

Vinos de calidad poco conocidos: estimación de su potencial de mercado¹

Laura Martínez-Carrasco Martínez • Margarita Brugarolas Mollá-Bauzá
Francisco José del Campo Gomis²
Universidad Miguel Hernández

RECIBIDO: 11 de marzo de 2003

ACEPTADO: 28 de abril de 2005

Resumen: En este trabajo se pretenden determinar las posibilidades de mercado que tienen los vinos pertenecientes a una Denominación de Origen (D.O.) en su propia provincia, compitiendo con una D.O. tan prestigiosa como la D.O. Rioja, y con otra D.O. cualquiera, de entre las que el consumidor puede encontrar en el punto de venta. La D.O. a estudio es la D.O. Alicante y tiene la particularidad, como les ocurre a muchas D.O. españolas, de ser poco conocida y valorada en el mercado, incluso entre los consumidores de su propia provincia. Respecto al punto de venta, se han considerado dos posibilidades: la compra en tiendas y la compra en establecimientos de hostelería, partiendo de la hipótesis de que las motivaciones de consumo en uno y otro lugar pueden ser diferentes, variando en consecuencia la estructura de preferencias de los consumidores. Asimismo, se incluye como novedad en este estudio la consideración del destino u ocasión de consumo como atributo determinante de las preferencias de los consumidores en un vino de calidad. Para poder alcanzar dicho objetivo, se han estimado las cuotas de mercado de los vinos alicantinos bajo diferentes escenarios de compra. La técnica de análisis empleada ha sido el análisis conjunto.

Palabras clave: Análisis conjunto / Preferencias del consumidor / Denominación de origen / Canal de distribución / Ocasión de consumo / Cuotas de mercado.

Little-known Quality Wines: Estimation of their Market Possibilities

Abstract: The aim of this work is to find out market possibilities of wines belonging to a Designation of Origin (D.O.) in its own region, competing with a very prestigious D.O. as Rioja and with another D.O. of those that consumer can find in the purchase place. We are specifically studying the D.O. Alicante that has the particularity, as many D.O. in Spain, of being low known and valued in market, even among consumers of the same region. Concerning to the purchase place, two possibilities have been considered: purchase in shops and purchase in restaurants, taking into account that consumption reasons in both places may be different, and consequently preferences structure of consumers may vary. Besides, there is a novelty in this work: the inclusion of destiny or consumption occasion as a causal attribute of consumers preferences towards a quality wine. To accomplish this aim, market shares of Alicante's wines have been estimated under different purchase scenarios. Conjoint analysis is the technique used for this purpose.

Key Words: Conjoint analysis / Consumer preferences / Designation of origin / Distribution channel / Consumption occasion / Market shares.

INTRODUCCIÓN

Según datos de la FAO, la producción mundial de vino en el año 2002 ha sido de 27.677.256 t. Europa es el continente con mayor producción, 18.820.534 t., de las cuales el 73% están repartidas en tres países: Francia (29%), Italia (25%) y España (19%). Estas cifras dan una idea de la importancia del vino en el mundo, en Europa y en España. Sin embargo, el escenario mundial ha experimentado notables cambios en las últimas décadas: las zonas tradicionalmente productoras han visto como disminuían sus producciones, mientras que han aparecido nuevos países productores, relevantes tanto en cantidad como en calidad, entre los que destacan Australia, Sudáfrica, Chile, EE.UU. y Argentina.

Los descensos de la producción ocurridos principalmente en Europa, se han visto agravados por el descenso continuado del consumo en los países con tradición vitivinícola, que no ha podido ser contrarrestado por el aumento del consumo

que ha tenido lugar en los nuevos países productores.

España es uno de los países con mayor tradición vitivinícola. En la actualidad ocupa el primer lugar en cuanto a superficie de viñedo y el tercero en cuanto a producción de vino. Pese a ello, el consumo total de vino ha descendido un 11% durante la década de los noventa, mientras que el consumo per cápita ha disminuido un 13% en este mismo período. Sin embargo, hay que diferenciar entre la evolución experimentada por los vinos de mesa y la que ha tenido lugar en los vinos de calidad, ya que, mientras que el consumo total y per cápita de los primeros ha disminuido un 12 y un 13% respectivamente, el consumo total de los vinos de calidad se ha incrementado un 5% y el consumo per cápita un 4% (MAPA, 2001).

