

## **VALORACIÓN DE LA NOTORIEDAD, CONSUMO E IMAGEN DE LOS VINOS DE TENERIFE CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN ENTRE LA POBLACIÓN DE LA ISLA DE TENERIFE**

***Edei Consultores, S.A. \****

***Cabildo Insular de Tenerife  
Gobierno de Canarias  
Consejo Regulador de Abona  
Consejo Regulador de Tacoronte – Acentejo  
Consejo Regulador del Valle de Güímar  
Consejo Regulador del Valle de la Orotava  
Consejo Regulador de Ycoden - Daute -Isora.***

(\*) Trabajo desarrollado en colaboración con Ideco, S.A. dentro del Plan de Promoción de los Vinos de Tenerife.

---

### Introducción

En el presente documento se recogen los resultados de la encuesta OMNIBUS CANARIAS correspondiente a la cata de Julio de 2004, desarrollada por Edei Consultores, S.A. por encargo de IDECO.

IDECO tiene el encargo de ejecución de un plan de comunicación de los vinos con DO de Tenerife. En este contexto se ha estimado oportuno estudiar el grado de notoriedad actual de las DO de Tenerife para conocer el nivel inicial de notoriedad y poder contrastarlo al final de la campaña.

La eficacia de la comunicación ha recobrado en los últimos años una gran importancia debido a un conjunto de factores que, en ocasiones, ponen en entredicho la consecución de los objetivos de comunicación por parte de las empresas u organizaciones. En este sentido, la mayor rivalidad competitiva existente en la mayoría de los sectores empresariales incluido el sector vitivinícola y el abaratamiento de las tarifas publicitarias han traído consigo un elevado nivel de saturación en todos los medios de comunicación que ha dado lugar a un alto grado de escepticismo por parte de los individuos y una actitud defensiva hacia los mensajes publicitarios.

Estos factores, unidos a la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana, han provocado una creciente preocupación en las empresas y organizaciones por medir la

rentabilidad de sus inversiones publicitarias y asegurar el éxito de sus campañas a través del control publicitario.

En este sentido, los promotores del Plan de Comunicación de los vinos con DO de Tenerife, han considerado oportuno, antes de iniciar su ejecución conocer algunas de las variables básicas que permitan posteriormente conocer su eficacia.

Así, los objetivos pretendidos en este trabajo son conocer entre la población local, los siguientes aspectos:

- Nivel de conocimiento de las DO de Tenerife de forma espontánea y sugerida, identificando el posible nivel de confusión existente
- Conocimiento de marcas de vinos con DO de Tenerife de forma espontánea
- Frecuencia de consumo de vino
- Hábitos de consumo de vinos con DO de Tenerife: alguna vez y consumo reciente
- Lugares de consumo de vino con DO de Tenerife
- Tipo de vino habitual de consumo (tinto joven, crianza, reserva, blanco, rosado)
- Preferencias de vino según origen
- Motivos de preferencia de vinos con DO de Tenerife
- Motivos de no preferencia de vinos con DO de Tenerife
- Imagen de los vinos con DO de Tenerife

## 1. Metodología

### 1.1. Ficha técnica de la encuesta

La información necesaria para abordar los objetivos propuestos se recogió a través de la encuesta OMNIBUS CANARIAS correspondiente a la cata de Julio de 2004, desarrollada por Edei Consultores, S.A.

El desarrollo del trabajo ha sido dirigido y organizado por un Director de Proyectos, un Consultor y un responsable de la recogida de información.

La recogida de información se ha realizado por la Red de Campo de Entrevistadores de Edei Consultores, formada para el desempeño de dichas funciones y adiestrada específicamente en la utilización del cuestionario usado.

Durante el desarrollo del trabajo se ha incidido especialmente en la supervisión y control de la recogida de la información, pues es el elemento clave que garantiza la fiabilidad de los resultados.

Las tareas de supervisión y control han consistido en:

- Comprobación de todos los cuestionarios.
- Inspección telefónica de la ejecución de las entrevistas con repetición parcial de las entrevistas de una muestra aleatoria (10%).
- Inspección selectiva (>10%).

El tratamiento de los datos ha sido realizado por medios propios, utilizando programas estadísticos adecuados a las características de la información requerida.

Toda la ejecución del trabajo se realizó siguiendo el sistema de gestión de la calidad que EDEI Consultores tiene implantado certificado por AENOR según la norma internacional ISO 9001:2000 incluyendo además el cumplimiento de las especificaciones recogidas en Estándar de Calidad en Investigación de Mercados (ECIM) de la Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión.

La ficha técnica del trabajo se recoge en el siguiente cuadro:

## Universo

Población mayor de 18 años residente en Tenerife

## Muestra resultante

507 encuestas realizadas en Tenerife, respetando cuotas de edad, sexo y distribución entre zona metropolitana, norte y sur de acuerdo a las características de la población

## Método de selección de la muestra

- *Selección del hogar*: rutas aleatorias
- *Selección de los individuos*: por cuotas de sexo, edad y relación con la actividad

## Error muestral para un nivel de confianza del 95.5%

- Error del 4.45% para la muestra global (n=507)

## Supervisión y control

- Comprobación de todos los cuestionarios.
- Inspección telefónica de la ejecución de las entrevistas con repetición parcial de las entrevistas de una muestra aleatoria (10%).
- Inspección selectiva (>10%).
- Grabación doble

## Red de encuestadores

Red de Campo de Entrevistadores de Edei Consultores, S.A.

## Duración del trabajo de campo

Del 1 de julio al 15 de agosto.

## Tratamiento de los datos

- Realizado por medios propios, utilizando programas estadísticos adecuados a las características de la información requerida.
- La muestra resultante se ha ponderado para adecuarse exactamente a la estructura de edad y sexo de la población canaria (Censo 1996)

## 1.2. Características sociodemográficas de la muestra

A continuación se presentan las características sociodemográficas de la muestra resultantes, sin ponderación.

		Total	SEXO	
			Hombre	Mujer
MUNICIPIO	Adeje	4,5%	5,8%	3,4%
	Arona	6,9%	6,7%	7,1%
	Candelaria	2,0%	2,5%	1,5%
	Garachico	3,9%	3,8%	4,1%
	Granadilla de abona	5,9%	5,0%	6,7%
	Guimar	2,0%	2,1%	1,9%
	Icod de los Vinos	3,9%	3,8%	4,1%
	La Laguna	18,1%	20,0%	16,5%
	La Orotava	2,4%	1,7%	3,0%
	Puerto de la Cruz	5,5%	5,4%	5,6%
	Los Ralejos	3,9%	3,8%	4,1%
	Santa Cruz de Tenerife	33,1%	32,1%	34,1%
	El Sauzal	1,8%	1,3%	2,2%
	Los Silos	3,9%	4,6%	3,4%
	Tacoronte	2,0%	1,7%	2,2%
Casos		507	240	267

	Total	ISLA	EDAD				ZONA			STATUS			
		Tenerife	De 18 a 24	De 25 a 40	De 41 a 54	Más de 55	Metropolitana	Sur	Norte	Bajo	Medio-Bajo	Medio	Medio-Alto
SEXO Hombre	47,3%	47,3%	52,3%	46,4%	47,7%	43,6%	24,7%	10,5%	12,2%	43,1%	46,5%	49,1%	55,8%
SEXO Mujer	52,7%	52,7%	47,7%	53,6%	52,3%	56,4%	26,6%	10,8%	15,2%	56,9%	53,5%	50,9%	44,2%
Casos	507	507	109	181	107	110	260	108	139	137	155	163	52

