AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 57

Economía Agraria y Recursos Naturales. ISSN: 1578-0732. Vol. 5, 9. (2005). pp. 57-80

Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha

Bernabéu, R.*, Olmeda, M.* y Díaz, M.**

RESUMEN: El trabajo ha cubierto un doble objetivo, por un lado se ha determinado la importancia relativa de los atributos del vino que influyen en la conformación de las preferencias de los consumidores de Castilla-La Mancha, y por otro se ha analizado la actitud de los consumidores hacia los vinos con certificación de Denominación de Origen (D.O.) más importantes de Castilla-La Mancha (*D.O. La Mancha y D.O. Valdepeñas*), con respecto al más conocido en el ámbito nacional (*D.O. Rioja*). Como resultado del primer objetivo, los atributos más relevantes son el precio, el color (tinto, blanco), la certificación y el origen, por este orden, y del segundo objetivo, se obtiene que la *D.O. La Mancha y* la *D.O. Valdepeñas* son percibidas como de vinos más baratos, de consumo más habitual y con una menor imagen de prestigio, mientras que los vinos de la *D.O. Rioja* son percibidos como vinos de prestigio y caros, por lo que su consumo se considera apropiado para ocasiones especiales.

PALABRAS CLAVE: Denominación de Origen, Comportamiento del Consumidor, Análisis Conjunto, Simulación, Posicionamiento de Marcas.

Clasificación JEL: M31, Q13.

* E.T.S. Ingenieros Agrónomos. Campus Universitario, s/n 02071 Albacete.
** E.U.I.T. Agrícola. Ronda de Calatrava, 7, 13071 Ciudad Real. Universidad de Castilla-La Mancha.

Dirigir correspondencia a: Rodolfo Bernabéu. E-mail: Rodolfo.Bernabeu@uclm.es.

Agradecimientos: Los datos utilizados en el análisis proceden del trabajo de campo realizado dentro del Proyecto de Investigación FEDER FD 97-1090, *El sector vitivinícola en Castilla-La Mancha: Dimensión económica y comercial,* de la Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT). Los autores desean agradecer las recomendaciones realizadas por los dos revisores anónimos que sin duda han permitido mejorar el trabajo. Los errores que se pudieran detectar se deben exclusivamente a los autores.

Recibido en marzo de 2004. Aceptado en julio de 2005.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 58

Wine consumer preference structure and attitudes towards designation of origin. The case of Castilla-La Mancha

SUMMARY: This paper covers a dual objective. On the one hand, the relative importance was determined of the wine attributes that influence the formation of consumer preferences in Castilla-La Mancha. On the other, consumer attitude was analysed towards wine with Castilla-La Mancha's most important Designation of Origin (D.O.) certifications (*D.O. La Mancha and D.O. Valdepeñas*), compared with the best-known wine in the national ambit (*D.O. Rioja*). As a result of the first objective, the most relevant attributes are price, colour (red, white), certification and origin, in this order. The second objective shows that *D.O. La Mancha* and *D.O. Valdepeñas* are considered cheaper wines, of habitual consumption and a lower prestige image, while *D.O. Rioja* wines are seen as prestigious and expensive, so their consumption is considered appropriate for special occasions.

KEYWORDS: Designation of origin, Consumer behaviour, Conjoint Analysis, Simulation, Positioning brands.

JEL classification: M31, Q13.

1. Introducción

El vino desempeña un papel importante en la actividad económica de numerosas regiones y países de la Unión Europea. Pero además, el viñedo constituye un elemento clave del paisaje, ya que presenta hondas raíces medioambientales (evita la erosión y desertización) y garantiza la presencia de población en muchas comarcas europeas, que carecen de alternativas económicas viables. A lo anterior, hay que sumar el creciente interés de los consumidores por los alimentos de calidad, principalmente dentro de las políticas de agricultura y alimentación (Skuras y Vakrou, 2002; Crescimanno *et al*., 2002).

En este contexto, se sitúa la elaboración de vino con la particularidad adicional de que su comercialización se encuentra dentro de un entorno globalizado en creciente competencia, tanto en el ámbito nacional, debido a la proliferación de marcas individuales y colectivas (Denominaciones de Origen[1], D.O.), como internacional (aparición de los nuevos países productores) y por los consumidores, debido a la tendencia hacia la disminución del consumo y al cambio de sus gustos (Instituto Nacional de Consumo, 2003; Casares, 1995, 2003). Debido a estas dos características básicas (competencia entre bodegas y disminución del consumo), las bodegas tienen que crearse una imagen diferenciada de las de sus competidores, mediante la creación de

[1] La vinculación entre vinos de D.O. y calidad se establece, no sólo porque esta adscripción incorpora aspectos tecnológicos específicos que son supuestamente determinantes de la calidad *objetiva* del vino, sino porque también conlleva un aspecto *subjetivo* resultante del prestigio o del reconocimiento que el mercado concede a cada D.O. No obstante, esta asociación empieza a discutirse debido, en primer lugar, a que la segmentación del mercado es más compleja y, además del origen del producto, hay otros aspectos relevantes, por ejemplo, la edad del vino y variedad de uva empleada, y en segundo lugar, a que la separación entre vinos comunes y vinos con D.O. es más difusa desde el punto de vista de percepción de la calidad (por ejemplo, desde la aparición de vinos de la tierra) (Sáiz, 2002).

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 59

marcas fuertes (Kotler, 2000), a la vez que adaptarse a las necesidades y/o deseos de los consumidores, para así lograr ventajas competitivas.

Esta mayor presencia de marcas individuales, junto con el aumento de las marcas colectivas (D.O.) en las que la mayoría se integran, ha provocado en las distintas regiones españolas una fuerte competencia entre las mismas (especialmente en el vino procedente de bodegas cooperativas). Como resultado, en cuanto a la distribución de las ventas por D.O., es que la participación de cada una de ellas ha descendido debido a que como cada vez existen en el mercado nacional mayores posibilidades de elección, los establecimientos establecen, en sus lineales o en sus cartas de vinos, una mayor competencia en vinos y precios entre las distintas DD.OO.

Con todo, ese incremento de competencia regional en la comercialización de sus vinos ha sido desigual y así mientras unas regiones han avanzado más deprisa otras lo han hecho más lentamente. Éste parece ser el caso de Castilla-La Mancha cuya posición dentro del sector vitivinícola, a pesar de la gran superficie cultivada de viñedo[2], no se ha manifestado con una presencia relevante de sus marcas en los mercados nacionales e internacionales ya que el vino elaborado tradicionalmente en Castilla-La Mancha ha sido mayoritariamente vino de mesa cuya salida comercial ha sido la venta a granel y, en algunos casos, la destilación.

No obstante, esta situación está cambiando en los últimos años, tanto en el ámbito de la producción vitícola (con la reestructuración varietal y la incorporación de mejoras culturales), como de las bodegas (mejora de los procesos industriales y de las instalaciones) y de la comercialización (utilización de técnicas de marketing en vinos), dando lugar a vinos de calidad reconocidos por las actuales ocho certificaciones de calidad de D.O. que existen (Almansa, Jumilla, La Mancha, Manchuela, Méntrida, Mondéjar, Ribera del Júcar y Valdepeñas), lo que ha facilitado al consumidor el reconocimiento, la percepción de una calidad y un grado de diferenciación superior respecto a otros vinos (Yagüe y Jiménez, 2002), pero que no parece resultar suficiente, a la vista de resultados obtenidos, en comparación con otras regiones que tienen unas marcas colectivas más reputadas desde el punto de vista del consumidor.

Hoy en día, el consumidor se caracteriza por ser una persona que cada vez bebe menos cantidad de vino, lo hace de manera más ocasional, y ayudado por su mejor renta, aspira a una mayor calidad. El consumidor se encuentra en un mercado muy segmentado, con una elevada diferenciación de producto y una gran proliferación de marcas lo que se traduce en un alto nivel de incertidumbre en el momento de realizar la compra. Esta inseguridad la ha venido resolviendo el consumidor vinculando la calidad del vino con su origen geográfico y manifestando lealtad hacia las marcas y producciones locales (Sáinz, 2002), en donde los elementos que distinguen a la marca tienden a estimular de forma positiva el comportamiento del consumidor en el momento de la adquisición del vino (Spawton, 1991).