Este cambio de tendencia en el consumo de vino ha sido rápidamente captado por los productores vitivinícolas españoles, y en los últimos años, han surgido nuevas D.O. (en la actualidad

ya hay 61), pero además, han aparecido nuevas figuras de protección, como los vinos de pago o los vinos de la tierra, que se están abriendo camino en un mercado cada vez más competitivo.

La creciente competencia del mercado así como la necesidad generada en la empresa de acometer decisiones comerciales más eficientes ha impulsado el interés por el conocimiento de las preferencias de consumo de los individuos (Ruiz de Maya y Munuera, 1993). Dicho conocimiento permitiría por un lado, una mayor comprensión del proceso de elección de un consumidor ante diferentes alternativas de consumo, y por otro lado, ayudaría a la empresa en el diseño de productos y estrategias de marketing que se adaptasen a las preferencias de los consumidores, con el consiguiente incremento de su satisfacción.

En el presente trabajo se parte de la hipótesis de que la estructura de preferencias de los consumidores puede variar en función del lugar de compra, especialmente cuando se trata de un producto con tanta importancia social como es el vino de calidad (Bello y Cervantes, 2002; Fernández, 1996).

En este sentido, existen fundamentalmente dos canales a través de los cuales este producto llega al consumidor: los establecimientos minoristas y la hostelería. Concretamente, en España en el año 2000, el 66,7% de las compras de vino tinto de calidad se canalizan a través de la hostelería, mientras que el 32,1% de las mismas se realiza en hogares. Únicamente, el 1,2% corresponde a instituciones, por lo que no van a ser tenidas en cuenta en este trabajo (MAPA, 2001).

Este trabajo tiene como objetivo la determinación de las cuotas de mercado que puede alcanzar un vino de D.O. en su propia provincia, cuando es poco conocido y no excesivamente valorado, en este caso el vino de D.O. Alicante, frente a un vino perteneciente a una D.O. con elevado reconocimiento en el mercado, como es un vino de D.O. Rioja, y frente a un vino perteneciente a Otra D.O. sin especificar, de entre las muchas y variadas que un consumidor puede encontrar en su punto de venta. Dicha estimación se llevará a cabo considerando los dos lugares de compra predominantes, es decir, tiendas y restaurantes. Previamente se habrá analizado la estructura de preferencias de los consumidores alicantinos en ambos canales,

determinando la importancia relativa que conceden a los cuatro atributos considerados en el análisis conjunto, que son la D.O., el precio, el tipo de vino y el destino del vino.

MARCO TEÓRICO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El comportamiento del consumidor en la compra de productos agroalimentarios ha suscitado el interés de los investigadores en marketing desde hace décadas. El precio dejó de ser el único factor determinante en la elección de los alimentos por parte de los consumidores (Arcas, 1999), habiendo adquirido importancia otras variables. La identificación de las mismas y la determinación de la influencia que ejercen sobre el comportamiento del consumidor es fundamental para que las empresas agroalimentarias puedan satisfacer la demanda, cada vez más sofisticada, de productos agroalimentarios por parte de un consumidor cada vez más exigente.

Este interés ha dado lugar a diversos estudios que han intentado desarrollar o validar modelos que expliquen el comportamiento de compra de productos agroalimentarios. Sin ánimo de ser exhaustivos, podemos citar los modelos de Wierenga (1983), Ajzen y Fishbein (1980) y Ajzen (1988) que han servido de base para la realización de trabajos empíricos posteriores. El primero de estos modelos intenta explicar la elección de una característica particular de un producto agroalimentario determinado, resultando dicha elección función de las percepciones sobre el producto y las preferencias del consumidor. La Teoría de Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) explica el comportamiento del consumidor a través de las actitudes hacia el comportamiento y la norma subjetiva, que recoge la influencia de terceros sobre dicho comportamiento. Este modelo es ampliado posteriormente incluyendo el control percibido como determinante del comportamiento del consumidor, para formular la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1988).