	Total	ISLA	SEXO		EDAD				ZONA		
		Tenerife	Hombre	Mujer	De 18 a 24	De 25 a 40	De 41 a 54	Más de 55	Metropolitana	Sur	Norte
STATUS Bajo	27,0%	27,0%	24,6%	29,2%	31,2%	20,4%	28,0%	32,7%	21,5%	27,8%	36,7%
Medio-Bajo	30,6%	30,6%	30,0%	31,1%	24,8%	27,6%	26,2%	45,5%	29,6%	36,1%	28,1%
Medio	32,1%	32,1%	33,3%	31,1%	33,9%	40,9%	31,8%	16,4%	34,6%	31,5%	28,1%
Medio-Alto	10,3%	10,3%	12,1%	8,6%	10,1%	11,0%	14,0%	5,5%	14,2%	4,6%	7,2%
Casos	507	507	240	267	109	181	107	110	260	108	139

Los datos que aparecen en las tablas de resultados han sido ponderados para ajustarse exactamente a la estructura de la población canaria, de acuerdo a los siguientes coeficientes:

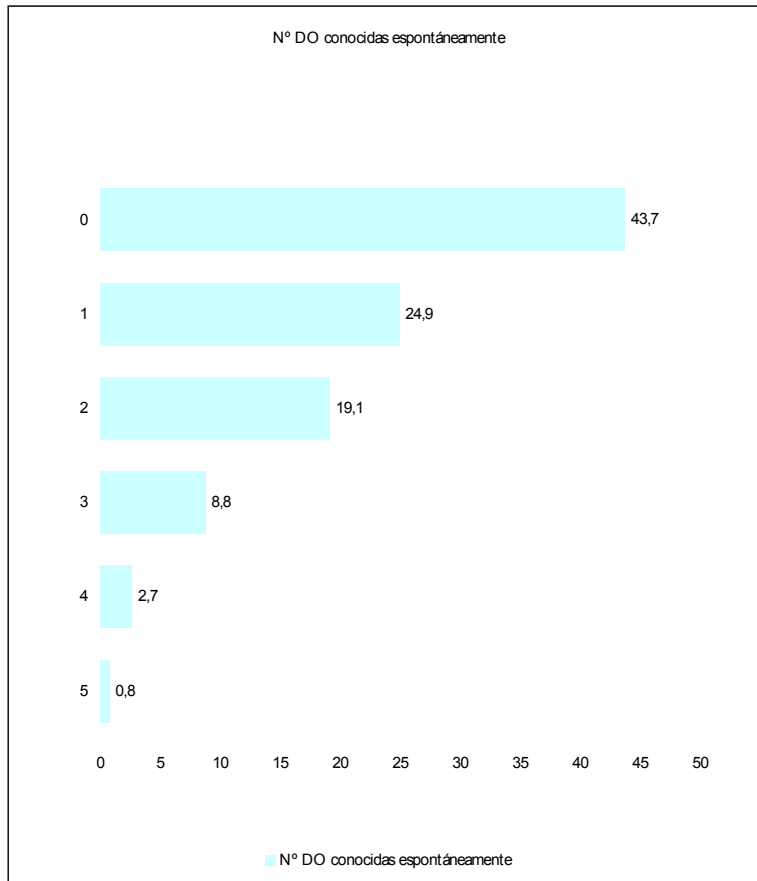
**Coeficientes ponderación ómnibus por estructura población**

		ISLA	
		Tenerife	
		SEXO	
		Hombre	Mujer
EDAD	De 18 a 24	,82530	,87600
	De 25 a 34	1,25700	1,05460
	De 35 a 44	1,04150	1,03970
	De 45 a 54	1,31670	1,14130
	Más de 54	,90570	,78930

## 2. Conocimiento de DO y marcas de Tenerife

### 2.1. Conocimiento espontáneo DO

**2.2. El análisis del conocimiento espontáneo de Denominaciones de Origen de vino de Tenerife, revela un conocimiento limitado. Un importante porcentaje de población de Tenerife no nombra ninguna DO (43,7%), sólo nombra 1 el 24,9% y 2 el 19,1%. Por tanto, sólo el 12,2% nombra 3 o más DO, no llegando al 1% los que conocen las 5 DO.**

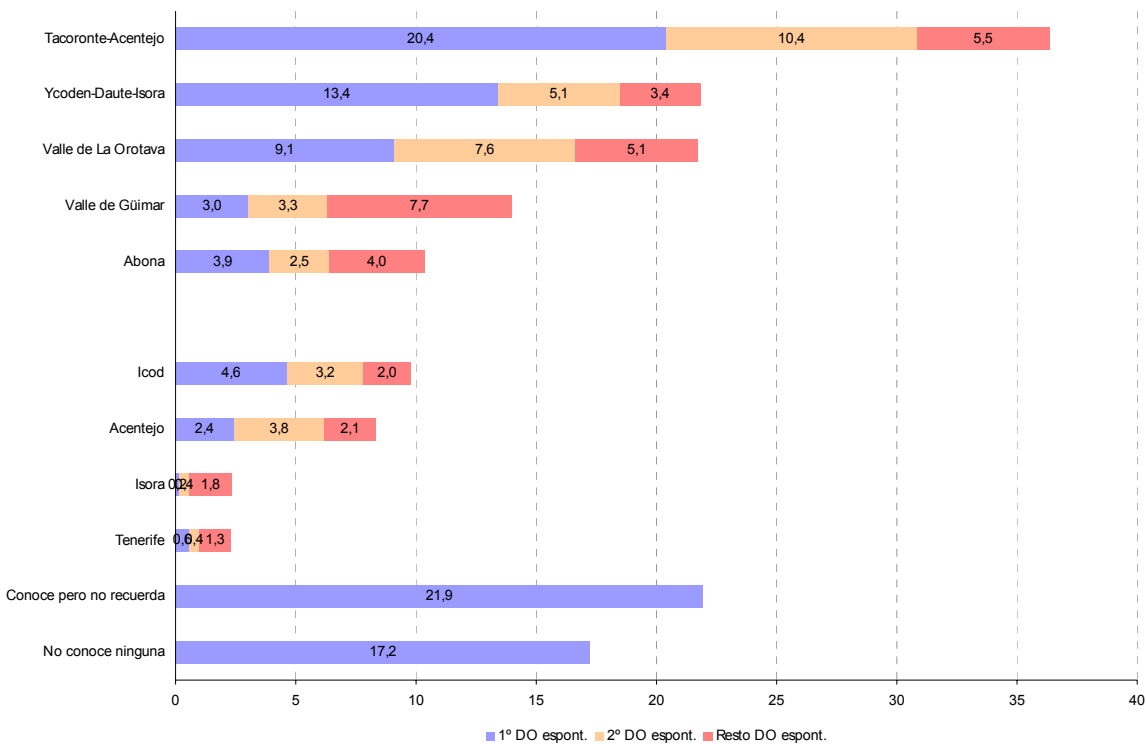


Por otra parte, se observa una atribución importante de DO a topónimos de Tenerife que no son DO de vinos de Tenerife, por lo que es de esperar que muchas de las atribuciones de bajo número de menciones, sean consecuencias de este efecto.