[2] Castilla-La Mancha es la primera Comunidad en superficie de viñedo y producción de vino. En el año 2003, con una extensión de 569.874 ha (49% de la superficie española), dio lugar a 22,51 millones de hl de vino (aproximadamente, el 52% de la producción nacional) (FEV, 2004). Está ocupada fundamentalmente por variedades de uva blanca (75,4%), de entre las que destaca la variedad Airén con 340.000 ha, y uva tinta, con una superficie total de 150.000 ha entre las que destaca la variedad Tempranillo.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 60

En la literatura reciente, se ha evidenciado que los consumidores, muy a menudo, dado que tienen dificultad en juzgar la calidad de un vino (Charters *et al*., 1999), usan la información contenida en la etiqueta para ayudarse a hacer su elección, siendo, por tanto, los atributos extrínsecos (precio, marca, origen, variedad,…) los utilizados para basar su elección en detrimento de los intrínsecos tales como acidez, afrutado, palatabilidad, etc. (Steenkamp, 1990; Grunert, 1997; Becker, 2000; Bello y Cervantes, 2002), que aunque son importantes en la explicación de la calidad, aparentemente no juegan un papel determinante en la elección del vino (Combris *et al*., 1997). No obstante, mientras para unos autores el origen del vino surge como atributo más relevante (Sánchez y Gil, 1995, 1997) en el momento de la compra, para otros es el precio (Albiac *et al*., 1986).

En este sentido, dada la importancia que para el consumidor adquiere el atributo precio, y aunque la calidad sensorial tiene un impacto positivo en dicho precio, es la reputación colectiva e individual de la bodega la que parece explicar las diferencias de precios entre los vinos de calidad (Angulo *et al*., 2000; Schamel, 2000, 2004).

Por tanto, los consumidores no parecen buscar realmente la calidad sensorial en sus decisiones de compra y sí la reputación colectiva (origen) e individual de la bodega (marca) (Schamel, 2000, 2004) y, aún siendo importante la reputación colectiva, la reputación individual de la bodega es más importante en los vinos de calidad que en los de una calidad menor (Ling y Lockshin, 2003).

Por otra parte, y además de la creciente competencia entre marcas, hoy es un hecho incuestionable la paulatina disminución del consumo de vino en general y un cambio en los gustos a favor del vino de calidad en particular, debido a los nuevos hábitos y costumbres del consumidor en España. Así, en el periodo comprendido entre 1987 y 2003, ha habido un descenso en el consumo *per capita* de 18,3 litros de vino, mientras que el consumo *per capita* de vino de calidad se ha incrementado en 1,2 litros, hasta situarse en 2003 en 28,2 litros *per capita* y 7,5 litros *per capita*, respectivamente (MAPA, 2004c), a la vez que se buscan unos vinos más ligeros y sabrosos (Díaz, 2003).

Pero, además, si el consumo de vino nacional es bajo, el consumo de vino en Castilla-La Mancha es aún más bajo. El consumo de vino *per capita* en los hogares[3] castellanomanchegos ascendió en 2002 a 10,8 litros frente a los 19,0 litros de Baleares y los 18,6 litros de Cataluña. En dicho año y respecto al vino de calidad, el consumo *per capita* en los hogares de Castilla-La Mancha se situó en 0,7 litros mientras que otras regiones, como Baleares o Asturias, presentaron cifras de consumo de 4,9 litros y 3,8 litros, respectivamente (MAPA, 2004a).

Por tanto, dada la disminución del consumo de vino durante los últimos años al mismo tiempo que el incremento en la competencia de las marcas colectivas, el presente trabajo tiene un doble objetivo, por un lado determinar cuál es la importancia relativa de los atributos del vino que influyen en la conformación de las preferencias de los consumidores regionales, y por otro, analizar cuál es el posicionamiento relativo de los vinos regionales con certificación de D.O. más importantes (y conocidos)

[3] Sólo se dispone este dato como marco comparativo regional ofrecido por el MAPA (2004a).

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 61

de Castilla-La Mancha (D.O. La Mancha y D.O. Valdepeñas)[4], con respecto al más conocido en la región de ámbito nacional (D.O. Rioja)[5, 6] (Olmeda *et al*., 2003), determinando cuál es el nivel de competencia existente entre las distintas marcas colectivas estudiadas, así como conocer cuáles se posicionan muy cercanas entre sí (y compiten directamente por los mismos nichos de mercado), para así ofrecer información acerca de las oportunidades de mercado a las distintas bodegas.

No obstante, con el fin de contextualizar el trabajo y antes de abordar los aspectos metodológicos, resultados y conclusiones, a continuación se muestra una breve panorámica de la importancia del vino con Denominación de Origen.

2. Importancia del vino con Denominación de Origen

La producción de vino en la campaña 2002/2003 en España fue de 33,48 millones de hl (FEV, 2004). En dicha campaña había en España 60 DD.OO. con una superficie inscrita de 641.784 ha (55% de la superficie de viñedo), generando empleo a 165.943 viticultores, en 4.488 bodegas, dando lugar a una producción de vino con D.O. de 11,3 millones de hl. No obstante, el vino con D.O. comercializado fue de 10,85 millones de hl (44,3% del vino total comercializado) (MAPA, 2004b).

Por tipos de vino con D.O. comercializado, el 77,5% fueron vinos tranquilos (es decir, aquellos que una vez ha concluido su fermentación no contienen gas carbónico), el 14,6% vinos espumosos y el 7,9% vinos de licor. Dentro de los vinos tranquilos, el 73,0% fueron tintos, el 19,8% blancos y el 7,2%, rosados, destinándose el 60,7% al mercado interior y el 39,3% restante al mercado exterior (fundamentalmente embotellado y dirigido mayoritariamente a países de la Unión Europea) (MAPA, 2004b).

---

[4] En el año 2002, la D.O. La Mancha con una superficie de 193.133 ha de viñedo tan solo produjo 0,89 millones de hl de vino, asociando a 21.231 viticultores en 449 bodegas de las cuales 198 son embotelladoras. En la temporada 2002/2003 se destinaron al mercado interior 0,58 millones de hl y 0,26 millones de hl a la exportación. De la cantidad total exportada, el 35,0% fue vino embotellado y el resto a granel (FEV, 2004). En el año 2003 ocupaba el sexto lugar en el mercado español de vinos de calidad con una cuota de participación en el total de las ventas del 4,5% (ACNielsen, 2004). En este mismo año, la D.O. Valdepeñas, con 29.108 ha de viñedo produjo 0,63 millones de hl de vino, asociando a 3.939 viticultores en 51 bodegas de las cuales 36 son embotelladoras. En la temporada 2002/2003 se destinaron al mercado interior 0,32 millones de hl y 0,19 millones de hl a la exportación. De la cantidad total exportada, el 95,9% fue vino embotellado y el resto a granel (FEV, 2004). En el año 2003 ocupaba el segundo lugar en el mercado español de vinos de calidad con una cuota de participación en el total de las ventas del 8,3% (ACNielsen, 2004).

[5] La D.O. Rioja tiene otorgado en carácter de «calificada» por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación debido a que el embotellado de los vinos se realiza exclusivamente en las bodegas inscritas y autorizadas por el Consejo Regulador de la Denominación.

[6] En el año 2002, la D.O. Rioja con una superficie de 60.829 ha de viñedo produjo 1,96 millones de hl de vino, asociando a 19.673 viticultores en 1.394 bodegas de las cuales 501 son embotelladoras. En la temporada 2002/2003 se destinaron al mercado interior 1,77 millones de hl y 0,72 millones de hl a la exportación. Todo lo exportado fue embotellado (FEV, 2004). En el año 2003 lideraba el mercado español de vinos de calidad, siendo su cuota de participación en el total de las ventas del 40,1%, extendiéndose este liderazgo prácticamente por todas las áreas geográficas de España (ACNielsen, 2004).

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 62

El precio de venta medio, en el año 2002, del vino con D.O., destinado a la exportación, fue de 2,35 €/l mientras que el destinado al mercado interior fue de 1,51 €/l. A su vez, dentro del mercado interior y en función del color, mientras que el precio medio de venta del vino blanco fue de 0,84 €/l, el del vino tinto (o rosado), fue de 2,24 €/l (FEV, 2004). Las ventas totales de vino con D.O. en dicho año supusieron 1.681,7 millones de €, contribuyendo la exportación con el 43,8% del valor. De la cantidad total de vino exportado, el 53,3% correspondió al vino con D.O. y, respecto al valor del vino destinado al mercado interior (1.822,4 millones de €), el 51,9% correspondió a vinos con D.O., siendo, en ambos casos, el principal producto vendido en valor (FEV, 2004).