Estos trabajos han sido el punto de partida de investigaciones posteriores, en las que los modelos propuestos se han aplicado a productos agroalimentarios particulares. Así por ejemplo, el modelo de Wierenga (1983) sirve de base al trabajo de Bello y Calvo (2000) en el que proponen y aplican un modelo de calidad percibida para la carne de ternera con el fin de explicar la formación de las expectativas de los consumidores hacia la calidad del mencionado producto. Otro trabajo de interés es el de Thompson *et al.* (1994), en el que aplican la teoría de acción razonada formulada por Ajzen y Fishbein (1980) para explicar el consumo de aceite de oliva en el Reino Unido, resultando un modelo adecuado para identificar los factores influyentes en la elección de compra de este producto. Bello y Calvo (1999), identifican los factores que explican la intención de compra de mejillones frescos, encontrando una correspondencia con la Teoría de Comportamiento Planeado de Ajzen (1988). Las actitudes del consumidor, base de los modelos de Ajzen y Fishbein (1980), y Ajzen (1988) son el objeto de estudio de Vázquez *et al.* (2002) quienes plantean un modelo para explicar el efecto de las actitudes cognitivas y afectivas del consumidor hacia la miel, sobre su comportamiento de compra, en concreto sobre su elección entre miel industrial y miel artesanal.

Otro trabajo de interés en el campo del comportamiento del consumidor, si bien no se apoya en los modelos anteriormente descritos, es el de Leek *et al.* (2000) quienes proponen un modelo teórico para explicar los determinantes situacionales del consumo de pescado, basado en las propuestas de O'Shaughnessy's (1987) y Marder (1997) sobre los criterios que condicionan la elección de compra del consumidor. En el trabajo de Leek *et al.* (2000) se identifican cinco factores que explican las creencias de los consumidores hacia el pescado (versatilidad, importancia de la situación, propiedades negativas, economía y comodidad), coincidiendo con los componentes del modelo teórico propuesto.

A partir de estos trabajos, es posible identificar las variables que condicionan el comportamiento de elección de los consumidores de productos agroalimentarios que podemos resumir en los siguientes: atributos del producto (intrínsecos

y extrínsecos), influencia social (de familiares, prescriptores de opinión, etc.), criterios económicos (precio e ingresos) y experiencias previas del consumidor con el producto o con otros similares.

No obstante, el comportamiento del consumidor en la elección de compra es un proceso complejo, que puede ser descompuesto en varias etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y compra (Engel *et al.*, 1982), cada una de las cuales es objeto particular de interés científico con el fin de obtener un conocimiento, lo más preciso posible, del proceso global. En el presente trabajo, dedicamos especial interés a la tercera de las etapas, la evaluación de alternativas, y dentro de ella, al análisis de las preferencias del consumidor (Wierenga, 1983).

EVALUACIÓN DE PREFERENCIAS DE CONSUMO

En los últimos años, una de las técnicas más utilizadas por las empresas para la evaluación de preferencias es el análisis conjunto (Múgica, 1989a; Múgica, 1989b; Vázquez, 1990), que se ha aplicado tanto a problemas de diseño de productos como de segmentación de mercados, simulación de las cuotas de mercado para distintos productos competidores, etc. (Gracia *et al.*, 1998).

Para el análisis de las preferencias de consumo, se parte de la base de que el consumidor se enfrenta, en su elección de compra, a varios productos competidores. La elección del consumidor descansa en una serie de atributos o señales de calidad como el precio, las características funcionales indicadas, el aspecto exterior, la garantía, la marca o las denominaciones de origen, entre otros y las empresas deben conocer estas preferencias con el fin de diseñar correctamente sus políticas de marketing.

Desde un punto de vista teórico, los productos pueden ser concebidos como un conjunto de señales intrínsecas y extrínsecas. Una señal es un atributo o cualquier otro indicador que permita al consumidor inferir tanto el contenido y valor de un atributo determinado como la calidad de un producto (Bello y Cervantes, 2002). Las señales de calidad intrínsecas son aquellas que forman

parte del producto físico, y que no pueden ser modificadas sin cambiar al mismo tiempo el propio producto, mientras que las señales de calidad extrínsecas son aquellas que están relacionadas con el producto pero no constituyen parte física de él (precio, nombre de marca, origen, etc.) (Dimara y Skuras, 1995; Bello y Calvo, 2000).