Dentro de las DO señaladas de forma espontánea, destaca con gran diferencia sobre las demás Tacoronte Acentejo (36,3%). En un segundo grupo de conocimiento espontáneo se sitúan Ycoden-Daute-Isora (21,7%) y Valle de la Orotava (21,7%). Finalmente las DO de vino de Tenerife menos conocidas son Valle de Güimar (14,0%) y Abona (10,4%).

Base: 507 casos

Conocimiento espontáneo de D.O.

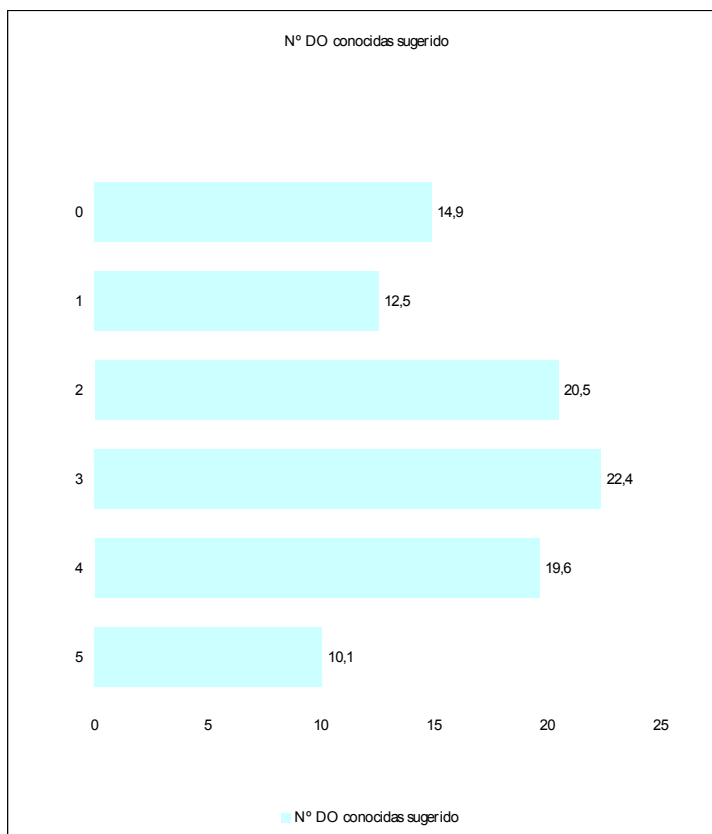


### 2.3. Conocimiento sugerido DO

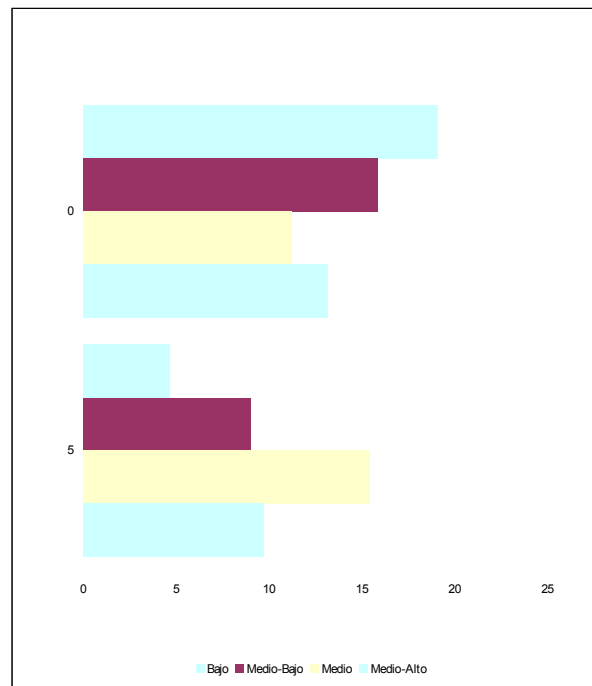
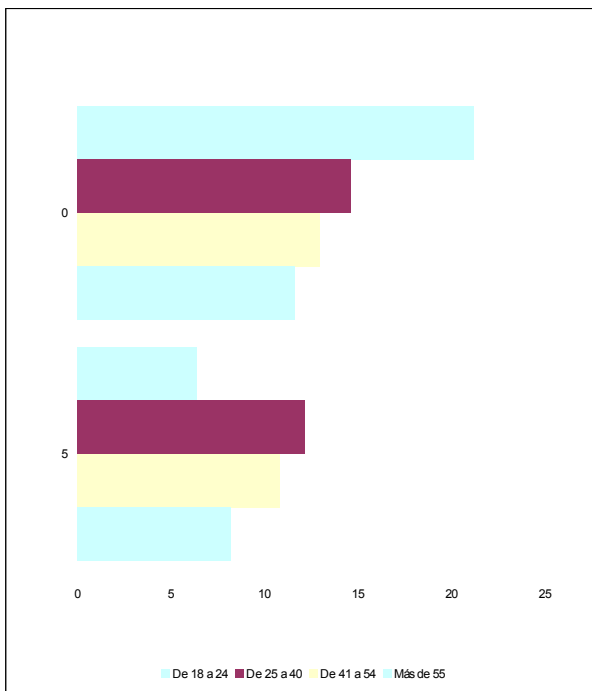
El análisis del nivel de recuerdo sugerido de las Denominaciones de Origen de vino de Tenerife, confirma las dos hipótesis señaladas anteriormente.

Por una parte, un número algo elevado de población que no conoce, incluso de forma sugerida, ninguna DO (14,9%) o sólo 1 DO (12,5%). El 10% conoce todas las DO.

Y por otra, la alta confusión con la toponimia de Tenerife, al señalar como DO nombres que no lo son en unos niveles muy importantes (alrededor del 30%).



Los jóvenes (18-24 años) y el status social bajo y medio bajo, son los que menos número de DO conocen, frente a los grupos de edad intermedia (25-40 años) y status medio que son los que más conocen.