En cuanto al medio de distribución utilizado en las ventas de vino en el mercado nacional en 2003, el 56,5% lo ha sido en el canal hostelero (HORECA) y el 43,5%, en el canal de alimentación (consumo en el hogar). En ambos casos, el vino más consumido es el de mesa (66,6%), seguido por el vino de D.O. (26,4%) y otros vinos (7,0%), aunque en los últimos años se está produciendo una tendencia a la disminución en el consumo de vinos con D.O. en hostelería a favor de un incremento en los hogares (FEV, 2004), debido al precio más atractivo del canal de alimentación (respecto al del canal hostelero), permite al consumidor poder disfrutar de un gran vino a un precio más moderado (ACNielsen, 2004).

3. Materiales y métodos

En ese trabajo se encuestó a consumidores de vino de Castilla-La Mancha durante el mes de abril de 2001. Para el diseño de la muestra se utilizaron los datos de población de Castilla-La Mancha del año 1999 según el Instituto Nacional de Estadística de España (INE, 2001). El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada (Parasuraman, 1991), por comarcas, sexo y grupo de edad (entre 18 y 24 años, entre 25 y 49 años y más de 50 años) a personas que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar en tiendas, supermercados e hipermercados, para un nivel de error inferior al 5% y un nivel de confianza al 95,5% ($p = q = 0{,}5$; $k = 2$), tal y como se aprecia en la ficha técnica (cuadro 1).

CUADRO 1

Ficha Técnica

ÁMBITO	Comunidad de Castilla-La Mancha.
UNIVERSO	Población castellanomanchega, mayor de edad
TAMAÑO MUESTRAL	463 encuestas.
ERROR MUESTRAL	±4,65%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% (k = 2)
MUESTREO	Aleatorio estratificado por comarcas, sexo y edad
CONTROL	De coherencia y estabilidad
CUESTIONARIO PREVIO	Pretest a 25 personas
TRABAJO DE CAMPO	Abril de 2001

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 63

El cuestionario definitivo, dirigido fundamentalmente a consumidores de vino, pero también con preguntas a los no consumidores de vino con el objetivo de identificar los motivos de su no consumo, estaba estructurado y dentro de las cuestiones a los consumidores de vino, estaba dividido en apartados: conocimiento y consumo de vino, estilo de vida y variables socioeconómicas del consumidor. Fue respondido por 307 consumidores y 156 no consumidores de vino. Dentro de las preguntas relativas al consumo de vino, se incluyeron unas encaminadas a detectar los dos objetivos propuestos: la composición y formación de las preferencias de los consumidores en función de la importancia que conceden a distintos atributos del vino y, la opinión de los consumidores de vino sobre las marcas colectivas más conocidas en Castilla-La Mancha, representadas por las denominaciones de origen.

Respecto al primer objetivo y en términos generales, se puede decir que existen dos modelos para el análisis de las preferencias: los modelos composicionales (Wilkie y Pessemier, 1973), en los que el entrevistado proporciona su opinión sobre los diferentes atributos de un mismo producto, con lo que se estima la utilidad global del mismo por agregación, y los modelos descomposicionales, entre los que se encuentra el Análisis Conjunto (Green y Rao, 1971), en los que el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto, estimando el investigador la importancia de cada uno de los atributos en la percepción global del sujeto (Vázquez, 1990).

A través de entrevistas con expertos y de un cuestionario previo se seleccionaron los atributos y niveles más representativos del proceso de compra de vino por el consumidor. Los atributos (y sus niveles) identificados como más importantes a la hora de comprar un vino han sido: *el precio* (bajo, medio y alto)[7], *certificación* (con D.O. y sin D.O.), *origen* (Castilla-La Mancha y La Rioja) y *color* (tinto y blanco). Con estos cuatro atributos y sus nueve niveles se obtendrían 24 perfiles posibles, lo que se considera un número elevado de productos, por lo que se utilizó un diseño ortogonal (Bretton-Clark, 1986) que redujo las combinaciones a ocho. La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos limita la obtención de información únicamente a los efectos principales de los atributos, eliminando las interacciones, pero presenta la ventaja de poder ofrecer sólo ocho productos a elegir para cada encuestado, estimándose que esta ventaja supera a dicho inconveniente tal y como señalan Kirk (1982) y Braña *et al*. (1995) (cuadro 2).

Una vez diseñadas las tarjetas de los vinos hipotéticos, éstas se le presentaron al encuestado (anexo 1), que las ordenó de acuerdo con sus preferencias declaradas, asignando una puntuación a cada tarjeta de 1 a 8, correspondiendo el uno con la opción menos valorada y el ocho con la mejor (método de perfil completo), con el objeto de descubrir qué características presentan una mayor influencia sobre la preferencia total del producto, así como la importancia relativa de cada atributo[8].

---

[7] En el momento de realización de la encuesta se consideró un precio bajo 1,80 €/botella de 0,75 l, un precio medio 2,70 €/botella de 0,75 l y un precio alto 3,60 €/botella de 0,75 l, como media de los precios de venta al público del canal de la alimentación.

[8] Las ventajas del modelo conjunto basado en la elección se debe, en primer lugar, a que existe una elección más realista e informativa entre alternativas parecidas (y comparables), en vez de la situación en la que uno de los estímulos es claramente superior o inferior, por lo que puede aumentar la implicación

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 64

CUADRO 2

Tarjetas de vinos hipotéticos expuestos a los encuestados

Tarjeta número	Precio	Color	Origen	Certificación
1	Bajo	Tinto	Castilla-La Mancha	SÍ
2	Bajo	Tinto	La Rioja	SÍ
3	Alto	Tinto	Castilla-La Mancha	NO
4	Medio	Tinto	La Rioja	NO
5	Medio	Blanco	Castilla-La Mancha	SÍ
6	Alto	Blanco	La Rioja	SÍ
7	Bajo	Blanco	Castilla-La Mancha	NO
8	Bajo	Blanco	La Rioja	NO

La especificación del modelo de análisis conjunto parte de la hipótesis de que las preferencias de las personas entrevistadas, o su valoración global de los productos que forman parte de la encuesta, se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de dichas puntuaciones genera la valoración global (Steenkamp, 1987). Se partió de un modelo aditivo ya que explica, en casi todos los casos, un porcentaje muy elevado (de entre el 80 ó 90%) la variación de la preferencia de los individuos (Hair *et al.,* 1992). Su formulación se muestra en [1].

$$\text{Valoración} = \beta_0 + \sum_{i=1}^{3} \beta_i D_{1i} + \sum_{j=1}^{2} \beta_j D_{2j} + \sum_{k=1}^{2} \beta_k D_{3k} + \sum_{l=1}^{2} \beta_l D_{4l} \qquad [1]$$

donde β_{1i}, β_{2j}, β_{3k} y β_{4l} son los coeficientes asociados a los niveles i (i = 1, 2, 3); j (j = 1, 2), k (k = 1,2), y l (l = 1,2) de los atributos precio (1), color (2), origen (3) y certificación (4), respectivamente, y donde D_{1i}, D_{2j}, D_{3k} y D_{4l} son las variables ficticias por cada atributo, considerando los niveles de cada atributo como categóricos.

De forma particular, y con el objeto de contrastar si existen diferencias significativas en las preferencias dependiendo de la frecuencia de consumo de vino[9], el modelo se ha adaptado (2), introduciendo un conjunto de variables ficticias (Halbrendt *et al*., 1992).

$$\begin{aligned} \textit{Valoración} = {} & \beta_0 + \beta_1 \times PRE.1 + \beta_2 \times PRE.2 + \beta_3 \times TINTO + \beta_4 \times CLM + \beta_5 \times CERT \\ & + \beta_6 \times CH + \beta_7 \times PRE.1_CH + \beta_8 \times PRE.2_CH + \beta_9 \times TINTO_CH + \beta_{10} \times \\ & CLM_CH + \beta_{11} \times CERT_CH + U \end{aligned} \qquad [2]$$

del consumidor y ofrecer unos mejores resultados y, en segundo lugar, porque consigue una mayor precisión predictiva, debido a un mejor ajuste de las preferencias específicas de cada individuo, de las situaciones basadas en el mercado (Hair *et al*., 1999).