Para el caso general de los productos agroalimentarios, Wierenga (1983) clasifica los atributos que condicionan la formación de las preferencias y la elección de compra en tres grupos: hedónicos, instrumentales o funcionales y expresivos o simbólicos. Los primeros hacen referencia a los aspectos sensoriales del producto. Los atributos instrumentales hacen referencia a las diferentes funciones que desempeñan los alimentos, desde las básicas, como la nutrición, hasta funciones complementarias como la facilidad de preparación o el tamaño del envase. Finalmente los atributos expresivos o simbólicos constituyen la expresión de estatus, de distinción, de "saber vivir", de progreso, etc. que el consumidor desea conseguir, bien para su satisfacción personal, bien para el entorno social en el que se desenvuelve.

En el caso particular del vino de calidad, diversos autores han aportado distintas definiciones del producto, que servirán de base para la elección de los atributos considerados en el presente estudio.

Para Edwards y Mort (1991), el vino es un producto tanto tangible como intangible. Presenta cualidades tangibles como el color, el aroma, el sabor o la frescura. Pero los compradores también buscan otros beneficios entre los que cita el saber que se está disfrutando de un producto de calidad, el placer de aprender y de ser reconocido o el estatus asociado a su consumo.

Por su parte Bello y Cervantes (2002) clasifican las señales de calidad de un vino entre intrínsecas y extrínsecas. Las primeras son la crianza, el tipo de uva, la añada y las características organolépticas (sabor, aroma y color), mientras que las segundas incluyen el precio, la marca y la D.O.

Ahora bien, tal y como señalan Del Río *et al.* (2001), las percepciones del consumidor, antes que las características reales del producto son las

que determinan la elección de compra, siendo por ello fundamental conocer los beneficios o utilidades que el consumidor atribuye al producto.

En esta línea Spawton (1991) define el vino a través de un conjunto de beneficios cuya combinación satisface los requerimientos del consumidor. De esta forma distingue entre beneficios centrales, que constituyen la razón por la que un consumidor elige el vino en lugar de otras bebidas alcohólicas; características tangibles que incluyen todas aquellos atributos que se perciben por los sentidos (envase, etiqueta e información proporcionada en ella); y características intangibles que constituyen el modo en que el producto es diferenciado del de los competidores, lo que se hace fundamentalmente a través del precio, el establecimiento de venta, la imagen de la bodega y los distribuidores y el mix de comunicación.

APLICACIONES DEL ANÁLISIS CONJUNTO AL MARKETING AGROALIMENTARIO Y AL MARKETING VITIVINÍCOLA

El análisis conjunto está siendo cada vez más utilizado en marketing agroalimentario. Desde el trabajo pionero de Steenkamp (1987), numerosas son las contribuciones científicas para analizar las preferencias de los consumidores hacia diversos productos agroalimentarios (tabla 1).

Las aplicaciones del análisis conjunto al vino son todavía escasas. En la literatura revisada se han encontrado las siguientes referencias: Johnson *et al.* (1991), Sánchez y Gil (1997), Gil y Sánchez (1997), Quester y Smart (1998) y Bernabeu *et al.* (2001).

El primero de los trabajos fue desarrollado en Australia y tenía como objetivo llevar a cabo una segmentación del mercado australiano de vino. Se mostraron 32 productos (16 vinos blancos y 16 vinos tintos) definidos mediante combinación de los niveles de 4 atributos: precio, tipo de vino, región y añada. Los resultados del estudio llevan a identificar seis segmentos distintos para la elección de vino blanco y cinco para el mercado de vino tinto, si bien no se detalla la importancia relativa de los atributos incluidos en el estudio.