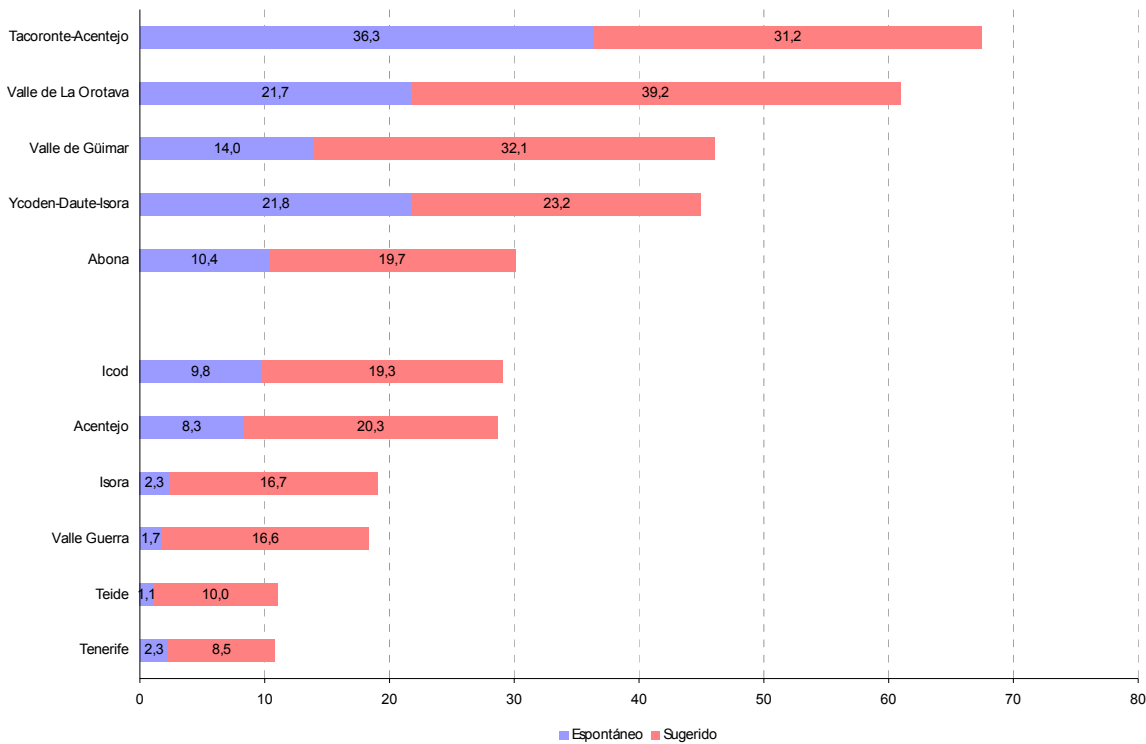


Las DO de vino de Tenerife más conocidas de forma sugerida son Tacoronte-Acentejo (67,5%) y Valle de La Orotava (60,9%).

Valle de Güimar (46,0%) e Ycoden-DAute-Isora (45,0%), ocupan un nivel intermedio de conocimiento y la DO de Abona es la que menor notoriedad sugerida tiene (30,0%).

Base: 507 casos

Conocimiento sugerido de D.O.



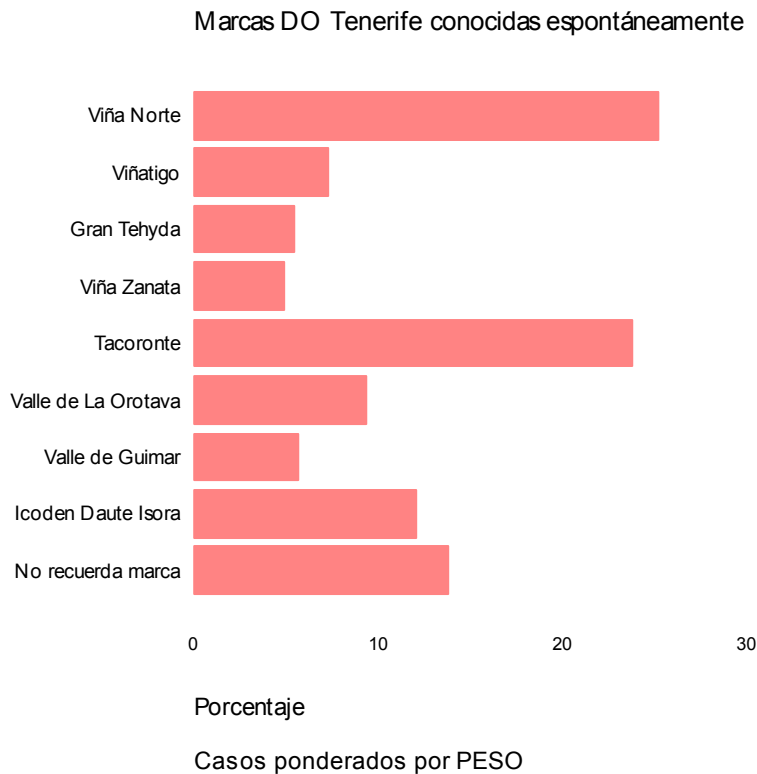
## 2.4. Conocimiento de marcas

El conocimiento de marcas con DO de Tenerife, es muy bajo, y se constata una gran confusión con los nombres de las DO y con las denominaciones genéricas.

Esta característica, confirma la baja clarificación que existe entre la población en relación a la clara distinción entre toponimia, DO y marcas de vinos.

Solamente cabe destacar, la marca Viña Norte, realmente con un nivel de conocimiento muy alto (25%). A gran distancia se encuentran otras marcas como Viñatigo, Gran Tehyda y Viña Zanata con un conocimiento espontáneo entorno al 5%.

Otro elemento destacable es el gran número de marcas señaladas (alrededor de 70), consecuencia igualmente del número de marcas ofertadas en el mercado con DO de Tenerife, pero que excepto las señaladas no alcanzan niveles de conocimientos significativos.



### 3. Hábitos de consumo de vino

#### 3.1. Frecuencia de consumo

En relación con los hábitos de consumo de vino en general (no sólo DO), se puede observar que algo más de la mitad (52,2%) de la población mayor de 18 años no es consumidora de forma habitual de vino.

Por otra parte, un 8,2% declara consumir diariamente vino, semanalmente un 17,8% y mensualmente un 21,8%.

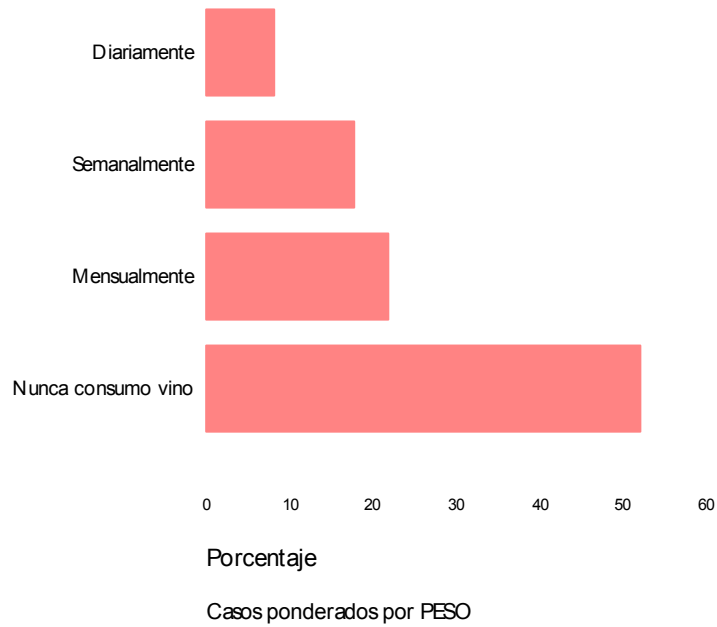
Se observa una gran diferencia por género, siendo los hombres los más consumidores y en el caso de las mujeres se llega hasta un 65,7% de no consumidoras.

Por edad se puede observar también como a mayor edad aumenta el consumo diario y como en concreto el segmento más joven (de 18 a 24 años) tiene bajos niveles de consumo (73,7% no consumen)

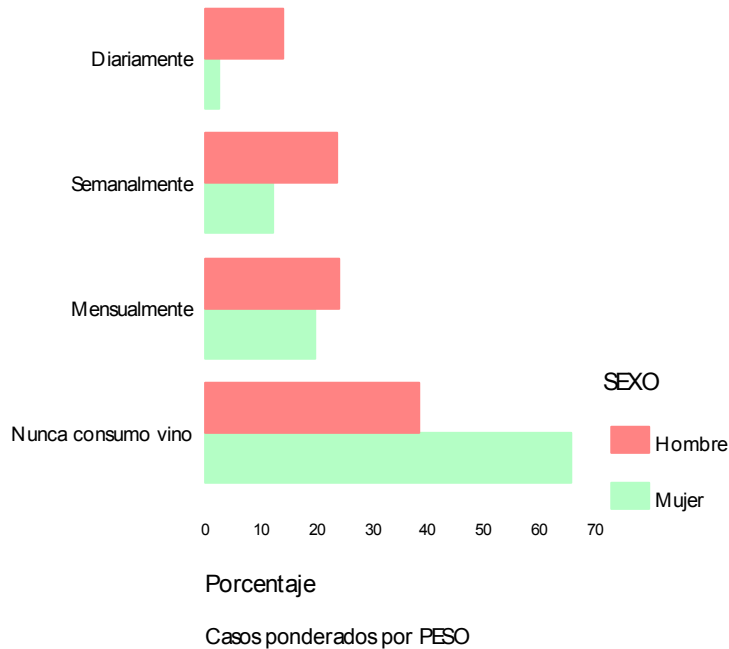
El análisis por status también revela algunas diferencias significativas. El status medio-alto es más consumidor, aunque con menor intensidad que el status bajo. El porcentaje de no consumidores del status bajo es del 64,0% frente al 49,0% del status medio-alto. Sin embargo, los que diariamente consumen vino del status bajo son el 10,3% frente al 1,7% del status medio-alto.