[9] Se ha distinguido a los consumidores en habituales y ocasionales. Los habituales son aquellos que consumen al menos una vez a la semana (70,7%) y los consumidores ocasionales son los que tienen una periodicidad menor (29,3%). El objetivo es, en principio, abordarlos mediante estrategias comerciales diferentes ya que Gluckman (1990) demostró que siguiendo una estrategia global no diferenciada respecto a las actitudes del consumidor de vinos, no proporcionaba buenos resultados. Las características socioeconómicas de ambos tipos de consumidores se muestran en el anexo 2.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 65

siendo la codificación empleada, siguiendo un procedimiento análogo al utilizado por Sánchez *et al*. (2002), la siguiente:

Valoración = Número de orden asignado por cada encuestado a cada uno de los vinos hipotéticos.
PRE.1 = Toma el valor 1 si el nivel «1,8 €» está presente; -1 si el nivel «3,6 €» está presente y 0 en otro caso.
P*RE*.2 = toma el valor 1 si el nivel «2,7 €» está presente; -1 si el nivel «3,6 €» está presente y 0 en otro caso.
TINTO = toma el valor 1 si el nivel «vino tinto» está presente y -1 en otro caso.
CLM = toma el valor 1 si el nivel «origen Castilla-La Mancha» está presente y -1 en otro caso.
CERT = toma el valor 1 si el nivel «certificación» está presente y -1 en otro caso.
CH = toma el valor 1 si el consumidor consume vino habitualmente y -1 en otro caso.
Nivel *i_CH* = indica la interacción entre cada nivel y la variable ficticia del segmento.

La obtención de los resultados, una vez realizada una evaluación previa mediante regresión logística multinomial ordenada[10], se ha realizado mediante regresión múltiple a través de mínimos cuadrados ordinarios (MCO)[11]. En este sentido, se han obtenido los coeficientes de los atributos de regresión, errores estándar y significación de los mismos, y al mismo tiempo hemos comprobado el bajo ajuste de la ecuación, por lo que, en el cálculo de la importancia relativa de los atributos, hemos descartado este procedimiento y hemos utilizado el módulo *Categories* del paquete estadístico SPSS para Windows, versión 11.0 (SPSS Inc., 2003), ya que éste está adaptado al modelo descomposicional. Los datos fueron analizados mediante el programa *Conjoint* implementado dentro del módulo anterior, utilizando el subcomando *Sequence*, especialmente diseñado cuando se quieren analizar las preferencias mostradas por un conjunto de personas al ordenar, según sus preferencias, las ocho tarjetas obtenidas por diseño ortogonal mostradas en el cuadro 3, de tal manera que el subcomando *Sequence* reconoce, en el fichero de datos, el número de tarjeta, comenzando por la más preferida y finaliza con la menos preferida (Varela y Braña, 1996). El resultado final

[10] Se descartó este procedimiento por dos motivos; el primero es que el ajuste del modelo que se producía era pequeño (pseudo R^2 de Nagelkerke = 0,087) y similar al obtenido por MCO (R^2 = 0,086) y, en segundo lugar, debido a que este modelo tiene la dificultad de depender del axioma de independencia de alternativas irrelevantes (McFadden, 1974), cuya validez práctica es cuestionable cuando algunas de las alternativas son sustitutos cercanos, como resulta en este caso (vino tinto *versus* vino blanco).

[11] Una vez contrastada la ausencia de heteroscedasticidad por medio del contraste de Breusch-Pagan, se descartó debido a que la variable dependiente era de orden (y no métrica). No obstante, es de señalar la amplia utilización de los MCO en la estimación de los parámetros de regresión debido tal y como señalan Sánchez y Gil (1998), ofrece resultados similares a los obtenidos con otras técnicas más complejas (tobit y logit ordenado), al igual que señalan Hair *et al*. (1999).

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 66

del programa *Conjoint* es que permite estimar tanto las utilidades parciales de cada uno de los atributos como la utilidad total de cada perfil.

Respecto al segundo objetivo, para conocer las actitudes de los consumidores hacia los vinos con D.O. en Castilla-La Mancha se realizó un cuestionario previo en el que se comprobó que las denominaciones de origen más conocidas de la región eran la D.O. La Mancha y la D.O. Valdepeñas y del ámbito nacional, la D.O. Rioja. Posteriormente, en el cuestionario, se les pidió a los consumidores que valoraran para cada una de ellas distintos atributos.

Los atributos seleccionados para determinar el posicionamiento de los vinos con denominación de origen han sido: el precio, la graduación, la imagen percibida, la valoración de la promoción realizada, el número de marcas conocidas, la homogeneidad de la calidad, la frecuencia de consumo y la amplitud de la gama. Estos aspectos han sido evaluados a través de una escala de Likert de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

Para alcanzar este segundo objetivo se han seguido dos etapas, en una primera se emplea el análisis factorial de componentes principales, rotación varimax, sobre las puntuaciones originales de los aspectos mencionados con anterioridad para reducir la información a un número reducido de factores explicativos. Este proceso se lleva a cabo sobre la muestra completa. En una segunda fase, y en función de las puntuaciones otorgadas a cada uno de los factores resultantes del análisis factorial llevado a cabo, se determina la posición relativa de cada D.O. analizada respecto a los factores obtenidos (Grande y Abascal, 1989). Al igual que en el primer objetivo, el tratamiento de los datos se ha realizado con el paquete SPSS para Windows, versión 11.0 (SPSS Inc., 2003).

4. Resultados

4.1. *Estructura de preferencias del consumidor*

Los resultados de la estimación del modelo de elección de análisis conjunto, se muestran en el cuadro 3.

En el cuadro 4 se observa que la significatividad de la variable ficticia CH confirma que las preferencias de los consumidores difieren en los dos segmentos. Es decir, la frecuencia de consumo de vino condiciona sus preferencias. No obstante, la baja bondad de ajuste del modelo no nos ha parecido adecuada y, aunque es posible calcular las utilidades a partir de los parámetros estimados del cuadro 4, hemos creído más conveniente, según lo señalado en el apartado de metodología, utilizar para el cálculo de las utilidades (cuadro 4) e importancia relativa de los atributos (figura 1), el modelo *Conjoint*, subcomando *Sequence*, del paquete estadístico SPSS para Windows, versión 11.0 (SPSS Inc., 2003), que produce unos resultados similares con un mejor ajuste.

Las utilidades estimadas de cada uno de los niveles de los atributos considerados, muestra que, en general, los consumidores se decantan por vinos certificados (usualmente de D.O.), casi indistintamente vinos blancos y tintos para los consumi-

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 67

dores habituales y preferiblemente tintos para los consumidores ocasionales, procedentes tanto de Castilla-La Mancha como de La Rioja para los consumidores habituales y de La Rioja para los ocasionales, a un precio medio para ambos tipos de consumidores (2,7 €).

CUADRO 3

Parámetros estimados en el modelo de análisis conjunto

Variable	Coeficiente	Error estándar
PRE.1	-0,134 **	0,065
PRE.2	0,156 **	0,077
TINTO	0,193 **	0,086
CLM	-0,058	0,086
CERT	1,000 ***	0,086
CH	0,418 ***	0,088
PRE.1_CH	-0,019	0,065
PRE.2_CH	-0,015	0,077
TINTO_CH	-0,218 **	0,086
CLM_CH	0,053	0,086
CERT_CH	-0,316 ***	0,086
Constante	4,116 ***	
Estadístico F	20,418	
R^2	0,086	
R^2 Corregida	0,082	
Observaciones	2.392	

*** y ** indican un nivel de significación del 1% y 5%, respectivamente.

CUADRO 4

Utilidades asignadas a los niveles de los atributos

Atributo	Nivel	Consumidores	
		Habituales	Ocasionales
Precio	1,80 €	–0,1311	–0,1402
	2,70 €	0,1331	0,1695
	3,60 €	–0,0020	–0,0294
Origen	Castilla-La Mancha	0,0107	—0,0909
	La Rioja	–0,0107	0,0909
Color	Tinto	–0,0083	0,1818
	Blanco	0,0083	—0,1818
Certificación	Sí	0,6445	0,6619
	No	–0,6445	–0,6619
Constante		4,5328	4,5350
Pearson's R ($p < 0,001$)		0,999	0,998
Kendall's tau ($p < 0,001$)		0,929	0,929

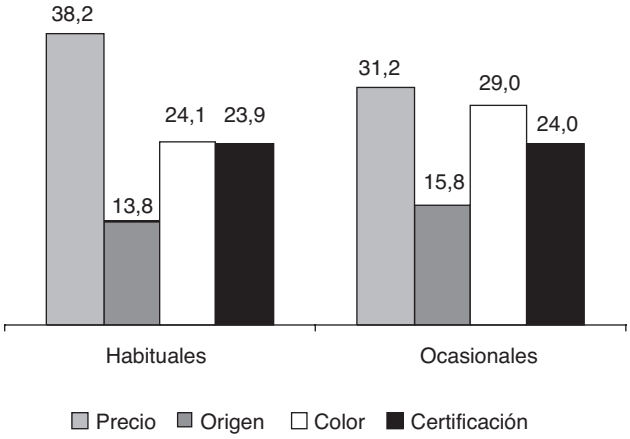
57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 68

Llama la atención que el siguiente vino más preferido, tanto por el consumidor habitual como ocasional, es el de precio más alto (3,6 €) y, teniendo en cuenta que en la teoría clásica de la demanda la utilidad disminuye cuando el precio se incrementa en los bienes normales, cabe pensar que, o bien el consumidor tiene un cierto comportamiento *snob* o bien, como creemos, lo que sucede realmente es que el consumidor de vino juzga la calidad por el precio tal y como muestran estudios relativamente recientes (Sánchez y Gil, 1997; Ikerfel, 2001; Barroso *et al*., 2004).