En el trabajo de Sánchez y Gil (1997) se aplica el análisis conjunto para analizar la estructura de

Tabla 1.- Principales aplicaciones del Análisis Conjunto a la evaluación de la estructura de preferencias de productos agroalimentarios

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	TIPO DE PRODUCTO	PAÍS O ÁMBITO GEOGRÁFICO	MUESTRA	ATRIBUTOS Y NIVELES	RESULTADOS
Steenkamp (1987)	Jamón cocido	Holanda	250	Nombre de marca (sin marca, Meester, Zwan, Stegeman) Envasado (al vacío, sin envasar) Establecimiento (supermercado, carnicería) Precio (1,69; 2,19; 2,69 Dfl.)	Usos del A.C.: estudio de la importancia de diferentes atributos en el proceso de evaluación de productos agroalimentarios; detección de nuevas oportunidades de mercado
Baker y Crosbie (1993)	Manzanas frescas	California (EE.UU.)	160	Precio (0,39; 0,79; 1,19 \$) Daños (0%, 1,6% 3,4% de la superficie) Certificación (sin, gobierno, privada) Regulación de pesticidas (actual, cancerígenos, reducción 35%)	Tres segmentos de consumidores que difieren en su función de preferencias. Análisis de su respuesta a políticas alternativas: reducción uso pesticidas e incremento del nivel de daños
Ness y Gerhardy (1994)	Huevos	Reino Unido	40	Método de producción (estabulado, graneros, libertad) Origen (local, británico, importados) Información (fecha de caducidad, fecha envasado, caducidad) Precio por media docena (52, 72, 84 p)	Tres segmentos con preferencias diferentes hacia los huevos. Dos simulaciones de compra, modificando la información sobre frescura (fecha de puesta frente a caducidad) y el origen (locales frente a británicos)
Halbrendt <i>et al.</i> (1995)	Pescado	Región Mid-Atlantic (EE.UU.)	56	Precio (función de la especie) Tamaño (función de la especie) Frescura (1 día, 3 días, congelado)	Frescura y precio son los atributos más importantes. Cálculo del índice de gasto equivalente
Van der Pol y Ryan (1996)	Frutas y hortalizas	Aberdeen (Escocia)	600	Calidad (pobre, media, excelente) Lugar (supermercado, tienda tradicional) FRUTAS: Envasado (sin envasar, envasado) HORTALIZAS: Facilidad de preparación (sin envasar, enteras y envasadas, cortadas y envasadas) Precio (Frutas: 20, 40, 65p; Hortalizas: 10, 25, 50p)	Producto ideal: barato, de buena calidad, sin envasar y disponible en supermercado Disposición a pagar por cambios en la calidad del producto. Resultados por segmentos según ingresos
Brugarolas <i>et al.</i> (1997)	Productos ecológicos	Valencia y Pamplona (España)	112	Origen (de la Región, Nacional, Europeo) Garantía (sin, Comité Territorial, organismo independiente) Precio (+0, +5, +15, +25% respecto al convencional) Residuos (legales, sin residuos) Aspecto Externo (sin daños, 3% superficie dañada, 6%)	Precio, aspecto y garantía son los atributos más valorados por consumidores valencianos y navarros. Los productores ecológicos por el contrario valoran sobre todo la garantía
Mesías <i>et al.</i> (1997)	Jamón cocido con D.O.	Teruel (España)	100	Precio (900, 1.300, 1.700 ptas./kg) Curación (9 meses, 12 meses, 15 meses) Alimentación (Productos vegetales, piensos compuestos) Origen (Teruel, Otras regiones de España) Denominación de Origen (sí, no)	Producto ideal en tiendas especializadas, super e hipermercados: jamón de 15 meses de curación, con D.O. y 900 ptas./kg. Alimentación natural y procedencia más valorada en charcuterías y mayor DAP
Gracia <i>et al.</i> (1998)	Productos ecológicos (pan y tomate)	Zaragoza (España)	400	COMUNES: Precio (según producto) Origen (Regional, Nacional, Importado) Tipo de cultivo (Ecológico, Convencional) PAN: Características (colesterol / con fibra / sin conservantes) TOMATE: Presentación (granel / envasado)	Precio reducido y origen autóctono son los atributos más valorados en ambos productos. Atributo ecológico con reducida importancia relativa. Reducidas cuotas de mercado del producto ecológico frente al convencional
Baidu-Forson <i>et al.</i> (1997)	Cacahuetes	Nigeria	101	Tipo de planta (ciclo corto, ciclo largo) Producción de la vaina (actual, mejorada) Resistencia a enfermedades (sí, no) Color del grano (rosa, rojo)	El A.C. puede ser utilizado para diferenciar tratamientos significativos y no significativos de variedades de cultivo modernas. Y para diseñar dichos cultivos
Jaeger <i>et al.</i> (2000)	Manzanas envasadas	Berkshire (UK)	105	Variedad (Granny Smith, Red delicious, Golden, Braeburn) Número de variedades envasadas (1 y 2) País de origen (Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile) Otra información (madura y lista para comer, refrescante y deliciosa, saludable y nutritiva)	No aparecen diferencias entre los dos formatos de presentación de estímulos ensayados (fotografías y prototipo). Las decisiones dependen casi exclusivamente de la variedad

