritos municipales.

Del total de encuestados un 45,1% eran hombres y un 54,9% mujeres. Se han dividido en grupos de 10 años a partir de 16 años.

## 2. HABITOS DE CONSUMO Y CONOCIMIENTO DEL VINO

Para el vino consumido en España, los elementos diferenciadores respecto al envase son: a granel, botella de litro y botella de tres cuartos de litro. En el caso de las botellas se ha diferenciado según vinieran de zonas con o sin Denominación de Origen.

En el Cuadro 1 vienen recogidos los resultados del tipo de vino que se bebe y frecuencia con la que se consume. Hay que resaltar que el consumo de vino en botellas está ligado a los vinos con Denominación de Origen. El conocimiento de la zona de origen es más importante para los vinos consumidos en botellas de tres cuartos de litro, pero estos vinos se toman sobre todo de una manera ocasional. Queda la duda de saber si los encuestados comprendieron correctamente el -

término Denominación de Origen y no lo usaron reflejando vinos con un determinado origen. Resulta apreciable que el consumo diario de vino a granel todavía tiene su importancia.

Cuadro 1. Tipo de vino que se bebe y frecuencia con la que se consume (%)

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

Cariñena es la Denominación de Origen más recordada (77%), seguida por Rioja (69,1%), Borja (29,4%), Jerez (17,2%), Valdepeñas (10,8%), Somontano (10,3%), Ribeiro (7,8%), Montilla (6,4%), Penedes (4,9%) y Jumilla (4,9%).

Un 82,4% de las personas encuestadas beben agua normalmente durante las comidas cuando no beben vino, siendo la cerveza (7,4%) y los refrescos (4,9%) los que le siguen en frecuencia. Sólo un 1% beben leche.

La respuesta que mayoritariamente se da (51,9%) para justificar la elección del agua en vez de vino es "sacia mejor la sed", seguida por "su condición de falta de alcohol" (32,3%).

"En casa" es el lugar más habitual para comenzar la práctica de beber vino (66,2%), seguido de "la casa de los amigos" (8,8%) y "el bar" (8,3%).

"Por costumbre familiar" (38,2%) era el principal motivo para comenzar a beber vino, seguido de "por acompañar a los amigos" (22,5%) y "por gusto" (19,1%).

Los consumidores opinan que los medios de comunicación son los que han tenido un mayor impacto en la apreciación de la importancia de la calidad del vino. Se puede pensar que los encuestados son remisos a aceptar la idea de que han cambiado sus opiniones debido a lo expuesto en los medios de comunicación. Cuando se reconoce el cambio, la televisión se observa como el medio con mayor poder persuasivo, seguido de la prensa o radio, según los casos (Cuadro 2).

Cuadro 2. Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%).

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

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



### 3. PUBLICIDAD Y PROMOCION DEL VINO

Un 90,7% de las personas estaban informadas sobre los riesgos del abuso de alcohol. Los medios por los cuales se manifestaron habían recibido información eran: televisión (69,6%), radio (51,5%), conversaciones (51,5%), prensa (45,1%), en la familia (31,4%), en el colegio (14,7%) y alcohólicos (12,7%).

Las campañas antialcohólicas afectan en mayor medida a los bebedores de vino, seguidos por los de otros tipos de alcohol, los de cerveza y los de agua (Cuadro 3). El orden medio de intensidad para cada tipo de bebedores se calcula como media de los valores asignados entre los más afectados (1) y los menos afectados (4).

Cuadro 3. Intensidad con que afectan las campañas antialcohólicas a los bebedores de vino, de otros tipos de alcohol, de cerveza y de agua.

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

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

El 87,5% de los encuestados opinan que es necesario dar más información sobre los efectos negativos del consumo abusivo del vino, elevándose al 92,6% los que tienen esa misma opinión sobre el consumo abusivo de otros tipos de alcoholes. La información sobre los efectos saludables del vino alcanza un porcentaje similar (81,3%) al de sus efectos nocivos, sin embargo, un menor porcentaje (72,1%) piensan que se debería incitar a un consumo razonable del vino a través de la televisión (58,3%), la radio (27,9%) y la prensa diaria (15,2%).



La televisión es el medio de comunicación preferido para la promoción del vino, seguida por la radio, prensa, carteles y demás medios o actividades (Cuadro 4). El orden medio de preferencia corresponde al valor medio de las respuestas obtenidas variando las preferencias entre 1 (más preferido) y 5 (menos preferido), habiéndose asignado el valor 6 a las restantes posibilidades no escogidas.

Cuadro 4. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos.

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

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

Los consumidores opinan que los efectos de una campaña de promoción del vino influiría sobre todo en un aumento del número de consumidores (61,3%) seguido del consumo por persona (17,6%) y del alcoholismo (9,3%).