La importancia relativa de los atributos del vino considerados, por tipo de consumidor (habitual, ocasional), se muestra en la figura 1.

FIGURA 1

Importancia relativa (%) de los atributos del vino por los consumidores



Como se muestra en la figura 1, el *precio* es el atributo más valorado tanto por los consumidores habituales como los ocasionales. No obstante, la importancia relativa que adquiere dentro de cada grupo de consumidores es distinta: mientras que los consumidores habituales básicamente parecen buscar el vino por su precio, los consumidores ocasionales, además de por su precio, por el color (fundamentalmente tinto), teniendo para ambos tipos de consumidores una importancia relativa pequeña el atributo *origen*.

Esta situación contrasta significativamente con los resultados obtenidos por Sánchez y Gil (1997) en donde los atributos origen y tipo (edad del vino), son los más valorados mientras que el precio del vino es el menos valorado. A su vez, la importancia del atributo origen radica en que el vino preferido es el elaborado en su región en detrimento a los procedentes de otras regiones, situación opuesta, en general, a los obtenidos en el presente trabajo.

En este sentido, a continuación y mediante la simulación de cuotas de mercado, se muestran las distintas posibilidades comerciales, por una parte, de los vinos certificados en el mercado castellanomanchego donde la inmensa mayoría del vino elaborado no está certificado y por otra, de los vinos certificados elaborados en Castilla-La Mancha respecto a los de La Rioja, principal denominación de origen foránea reconocida en Castilla-La Mancha.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 69

4.2. *Simulación de cuotas de mercado*

Una vez analizadas las preferencias de los consumidores de vino, adicionalmente se ha tratado de evaluar las posibilidades de los vinos en el mercado castellanomanchego en el que compiten. En primer lugar, se han definido distintos escenarios que pueden representar situaciones probables de competencia comercial, en función de la certificación de los vinos, variando el origen y el precio (cuadro 5). En segundo lugar, y debido a la importancia que adquiere la certificación de los vinos, se han definido también otros escenarios de competencia en función del origen de los vinos (La Rioja *versus* Castilla-La Mancha), variando el color y el precio (cuadro 6). En cada uno de los escenarios se muestran formas alternativas de vinos en función de la combinación de los niveles de los atributos, calculándose para cada escenario, por simulación, las correspondientes cuotas de mercado.

Una vez obtenidas las cuotas de mercado, se compararon entre los distintos escenarios (que tan solo se diferencian en el nivel de algún atributo). De este modo, se puede medir la respuesta a la demanda ante la variación de un atributo (Sánchez *et al*., 2002).

CUADRO 5

Escenarios alternativos de la oferta de vinos en función de la certificación

Situación I	Origen	Precio (€)	Color
Escenario I			
Con Certificación	Castilla-La Mancha	2,70	Tinto
Sin Certificación	Castilla-La Mancha	1,80	Tinto
Escenario II			
Con Certificación	Castilla-La Mancha	3,60	Tinto
Sin Certificación	Castilla-La Mancha	1,80	Tinto
Escenario III			
Con Certificación	La Rioja	2,70	Tinto
Sin Certificación	Castilla-La Mancha	1,80	Tinto
Escenario IV			
Con Certificación	Castilla-La Mancha	2,70	Tinto
Sin Certificación	La Rioja	1,80	Tinto

Los resultados que se muestran en el cuadro 7 indican, en todos los casos, que la mayor cuota de mercado corresponde con los vinos certificados (ya sean de Castilla-La Mancha o de La Rioja) y una baja sensibilidad de la demanda respecto del precio de los vinos. Así, se tienen que, comparando las cuotas de mercado de los vinos en el escenario II, respecto al I, se observa, en todos los casos, una disminución de la cuota de mercado, tanto con el método de máxima utilidad como el BTL, siendo las cuotas más extremas para el primero de ellos. El origen del vino también influye en la distribución de cuotas de tal manera y comparando los escenarios III y IV, respecto al I, resulta que la cuota de mercado de un vino certificado elaborado en La Rioja es ligeramente superior a la de otro de Castilla-La Mancha y, por otra parte, si se consumiera vino sin certificación, los consumidores confían más en los que proceden de Castilla-La Mancha que de los de La Rioja.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 70

CUADRO 6

Escenarios alternativos de la oferta de vinos en función del origen

Situación II	Color	Precio (€)	Certificación
Escenario I			
Castilla-La Mancha	Tinto	2,70	D.O.
La Rioja	Tinto	1,80	D.O.
Escenario II			
Castilla-La Mancha	Tinto	3,60	D.O.
La Rioja	Tinto	1,80	D.O.
Escenario III			
Castilla-La Mancha	Blanco	2,70	D.O.
La Rioja	Tinto	1,80	D.O.
Escenario IV			
Castilla-La Mancha	Tinto	2,70	D.O.
La Rioja	Blanco	1,80	D.O.

CUADRO 7

Simulación de cuotas de mercado en función de la certificación

Escenarios	Método de estimación[12]	
	MU(%)	BTL(%)
Escenario I		
Con Certificación	66,4	58,9
Sin Certificación	33,6	41,1
Escenario II		
Con Certificación	60,5	57,5
Sin Certificación	39,5	42,5
Escenario III		
Con Certificación	68,4	59,0
Sin Certificación	31,6	41,0
Escenario IV		
Con Certificación	69,1	58,6
Sin Certificación	30,9	41,4

[12] En el proceso de simulación se han empleado el modelo de máxima utilidad (MU) y, entre los enfoques de probabilidad, el Bradford-Terry-Luce (BTL)(Bretton-Clark, 1986). El modelo de máxima utilidad supone que el consumidor elige aquel producto que le proporciona la máxima, obteniéndose la cuota de mercado como la proporción de veces que cada producto propuesto es elegido como el más preferido entre todos los encuestados. En el modelo BTL se calcula, para cada individuo, la utilidad de cada uno de los productos alternativos, seguidamente se suman todas ellas, obteniéndose la utilidad total para el individuo. La cuota de mercado es el cociente entre la utilidad del producto propuesto y la utilidad total.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 71

Determinada la importancia de la certificación de los vinos en la cuota de mercado de los vinos, una segunda situación pasa por determinar la cuota de mercado de distintos vinos (tintos, blancos), certificados, y que varían según su origen de elaboración (La Rioja y Castilla-La Mancha).

Los resultados de esta segunda simulación (cuadro 8) muestran, en todos los casos, que la mayor cuota de mercado corresponde con los vinos procedentes de La Rioja y una inelasticidad de la demanda respecto del precio de estos vinos. Así, se tienen que, comparando las cuotas de mercado de los vinos en el escenario II, respecto al I, se observa, en todos los casos, una disminución de la cuota de mercado, tanto con el método de máxima utilidad como el BTL, siendo las cuotas más extremas para el segundo de ellos. El color de vino también influye en la distribución de cuotas de tal manera y comparando los escenarios III y IV, respecto al I, resulta que la cuota de mercado de un vino blanco elaborado en La Rioja es superior a la de otro vino tinto de Castilla-La Mancha, no obstante esta situación cambia ligeramente cuando se considera el vino blanco elaborado en Castilla-La Mancha, que gana cuota respecto al tinto de La Rioja. Debido al peso del atributo precio respecto al resto de atributos, las cuotas de mercado, obtenidas de la comparación de vinos blancos procedentes de La Rioja y de Castilla-La Mancha, son similares a las obtenidas en vinos tintos (escenarios I y II).