Tabla 1 (continuación).- Principales aplicaciones del Análisis Conjunto a la evaluación de la estructura de preferencias de productos agroalimentarios

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	TIPO DE PRODUCTO	PAÍS O ÁMBITO GEOGRÁFICO	MUESTRA	ATRIBUTOS Y NIVELES	RESULTADOS
Murphy <i>et al.</i> (2000)	Miel	Irlanda	153	Textura (espesa, líquida) Color (oscura, clara) Fuente (producción en masa, pequeño productor) Precio (1,95, 2,15 y 2,45 IR£) Envase (tarro 227 g, tarro cristal 454 g)	Tres segmentos en los que se simulan las cuotas de mercado de 11 productos. La miel de los productores en masa sólo tiene posibilidades en el segmento más sensible al precio
Monjardino y Ventura (2001)	Quesos tradicionales	Lisboa (Portugal)	269	Precio (2.000, 3.000, 4.000 PTE) D.O. (con D.O., sin D.O.) Textura (cremoso, semi-duro, duro) Tamaño (entero, medio, cuarto)	El atributo con mayor I.R. es la protección con D.O. Tres segmentos: el primero prefiere quesos cremosos, el segundo es sensible al precio y el tercero a la protección con D.O.
Sánchez <i>et al.</i> (2001).	Carne de cordero y carne de ternera	Pamplona y San Sebastián (España)	512	Precio (reducido, medio, elevado) Origen geográfico (regional, nacional, importado) Distintivo de calidad (sin dist, con dist. regional, otros dist.) Características organolépticas (color, dureza, grasa)	Valoración elevada de factores de seguridad alimenticia e interrelación positiva con los distintivos de calidad. Diferencias entre consumidores y no consumidores de carne diferenciada
Brugarolas <i>et al.</i> (2003a)	Uva	Alicante (España)	100	Variedad (Italia, Aledo) Denominación de Origen (con, sin) Precio (1; 1.2; 1,4 €/kg) Tipo de envase (granel, individual) Tamaño de grano (grande, pequeño)	El atributo más valorado es el tamaño del grano, seguido del precio, en tercer lugar la variedad, en cuarto lugar la D.O. y finalmente en envase
Brugarolas <i>et al.</i> (2003b)	Tomate	Alicante (España)	400	Variedad (híbrido, Muchamiel y de la Pera) Precio (1.2; 1.8; 2.7 €/kg) Sabor (suave, intenso) Color (rojo, verde)	Atributo más valorado: sabor, seguido de precio, a continuación variedad y por último color. Se detectan 4 segmentos con diferencias en sus preferencias hacia variedades de tomate

FUENTE: Elaboración propia.

las preferencias de los consumidores aragoneses a la hora de adquirir vinos tintos de Denominación de Origen. Los atributos seleccionados para evaluar la estructura de preferencias fueron el precio del vino, su calidad (identificada por la edad del vino: del año o crianza) y la región de origen, atributos identificados como los más importantes en la intención de compra de vino de calidad en revisiones bibliográficas previamente realizadas. Se segmenta a la población por tipo de hábitat resultando que los residentes en núcleos urbanos valoran en primer lugar el origen, seguido del tipo de vino y finalmente el precio. En las zonas rurales sin embargo, el primer atributo en importancia es el tipo de vino, seguido del origen y por último el precio.