Prevalen las ideas de producto regional y producto natural sobre las demás en la elección de temas para campañas de promoción del vino (Cuadro 5). El orden medio de preferencia se ha calculado de la misma forma que en el cuadro 4.

Cuadro 5. Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción del vino.

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

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

Hay una mayoría de personas (62,7%) que prefieren no asociar la imagen del vino a un personaje célebre. La presentación publicitaria preferida con una mayor imagen de calidad es la que relaciona el vino con su entorno natural, seguida por su lugar de consumo y como producto sofisticado (Cuadro 6). El orden medio de preferencia se ha calculado de igual forma que en el cuadro 3.

Cuadro 6. Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias

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

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

#### 4. VINOS DE ARAGON

##### 4.1. Conocimiento de los vinos

La evaluación de una acción publicitaria se ve reforzada, si previamente se sabe el grado de conocimiento que los consumidores tienen sobre los vinos objeto de la publicidad.

En el caso de los vinos de las Denominaciones de Origen (DO) de Aragón y comparando con la DO Rioja, destaca el alto porcentaje de consumidores que manifiestan conocer los vinos de las DO Cariñena y Rioja sobre el resto (Cuadro 7). Pero conviene señalar que un 24% no recordaba ninguna marca de vinos de Aragón y más de la mitad de los encuestados sólo citaron 1 ó 2 marcas de esa región. Las marcas más citadas fueron Monteviejo y Don Mendo.

Cuadro 7. Conocimiento de los vinos de las DO de Aragón y Rioja (%).

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

La opinión que existe sobre la calidad de esos vinos, entre sus conocedores, expresa la alta apreciación que tienen los consumidores sobre la DO Campo de Borja y la inexistencia de mala imagen para los vinos de la DO Somontano (Cuadro 8).

Los vinos de Aragón están realizando un esfuerzo notable para mejorar su calidad, que es reconocido con mucha mayor intensidad en el caso de la DO Cariñena (Cuadro 9). Sin embargo, hay un grupo considerable de consumidores (16,2%) de esta Denominación que piensan que el cambio es a peor, aún cuando el grupo mayor en las tres Denominaciones de Origen de Aragón tienen una opinión favorable sobre el cambio de calidad (Cuadro 10).

Cuadro 8. Opinión sobre la calidad de los vinos de las DO de Aragón y Rioja entre sus conocedores (%).

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

Cuadro 9. Grado de conocimiento del cambio de calidad de los vinos de la DO de Aragón, en los dos últimos años (%).

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

#### 4.2. Medios de comunicación

Los consumidores manifiestan que la radio es el medio de comunicación más ampliamente usado para la publicidad de los vinos de Aragón (Cuadro 11). Hay que resaltar el alto porcentaje de encuestados que opinan que la televisión ha sido usada para la publicidad, cuando realmente no ha existido la publicidad expresa en ese medio sino programas de información y divulgación.

Cuadro 10. Opinión sobre el cambio de la calidad de los vinos de la DO de Aragón durante los dos últimos años entre sus conocedores (%).

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



Cuadro 11. Reconocimiento de la publicidad sobre los vinos de Aragón en los dos últimos años (%).

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

La televisión es el medio preferido para comunicar la calidad de los vinos de Aragón, por delante de la radio, prensa, vallas, etc. (Cuadro 12). Los resultados expuestos en el anterior cuadro corresponden a una valoración entre el más preferido (1) y el menos preferido (6).

Cuadro 12. Clasificación de los medios de difusión para comunicar la calidad de los vinos de Aragón.

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

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

## 5. CONCLUSIONES

La información recogida en las encuestas, debidamente analizada, deberá - aportar un conocimiento preciso sobre la mejor manera de usar los medios de comunicación para impulsar el consumo del vino. Sin embargo, el análisis realizado en este trabajo nos proporciona algunas pautas de comportamiento, suficientes como para sacar algunas conclusiones.

Parece evidente, a lo largo de las diferentes respuestas, la enorme influencia que la televisión ejerce sobre el consumidor, a pesar del todavía escaso presupuesto que las bodegas destinan a un esfuerzo publicitario a través de este medio. También cabe resaltar el hecho de que aunque es común el uso de publicidad en la prensa diaria y dominical, los consumidores prefieren la radio.

Los encuestados están deseosos de información, tanto en lo que respecta a efectos beneficiosos como perjudiciales. Requieren una información que esté relacionada con el entorno natural del vino y que trascienda los efectos saludables del producto.

En definitiva, las exigencias de información de los consumidores son cada vez mayores y se fijan en aspectos cualitativos, siendo receptivos al poderoso influjo de la televisión.

Por lo que respecta a los vinos de las DO de Aragón destaca la alta valoración que sus conocedores tienen de estos vinos y del cambio de calidad que se está realizando. Hay un predominio de influencia de la televisión mayor que los demás medios, aún cuando hay una notable apreciación de la radio.



\*006336\*