CUADRO 8

Simulación de cuotas de mercado en función del origen

Escenarios	**Método de estimación[12]**	
	MU(%)	**BTL(%)**
Escenario I		
La Rioja	53,0	51,4
Castilla-La Mancha	47,0	48,6
Escenario II		
La Rioja	52,5	50,6
Castilla-La Mancha	47,5	49,4
Escenario III		
La Rioja	53,2	50,6
Castilla-La Mancha	46,8	49,4
Escenario IV		
La Rioja	50,8	51,5
Castilla-La Mancha	49,2	48,5

4.3. *Actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen*

Se ha comentado con anterioridad que los atributos seleccionados para determinar el posicionamiento de los vinos con denominación de origen son: el precio, la graduación, la imagen percibida, la valoración de la promoción realizada, el número de marcas conocidas, la homogeneidad de la calidad, la frecuencia de consumo y la

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 72

amplitud de gama. En el cuadro 9 se recogen las puntuaciones medias de cada una de las denominaciones de origen evaluadas, para cada uno de los atributos seleccionados.

CUADRO 9

Descriptivos de las denominaciones de origen evaluadas

Atributos	Población Total		Denominaciones					
			La Mancha		Valdepeñas		Rioja	
	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica	Media	Desv. típica
Promoción	3,14	±1,30	2,58	±1,11	2,83	±1,11	4,00	±1,20
Imagen	3,51	±1,19	3,16	±1,07	3,22	±1,08	4,15	±1,17
Calidad	3,04	±1,14	2,79	±1,10	2,93	±1,08	3,41	±1,15
Marcas conocidas	2,92	±1,26	2,76	±1,15	2,72	±1,13	3,26	±1,40
Amplitud de la gama	3,15	±1,21	3,07	±1,18	3,00	±1,12	3,38	±1,30
Graduación	3,01	±1,05	2,98	±1,00	2,99	±1,00	3,05	±1,15
Frecuencia de Consumo	2,42	±1,43	3,15	±1,42	2,35	±1,37	1,77	±1,15
Precio	2,79	±1,21	3,14	±1,05	2,90	±1,00	2,34	±1,41

Con el fin de conocer el posicionamiento que los consumidores de vino otorgan a las denominaciones de origen de vino más importantes de Castilla-La Mancha, se ha realizado un análisis factorial con el fin de reducir la información proporcionada acerca de la actitud existente hacia marcas colectivas al mismo tiempo que explicar el comportamiento del consumidor mediante un número reducido de factores explicativos. Igualmente, mediante los factores obtenidos se puede estudiar el posicionamiento relativo de las marcas, siempre a través de las valoraciones otorgadas por los consumidores a cada uno de los factores (Sánchez y Gil, 1997; Bernabéu *et al.*, 2003).

Las puntuaciones otorgadas por los consumidores a estos atributos permite reducir la información a dos factores (cuadro 10).

CUADRO 10

Coeficientes de correlación de las variables con los factores

Atributos	Factor 1. Imagen percibida	Factor 2. Frecuencia de Consumo
Promoción (buena)	0,858	-0,0098
Imagen (buena)	0,837	0,0038
Calidad (homogénea)	0,744	0,179
Marcas conocidas (muchas)	0,693	0,269
Amplitud de la gama (alta)	0,679	0,363
Graduación (alta)	0,476	0,403
Frecuencia de Consumo (habitual)	0,137	0,790
Precio (barato)	0,0042	0,760
Varianza Acumulada (%)	*44,33*	*59,85*

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 73

El primer factor, *imagen percibida*, agrupa los siguientes atributos: promoción, imagen, calidad, número de marcas conocidas, amplitud de la gama y graduación. En el caso de la graduación no está del todo claro en que factor se incluye, puesto que presenta coeficientes de correlación muy próximos en ambos casos, se ha optado incluirlo en el primer factor debido a dos razones: en primer lugar porque tradicionalmente en la imagen de calidad preconcebida de los productos vinícolas se incluían aspectos tales como el color, el cuerpo y el grado alcohólico del vino (Díaz, 2003) y en segundo lugar porque presenta un coeficiente de correlación con el primer factor ligeramente superior. Este primer factor describe la opinión de los consumidores en relación a los atributos que agrupa. El segundo factor, *frecuencia de consumo*, en cambio, muestra la opinión de los consumidores en relación a los atributos de precio y frecuencia de consumo. En conjunto estos dos factores explican el 59,85% de la varianza, lo cual supone un elevado grado de información. Concretamente el primer factor explica un 44,33% de la varianza y el segundo factor el 15,52% restante.

En el cuadro 11, se recogen las puntaciones obtenidas de las DD.OO. objeto del presente estudio (La Mancha, Valdepeñas y Rioja).

CUADRO 11

Calificación en función de los factores principales

Denominación de Origen (D.O.)	Factor 1 Imagen percibida	Factor 2 Frecuencia de Consumo
La Mancha	-0,41	0,55
Valdepeñas	-0,23	0,078
Rioja	0,64	-0,63

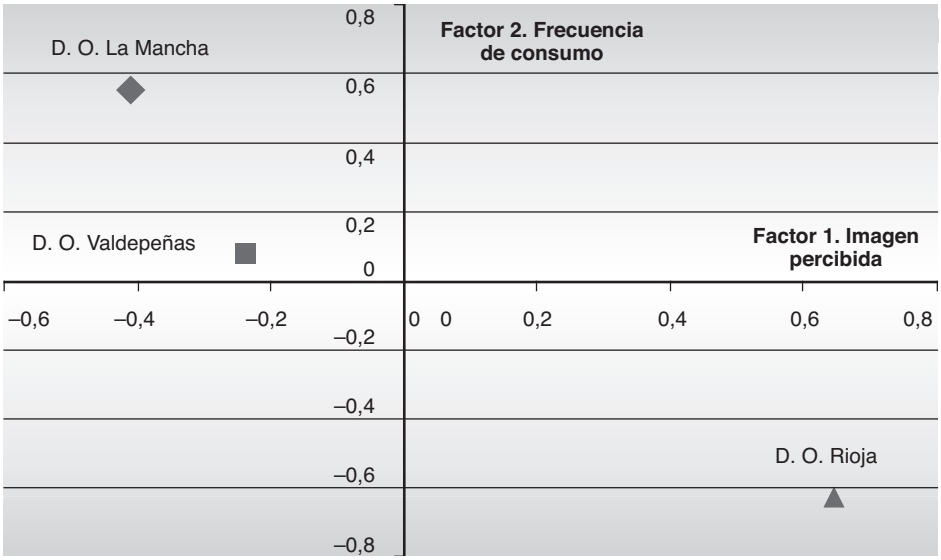
La D.O. Rioja es la que obtiene una mejor puntuación en el factor de «imagen percibida». Esto significa que los consumidores castellanomanchegos perciben los vinos con D.O. Rioja como aquellos que realizan mayores esfuerzos en promoción, y por tanto tienen una mejor imagen, de igual forma consideran que agrupa a numerosas marcas conocidas con una calidad homogénea. En cuanto al segundo factor, la D.O. Rioja, obtiene una puntuación negativa, esto significa que los consumidores perciben los productos de esta D.O. como vinos de elevado precio aptos para ocasiones especiales (consumo ocasional).

Las denominaciones de Castilla-La Mancha estudiadas (D.O. La Mancha y D.O. Valdepeñas), se posicionan en relación al primer factor de forma negativa, se ven como denominaciones con regular promoción, calidad heterogénea, reducida gama y pocas marcas, en definitiva, con una relativa mala imagen. Comparativamente, la D.O. Valdepeñas se coloca en mejor posición que la D.O. La Mancha, en relación a la imagen percibida. En cambio, si se observa el factor 2, es la D.O. La Mancha la que obtiene unas mejores puntuaciones, esto significa que el consumidor piensa que la D.O. La Mancha ofrece productos a un menor precio aptos para un consumo habitual. Los ofrecidos por la D.O. Valdepeñas también se consideran de bajo precio y aptos para un consumo habitual pero en menor medida (figura 2).

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 74

FIGURA 2

Posicionamiento relativo de las Denominaciones de Origen



La situación descrita en la figura 2 muestra que, al igual que el estudio planteado por Sánchez y Gil (1997) para consumidores de vino aragoneses, la D.O. Rioja sigue obteniendo las mejores puntuaciones a la hora de valorar la imagen de marca. No obstante, no se observa la misma coincidencia cuando se valora la frecuencia de consumo ya que mientras los consumidores aragoneses consideran el vino de D.O. Rioja como un producto de consumo frecuente, los consumidores castellanomanchegos lo consideran como un producto adecuado para ocasiones especiales. Pero, ambos consumidores coinciden de nuevo al afirmar que la oportunidad de mercado se encuentra en los vinos con altas valoraciones absolutas en ambos factores, posición ocupada solamente por la D.O. Rioja, única que parece atender de forma adecuada las preferencias de los consumidores más selectos.