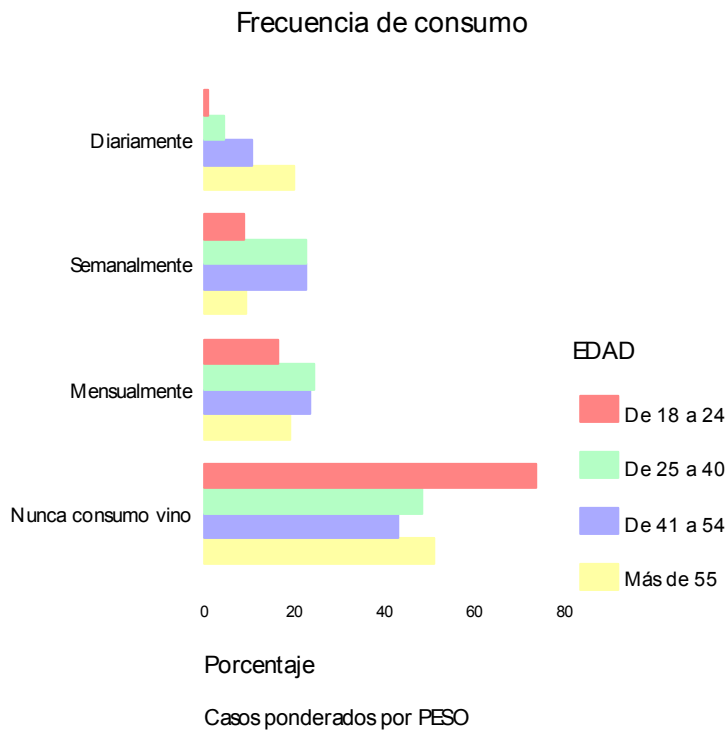
Se atisba un consumo a priori más cualificado en el status medio alto con frecuencias semanales (27,0%) mayores que los status medio y bajo (10,3%).

### Frecuencia de consumo



### Frecuencia de consumo



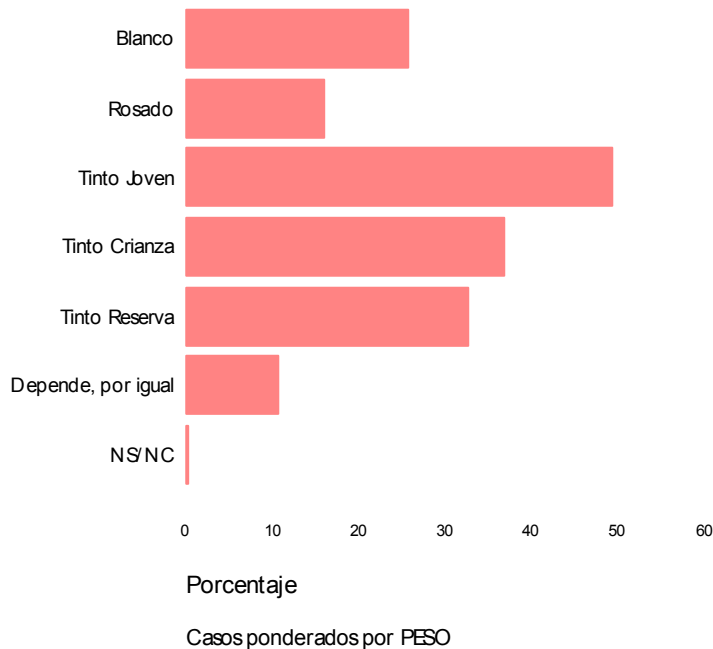


### 3.2. Tipo de vino consumido

El tipo de vino de consumo más habitual es el tinto joven (consumido de forma habitual por el 49,3% de los consumidores de vino), seguido del tinto con crianza (36,8%), consumido en mayor medida por el status alto y por el grupo de edad de 25 a 40 años.

El vino rosado (16,0%) y el blanco (25,8%) son los menos demandados.

Tipo de vino de consumo habitual



### 3.3. Hábitos y preferencias de consumo de DO

Se observa una preferencia amplia por el consumo de vinos de DO de Tenerife aunque se consuma también vinos de otras DO (53,8% de los consumidores).

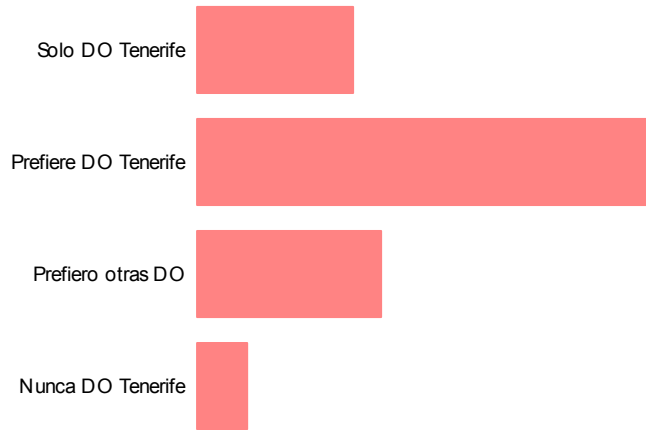
La preferencia exclusiva (fidelidad) por los vinos con DO de Tenerife es mostrada por el 18,5% de los consumidores, mientras que los que nunca suelen tomar DO de Tenerife son el 6,0% y los que prefieren otras DO aunque no rechazan de Tenerife representan al 21,8% de los consumidores.

No se observan diferencias por sexo en estas preferencias, aunque si hay importantes matices en función de la edad y el status.

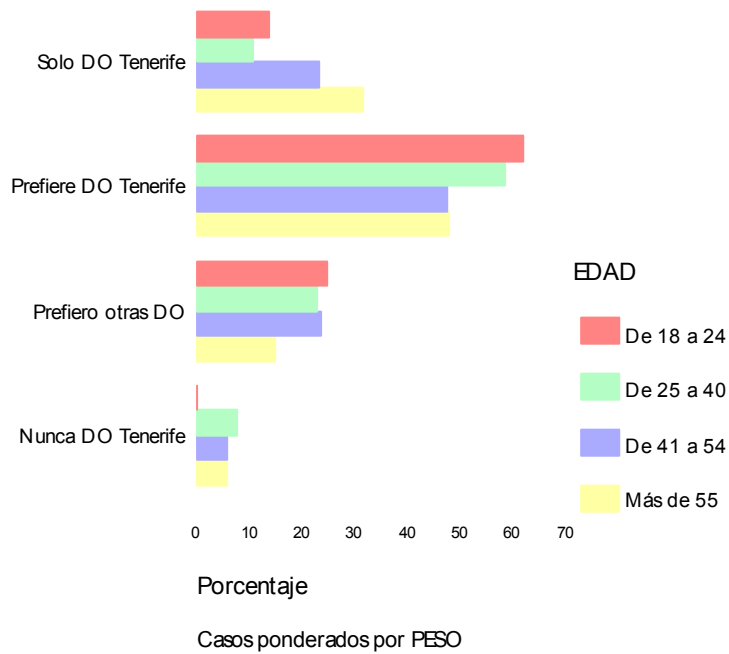
En los grupos de mayor edad se observa un nivel de fidelidad mucho mayor que en los jóvenes. En los mayores de 55 años la fidelidad se sitúa en el 31,6%, en los de 41 a 54 años en el 23,2% frente a los más jóvenes que declaran una fidelidad en torno al 10%.