En general, se observa un elevado nivel de competencia dentro de un nicho de mercado caracterizado por la demanda de vinos con una aceptable imagen de calidad (D.O. La Mancha y D.O. Valdepeñas) y, por el contrario, existe una oportunidad de mercado para los vinos con una mayor imagen de calidad (D.O. Rioja), asociada muy frecuentemente a un alto precio por la mayor reputación colectiva (e individual) de las bodegas siendo ésta la que permite explicar las diferencias de precios entre los vinos de calidad (Angulo *et al*., 2000; Schamel, 2000, 2004).

5. Conclusiones

En función de las preferencias declaradas, los atributos más valorados por los consumidores de vino (ya sea habituales u ocasionales), son: el precio, el color, la

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 75

certificación y el origen, por este orden. No obstante, mientras que los consumidores habituales conceden una mayor importancia relativa al atributo precio, los ocasionales se la conceden al atributo color.

El vino preferido por los consumidores habituales se puede decir que es un vino elaborado indistintamente en Castilla-La Mancha o en La Rioja ya sea tinto o blanco, pero siempre certificado. En el caso de los consumidores ocasionales, el vino preferido es el elaborado en La Rioja, tinto y certificado. En ambos casos y en función de los precios propuestos, el consumidor se decanta por el vino de precio medio.

Mediante distintas simulaciones de mercado, y en una primera situación, la mayor cuota de mercado corresponde a los vinos certificados (ya sean de La Rioja o de Castilla-La Mancha), caracterizándose en una demanda muy inelástica respecto al precio, tal y como sucede en las estrategias de las empresas que basan su competencia en la diferenciación por la marca.

En una segunda situación, se ha evaluado cómo influye el origen del vino (La Rioja *versus* Castilla-La Mancha), en la distribución de cuotas, comparándose, en todos los casos, vinos blancos y tintos con certificación (resultado relevante de la primera situación planteada), a distintos precios/botella. El resultado muestra que la mayor cuota de mercado corresponde con los vinos procedentes de La Rioja (tintos y blancos), corroborando la inelasticidad de la demanda respecto del precio detectado en la primera situación.

Respecto al posicionamiento, la percepción que tienen los consumidores castellanomanchegos de las denominaciones de origen de Castilla-La Mancha más importantes (D.O. La Mancha y D.O. Valdepeñas), en comparación con la D.O. Rioja, denominación de origen española más conocida tanto en el ámbito nacional como internacional, es que consideran a ésta más prestigiosa aunque de vinos caros aptos para ser consumidos en ocasiones especiales. Las DD.OO. La Mancha y Valdepeñas, en cambio, son percibidas como de vinos más baratos, de consumo habitual y con una menor imagen. Comparando entre sí la D.O. La Mancha y la D.O. Valdepeñas, los consumidores consideran que la D.O. Valdepeñas tiene una mejor imagen que la D.O. La Mancha, y perciben ésta segunda como la más apropiada para un consumo habitual y como la que tiene unos precios de vinos más bajos.

Una consecuencia directa del análisis del posicionamiento es que se observa la dificultad actual de las DD.OO. La Mancha y Valdepeñas en plantear una competencia directa a la D.O. Rioja, por lo que ésta continúa siendo la única capaz de colocarse en el mercado de vinos de alta calidad e imagen, la cual parece estar atendiendo de forma adecuada las peticiones de estos consumidores más selectos.

Pero estas diferencias de las calidades parecen estar asociadas más al origen e imagen del vino que a las características sensoriales del mismo, ya que el consumidor percibe a los vinos de la D.O. Rioja con una mayor imagen (asociada a una alta calidad) y los de las DD.OO. La Mancha y Valdepeñas con una menor imagen.

Por tanto, la estrategia a seguir en Castilla-La Mancha y en las regiones donde la calidad del vino ya es buena, pero que sufren de precios bajos, pasa por redoblar los

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 76

esfuerzos en actividades promocionales (asistencia a ferias, organización de visitas de colectivos de consumidores a centros e institutos regionales de investigación, establecimiento o fomento de rutas de ecoturismo asociadas a eventos culturales, etc., para así construir la reputación de la región en vinos y, consecuentemente, incrementar los precios.

En este sentido, Ling y Lockshin (2003) estiman que «las bodegas que han invertido en mejorar la calidad dominan los precios más altos». Esta proposición debería orientar a los directores de marketing de las bodegas que elaboran vinos de calidad hacia el incremento en inversiones para mejorar la imagen de marca mientras que en otras bodegas (especialmente cooperativas) deben mejorar la calidad de sus vinos.

Sin embargo, estas actividades no sólo se realizarían en el ámbito regional o nacional sino, al igual que ponen de manifiesto Ling y Lockshin (2003) para el caso de los vinos en Australia, los precios del vino en el mercado nacional vienen parcialmente determinados por su valor internacional y, obviamente, necesitan de una promoción internacional.

Por otra parte, estas labores de promoción de vinos no deben, en principio, realizarse en solitario ya que lo que está en juego en primer lugar es la reputación regional y ésta puede considerarse (y de hecho lo es), como un bien público y, por tanto, sería deseable que el Gobierno Regional y/o Consejos Reguladores realicen, mediante una estrategia genérica, actividades que incrementen la imagen del vino de determinadas áreas o variedades de la región, ayudando a su promoción y facilitando la investigación en áreas de comercialización y marketing con el objetivo de intentar a su favor las fuerzas competitivas de las bodegas regionales.

Para finalizar, reiterar la imagen de calidad que para los consumidores de Castilla-La Mancha tienen los vinos procedentes de La Rioja, lo cual se traduce en importantes cuotas de mercado regional. No obstante, lejos de trasladar una conclusión pesimista al sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, señalar que esta situación está cambiando en los últimos años tanto en el ámbito de la producción vitícola como en la gestión de las bodegas y, fundamentalmente, en la comercialización de vinos mediante el empleo de técnicas de marketing, lo que está provocando que, si bien el vino más preferido en la mayoría de los casos aún sigue siendo el de La Rioja, la cuota de mercado de los vinos de Castilla-La Mancha no hace sino que incrementarse respecto a la situación relativamente reciente en la que el vino de La Rioja dominaba casi con exclusividad en el mercado castellanomanchego del vino de calidad.

Las conclusiones anteriores, que pueden ayudar a las bodegas de Castilla-La Mancha al diseño de unas estrategias diferenciadas de mercado (en función del tipo de consumidor), y así contribuir a la obtención de unos mayores márgenes, podrían ser ampliadas, en futuras investigaciones, con la inclusión de otros atributos de elección (ej., edad del vino, variedad de la uva, etc.). Por otra parte, también sería deseable realizar nuevas segmentaciones en función de los estilos de vida del consumidor y por disposición al pago, en consonancia con lo que hoy se entiende como el nuevo consumidor de vino. Por último, también resultaría interesante determinar los atributos más relevantes que conforman el precio del vino, en consonancia con otros estudios, para así verificar si existen o no desviaciones.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 77

Bibliografía

ACNielsen (2004). [En línea]. *Informe de comercialización*. http://www.riojawine.com/es/vinosbodegas/nielsen.htm (Consulta 13 de mayo de 2004).

Albiac, J.; Albisu, L.M. y Alejandre, J.L. (1986). «Actitud de los consumidores respecto al vino». *Comunicaciones del INIA. Serie Economía,* 31, MAPA.

Angulo, A.M.; Gil, J.M.; Gracia, A. y Sánchez, M. (2000). «Hedonic prices for Spanish red quality wine». *British Food Journal,* vol. 102, n.° 7, pp. 481-493.

Barroso, M.; Briz, J. y Grande, I. (2004). *Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del Norte de Portugal*. Actas del V Congreso Nacional de Economía Agraria. Santiago de Compostela.

Becker, T. (2000). «Consumer perception of fresh meta quality: a framework for analysis». *British Food Journal,* 102 (2):158-176.

Bello, L. y Cervantes, M. (2002). *La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes*. Cuadernos Aragoneses de Economía, vol. 12 (1):47-64.

Bernabéu, R.; Díaz, M.; Castillo, J.S. y Olmeda, M. (2003). *Posicionamiento relativo de los vinos de las Denominaciones de Origen La Mancha y Valdepeñas*. Actas del II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología de los Alimentos. Orihuela. Junio 2003.

Braña, T.; Ferraces, M.J. y Varela, J. (1995). *Diseño factorial incompleto*. IV Simposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.

Bretón-Clark (1986). *Conjoint Designer and Conjoint Analyzer version 2.0*. Bretton-Clark.

Casares, J. (1995). *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*. Dykinson, Madrid.

Casares, J. (2003). «El nuevo paisaje del consumo». *Rev. Distribución y Consumo*. Julio-agosto 2003, pp. 5-9.

Charters, S.; Lockshin, L. y Unwin, T. (1999). «Consumer responses to wine bottle back labels». *Journal of Wine Research,* 10(3):183-196.

Combris, P.; Lecocq, S. y Visser M. (1997). «Estimation of Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?». *The Economic Journal*, vol. 107, pp. 390-402.

Crescimanno, M.; Ficani, G.B. y Guccione, G. (2002). «The production and marketing of organic wine in Sicily». *British Food Journal,* 104(3):274-286.

Díaz, I. (2003). «El vino en la comunicación». *Rev. Distribución y Consumo*. Septiembre-Octubre 2003, pp. 102-105.

Federación Española del Vino (FEV) (2004). *El mundo del vino en cifras 2003*. CYAN Proyectos y Producciones Editoriales. Madrid. 299 pp.

Gluckman, R.L. (1990). *A consumer approach to branded wines*. European Journal of Marketing, vol. 2 (1):27-46.

Grande, I. y Abascal, E. (1989). *Métodos multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación BASIC*. Ariel Economía. Barcelona.

Green, P.E. y Rao, V.R. (1971). «Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data». Journal of Marketing Research, (8):355-363.

Grunert, K.G. (1997). «What's in a steak? A cross cultural study on the quality perception of beef». *Food Quality and Preference,* 8 (3):157-174.

Hair, J.F.; Anderson, R.E. y Tathan, R.L. (1992). *Multivariate data analysis with readings*. New York: MacMillan, 2nd edition.

Hair, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 78

Halbrendt, C.K.; Bacon, J.R. y Pesek, J. (1992). «Weigthed least squares analysis for conjoint studies: the case of hybrid striped bass». *Agribusiness,* (8):187-198.

Ikerfel (2001). *El consumidor Español de los Vinos de Calidad*. Ed. MAPA.

Instituto Nacional de Consumo (INC), (2003). [En línea] *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Http://www.consumo-inc.es (Consulta Abril 2003).

Instituto Nacional de Estadística (INE), (2001). [En línea]. *Cifras de Población 1999*. http://www.ine.es (Consulta Marzo 2001).

Kirk, J. (1982). *Experimental Design: Procedures for the Behavioral Sciencies*. 2.ª ed. Monterrey, CA: Brooks-Cole, CO.

Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing: edición del milenio*. Madrid: Ed. Pearson Educación.

Ling, B. y Lockshin, L. (2003). *Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage and Winery Size contribute to the Price of Varietal Wines*. Australasian Marketing Journal, 11 (3):19-32.

McFadden, D. (1974). *Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior*. En: Frontiers in Economics. Editor P. Zarembka. New York: Academic Press.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), (2004a). *La alimentación en España 2002*. Ed.: Secretaría General Técnica. Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), (2004b). [En línea] *Datos de las Denominaciones de Vinos. Campaña 2002/2003*. http://www.mapya.es /alimentacion/pags/denominacion/documentos/vinos02_03.pdf (Consulta mayo 2004).

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), (2004c). [En línea] *Cifras de consumo 2003*. http://www.mapya.es/es/alimentacion/pags/consumo/ultimdatos.htm#art1 (Consulta diciembre 2004).

Olmeda, M.; Castillo, J.S.; Bernabéu, R. y Díaz, M. (2003). *El viñedo y el vino de Castilla-La Mancha (Análisis Productivo y Comercial)*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 237 págs.

Parasuraman, A. (1991). *Marketing Research*. Addison Wesley. 2nd Edition.

Sáinz, A. (2002). *Análisis de los factores explicativos del éxito empresarial: una aplicación al sector de denominación de origen calificada Rioja*. Tesis Doctoral. Servicio de Publicaciones. Universidad de La Rioja.

Sánchez, M. y Gil, J.M. (1995). *Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach*. Seminar on EAAE Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World. Wageningen.

Sánchez, M. y Gil, J.M. (1997). «Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia vinos tintos con "Denominación de Origen"». ESIC Market, 97, pp. 151-172.

Sánchez, M. y Gil, J.M., (1998). «Comparación de tres métodos de estimación del análisis conjunto: Diferencias en las preferencias en el consumo de vino y en la segmentación del mercado». *Revista Estudios de Economía Aplicada*, 10, pp. 131-146.

Sánchez, M.; Sanjuán, A.; Gil, J.M.; Gracia, A. y Soler, F. (2002). «Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico». *Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales,* vol. 2(2):93-114.

Schamel, G. (2000). *Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality*. Policy Discussion Paper. No. 9. Centre for International Economic Studies. University of Adelaide.

Schamel, G. (2004). *German Wine: Measurement and Evaluation of Product Quality*. Paper prepared for presentation at the 44th annual meeting of the Gesellschaft für Wirtschafts und Sozialwissenschaften des Landbaues. Humboldt-Universität zu Berlin.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 79

Skuras, D. y Vakrou, A. (2002). «Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study». *British Food Journal,* 104(11):898-912.

Spawton, T. (1991). «Of wine and live asses: wine economy and state of wine marketing». *European Journal of Marketing,* vol. 25, n.º 3, pp. 6-48.

Steenkamp, J.B.E.M. (1987). «Conjoint measurement in ham quality evaluation». *Journal of Agricultural Economics,* vol. 38. n.º 3, pp. 473-480.

Steenkamp, J.B.E.M. (1990). *Conceptual model of the quality perception process*. Journal of Business Research, (21): 309-333.

SPSS Inc. (2003). *SPSS Categories*. *Version 11.0*. Chicago.

Varela, J. y Braña, T. (1996). *Análisis Conjunto aplicado a la investigación comercial*. Madrid: Ed. Pirámide.

Vázquez, R. (1990). *Investigación de las preferencias del consumidor mediante "Análisis Conjunto"*. *Importancia para el Diseño de nuevos productos*. Información Comercial Española, julio, pp. 149-163.

Wilkie, W. L. y Pessemier, E.A. (1973). «Issues in Marketing's Use Of Multi-attribute Attitude Models». *Journal of Marketing Research,* vol. X, November, pp. 428-441.

Yagüe, M.J. y Jiménez, A.I. 2002. «La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas». *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* n.º 197, pp. 179-204.

57 BERNABEU 6/2/06 11:36 Página 80

ANEXO 1

Ejemplo de modelo de tarjeta

Ordene, en una escala de 1 (el menos preferido) a 8 (el más preferido), su intención de compra de un vino en su establecimiento habitual, de los vinos que a continuación se le presentan:

Precio:	1,80 €
Origen:	Castilla-La Mancha
Tipo:	Tinto
Certificación:	Sí
Número de orden:	__

ANEXO 2

Características sociodemográficas de los consumidores de vino

Variable		**Consumidores**	
		Habituales (70,7%)[1]	**Ocasionales (29,3%)[1]**
Sexo*** (%)	Hombre	68,2	42,2
	Mujer	31,8	57,8
Edad** (%)	De 18 a 34 años	30,4	34,4
	De 35 a 49 años	24,0	32,2
	De 50 a 64 años	30,9	28,9
	De 65 y más años	14,7	4,4
Menores de 18 años en el hogar *** (%)	Ninguno	75,1	58,9
	Uno	12,4	25,6
	Dos	10,1	10,0
	Tres o más	2,4	5,5
Ingresos familiares mensuales (%)	< 901,5 €	23,8	20,2
	De 901,5 a <1.502,5 €	35,5	36,9
	De 1.502,5 a <2.103,5 €	26,5	29,8
	De 2.103,5 a <3.005,1 €	10,4	13,1
	≥ 3.005,1 €	3,8	0,0
Situación laboral (%)	Agricultura	12,0	8,9
	Industria	17,5	14,4
	Servicios	34,1	38,9
	Pasivos	36,4	37,8
Nivel de estudios (%)	Elementales	41,0	35,6
	Medios	33,2	34,4
	Superiores	25,8	30,0

[1] Representa el tamaño del segmento.
*** y ** indican un nivel de significación del 1% y 5%, respectivamente.