Por status, se observa como el status alto prefiere en mayor proporción otras DO (32,9%) y el status bajo es mas fiel a Tenerife (34,1%).

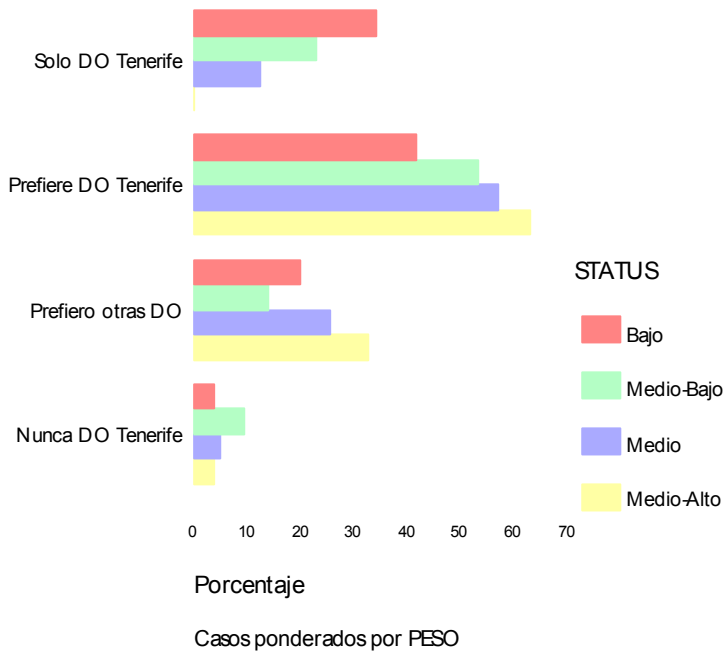
### Hábitos de consumo de DO



### Hábitos de consumo de DO



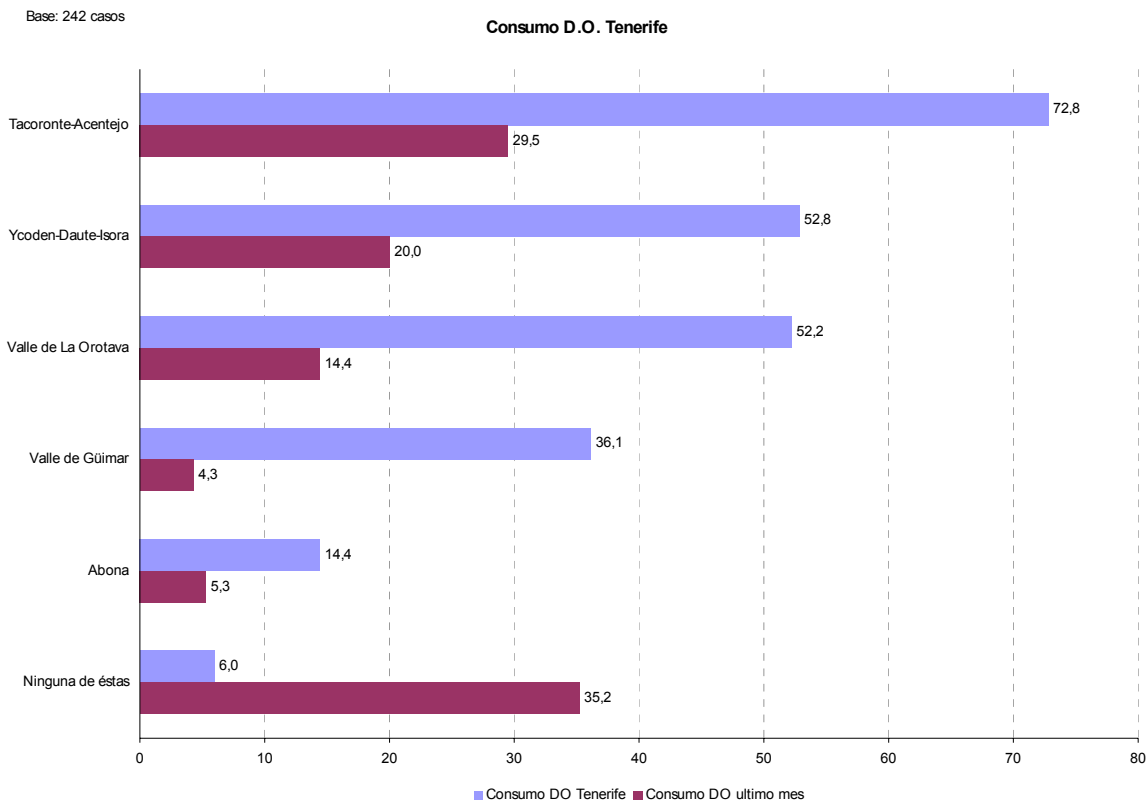
### Hábitos de consumo de DO



### 3.4. Consumo DO Tenerife

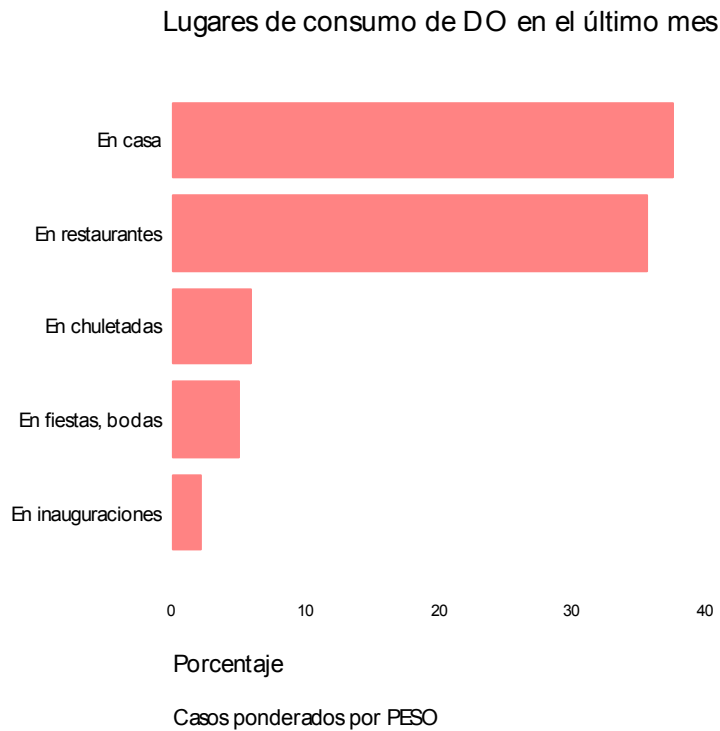
En cuanto a la experiencia de consumo de DO de Tenerife, podemos observar que un 6% de los consumidores de vino no ha probado ninguna y un 35,2% no ha consumido en el último mes ningún vino con DO de Tenerife.

Los vinos de Tacoronte-Acentejo son los más demandados (29,5% consumidos en el último mes), mientras que los de Abona (5,3%) y Valle de Güimar (4,3%) son los de menor consumo.



### 3.5. Lugares de consumo

El análisis del lugar de consumo nos permite observar la importancia de los dos canales de distribución, tanto alimentación (61,7% consumo en el hogar en el último mes), como horeca (58,6%).

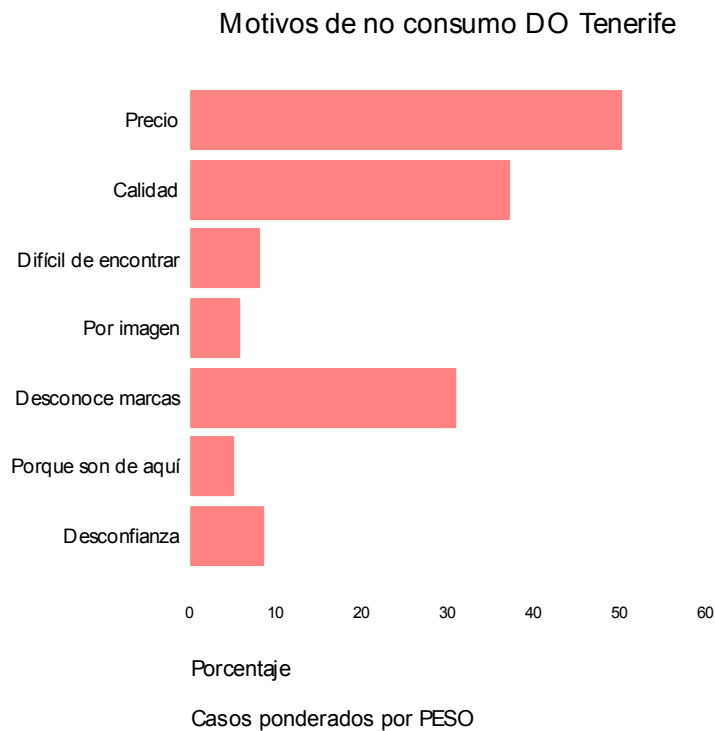


## 4. Imagen

Una aproximación a la imagen percibida de los vinos con DO de Tenerife, se ha obtenido a partir del análisis de las respuestas a los motivos de no consumo y de consumo espontáneos y de la asignación de atributos sugeridos.

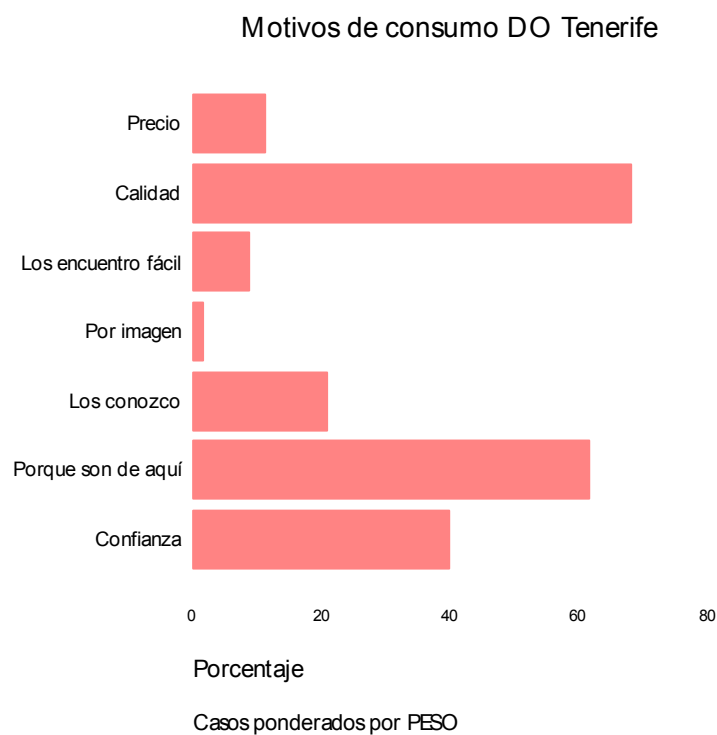
### 4.1. Motivos de no consumo DO Tenerife

El precio, la calidad y el desconocimiento de marcas, son los factores críticos señalados como motivos de no consumo de DO de Tenerife por los que no consumen o prefieren otras DO (Base=67 entrevistados).



## 4.2. Motivos de consumo

Por el contrario, los consumidores y los que prefieren DO de Tenerife aunque consuman también de otras (base=175), consideran que la calidad de los vinos (68,1%) y aspectos de índole más emocional ligados al origen del vino (61,7%) son los aspectos que motivan su consumo.

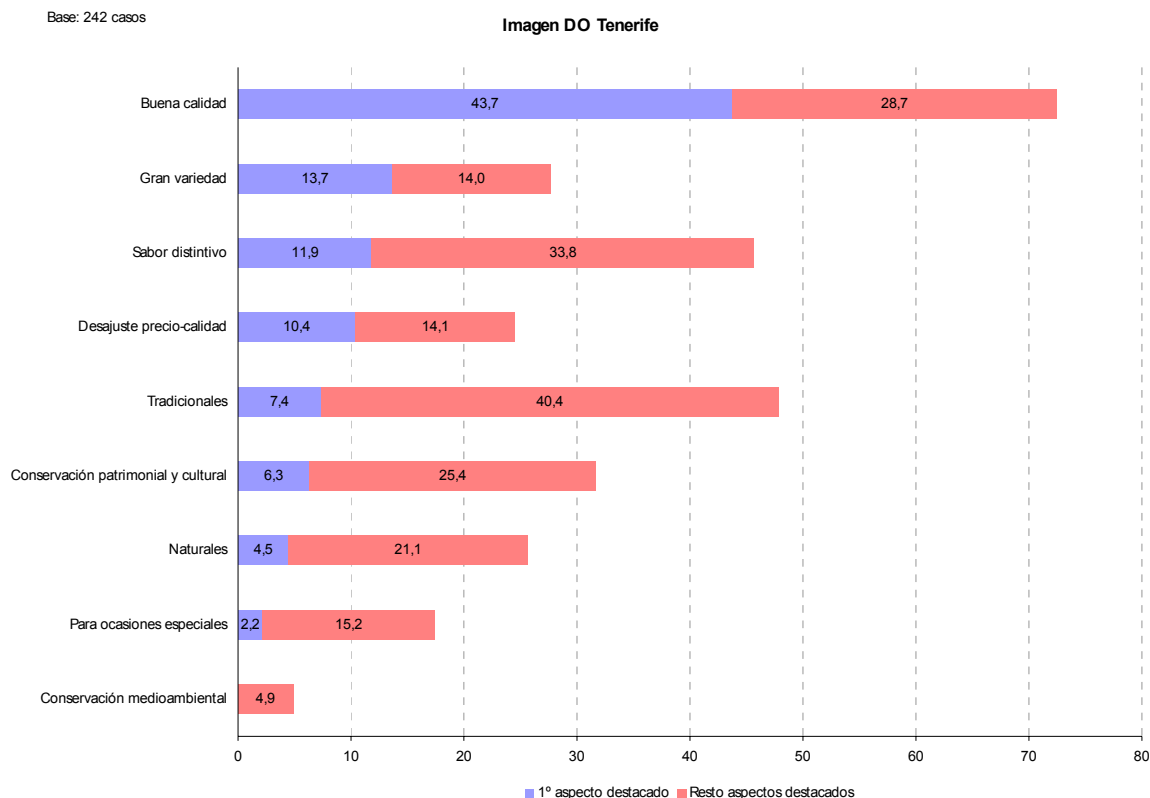


### 4.3. Imagen DO Tenerife

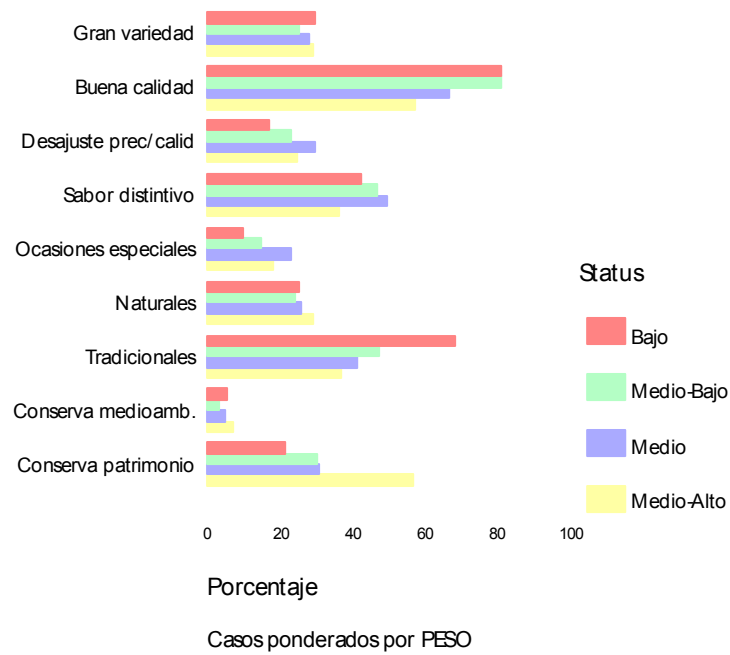
De forma sugerida como aspectos característicos de los vinos de DO de Tenerife, se encuentran la calidad (nombrada por el 72,5% de los consumidores de vino), lo tradicional (47,8%) y el sabor distintivo (45,7%).

La influencia en la conservación medioambiental en un elemento apenas señalado como distintivo (4,9%) de la imagen de los vinos DO de Tenerife.

Por status se observan importantes tendencias en la configuración de la imagen de los vinos con DO de Tenerife. Al aumentar el status, la calidad es un elemento mucho menos señalado, al igual que lo tradicional. Por el contrario, son los de status alto el grupo que en mayor medida considera la aportación de la conservación del patrimonio como un elemento a destacar.



### Aspectos destacados DO Tenerife



## Cuestionario

- P1. Por favor, ¿me podría decir que Denominaciones de Origen de vinos de Tenerife conoce, aunque sólo sea de oídas? (Espontánea. No sugerir. Si mencionan otras no recogidas en la tabla, anotar literalmente)
- P2. De los siguientes nombres ¿me podría decir cuáles cree usted que se corresponden con D.O. de vinos de Tenerife (MOSTRAR TARJETA P2)

Denominación	P1			P2
	1L	2L	Resto	
Ycoden-Daute-Isora	1	1	1	1
Icod	2	2	2	2
Teide	3	3	3	3
Valle de La Orotava	4	4	4	4
Acentejo	5	5	5	5
Tacoronte-Acentejo	6	6	6	6
Isora	7	7	7	7
Valle Guerra	8	8	8	8
Valle de Güimar	9	9	9	9
Tenerife	10	10	10	10
Abona	11	11	11	11
Otras: Cuál?				
Conoce alguna DO pero no recuerda nombre	70			
No conoce ninguna	77			77

- P3. ¿Con qué frecuencia consume usted vino? Leer repuestas, una respuesta

Diariamente	1
Semanalmente	2
Mensualmente	3
Nunca consumo vino	4

Pasar a datos de clasificación y fin de entrevista

- P4. De las D.O. de Tenerife ¿de cuáles ha consumido alguna vez vino? (MOSTRAR TARJETA P4 y leer alternativas, menos la última) Múltiple

- P5. ¿Y de cuáles ha consumido en el último mes? (MOSTRAR TARJETA P4 y leer alternativas) Múltiple

Denominación	P4	P5
Ycoden-Daute-Isora	1	1
Valle de La Orotava	2	2
Tacoronte-Acentejo	3	3
Valle de Güimar	4	4
Abona	5	5
Ninguna de éstas	9	9

Si P4=9, pasar a P7 (no hacer P5, ni P6)  
Si P5=9, pasar a P7 (no hacer P6)

P6. ¿En qué lugares ha consumido vinos de DO de Tenerife en el último mes? (MOSTRAR TARJETA P6 y leer alternativas, menos la última) Múltiple

En casa	1
En restaurantesbares-tascas	2
En chuletadas,	3
En fiestas, bodas o banquetes	4
En brindis, inauguraciones o actos oficiales	5
En otros, ¿cuáles?	

P7. ¿Qué vino suele beber usted? (MOSTRAR TARJETA P7 y leer alternativas)

Sólo consumo DO de Tenerife	1	Pasar a P8b
Prefiero DO de Tenerife, aunque consumo también de otras DO	2	
Prefiero vinos de otras DO, aunque también consumo de DO de Tenerife	3	
Nunca o casi nunca consumo de DO de Tenerife	4	

P8a. De los siguientes aspectos, ¿por qué motivos no prefiere vinos de DO de Tenerife? (MOSTRAR TARJETA P8A y leer alternativas. Marcar máximo 3)

Precio	1	Pasar a P9
Calidad	2	
No los encuentro fácil	3	
Por imagen	4	
Desconocimiento de marcas	5	
Por que son de aquí	6	
Desconfianza	7	

P8b. De los siguientes aspectos, ¿por qué motivos prefiere vinos de DO de Tenerife? (MOSTRAR TARJETA P8B y leer alternativas. Marcar máximo 3)

Precio	1
Calidad	2
Los encuentro fácil	3
Por imagen	4
Son los que conozco	5
Por que son de aquí	6
Confianza	7

P9. Y generalmente, ¿qué tipos de vino suele beber usted, blanco, rosado, tinto joven, crianza o reserva? Respuesta múltiple

Blanco	1
Rosado	2
Tinto Joven	3
Tinto Crianza	4
Tinto Reserva	5
Depende, por igual	8
No sabe / No contesta	9

P10. ¿Qué marcas de vino con D.O. de Tenerife conoce usted? (espontánea, múltiple, no sugerir)


P11. De los siguientes aspectos, ¿cuáles destacaría usted de los vinos con D.O. de Tenerife? (MOSTRAR TARJETA P11, tres respuestas en orden)

	1L	2L	3L
Gran variedad	1	1	1
Buena calidad	2	2	2
Desajustada relación precio/calidad	3	3	3
Sabor distintivo que aprecio	4	4	4
Para ocasiones especiales	5	5	5
Naturales	6	6	6
Tradicionales	7	7	7
Contribuye a conservación medioambiental	8	8	8
Contribuye a conservación patrimonial y cultural	9	9	9