En el caso de Gil y Sánchez (1997), la investigación anterior se extiende a los habitantes de Navarra, empleando los mismos atributos para diseñar el análisis conjunto: precio, origen y añada. Se detectan diferencias entre los consumidores de ambas poblaciones, ya que, aunque ambos consideran como atributo más importante el origen, el segundo atributo en importancia para los navarros

es el precio, mientras que para los aragoneses se trata de la añada.

La investigación llevada a cabo por Quester y Smart (1998) tiene como objetivo analizar la influencia del nivel de implicación con el producto y la situación de consumo sobre la importancia relativa que los consumidores conceden a diferentes atributos del producto en una compra de vino tinto: precio, región, variedad y tipo de vino. Como principales conclusiones obtienen que tanto el nivel de implicación con el producto como la situación de consumo influyen en la importancia relativa que el consumidor concede a cada uno de los atributos antes mencionados.

Más recientemente el análisis conjunto ha sido utilizado para analizar la estructura de preferencias de los consumidores de la provincia de Albacete hacia el vino con D.O. (Bernabeu *et al.*, 2001). Los atributos seleccionados en este estudio han sido el precio, el origen y el tipo de vino, siendo el precio el factor más determinante en las preferencias de los consumidores, seguido del tipo y a una mayor distancia, el origen del vino. Los niveles elegidos con mayor utilidad dentro de ca-

da atributo muestran que los consumidores prefieren vino de otras regiones, del año y de un precio intermedio.

Todos estos trabajos han sido utilizados como punto de partida para la investigación en curso. Ahora bien, el problema fundamental que encontramos en ellos es la consideración de una compra general de vinos cuando, desde nuestro punto de vista, la importancia relativa que los consumidores conceden a los atributos de un vino de calidad, puede variar en función del lugar de compra. De ahí que propongamos una distinción entre la compra de vino de calidad en tiendas y la compra de vino de calidad en hostelería.

HIPÓTESIS

El marco teórico expuesto y la revisión de la literatura científica relacionada con la presente investigación, nos lleva a plantar las siguientes hipótesis de trabajo.

- *H₁: La estructura de preferencias de un vino de calidad difiere según el lugar de compra.*

La importancia relativa que los consumidores conceden a los atributos tipo de vino, precio, D.O. y destino puede variar según el lugar de compra considerado: establecimientos de alimentación y establecimientos de hostelería. Ello puede tener importantes implicaciones a nivel comercial, puesto que los atributos a destacar en las acciones de comunicación deberán ser diferentes, según el lugar en el que el vino vaya a ser distribuido. A nivel académico y de resultar cierta esta hipótesis, será necesario especificar, en trabajos posteriores en los que se analice la estructura de preferencias de los vinos de calidad, su lugar de compra.

- *H₂: El destino del vino tiene una importancia fundamental en la estructura de preferencias hacia un vino de calidad.*

El destino del vino, en sus dos niveles, comida u ocasión formal/ informal, puede tener una gran importancia en la elección de un vino de calidad, mermando la importancia relativa que otros atributos tienen en la decisión de compra.

- *H₃: La estrategia de precios de los vinos alicantinos condiciona la participación que pueden alcanzar dichos vinos en el mercado.*

En el caso de productos con una escasa diferenciación, como puede ocurrir con los vinos de D.O. Alicante, el precio se convierte en el principal indicador de su calidad. Si los precios son superiores a la imagen de calidad de la D.O. percibida por el consumidor, éste se decantará por vinos de DD.OO más prestigiosas. Si, por el contrario se adopta una estrategia de precios demasiado baja, el consumidor lo asociará con vinos de escasa calidad.

METODOLOGÍA

Tal y como se ha adelantado, la técnica de análisis empleada en este estudio ha sido el análisis conjunto. Se trata de un método multiatributo descomposicional (Múgica, 1989a), que permite analizar las preferencias de los consumidores a partir de las puntuaciones globales que éstos dan a una serie de productos definidos por una combinación de atributos y niveles de dichos atributos.

La idea básica es que el consumidor debe elegir entre varias opciones imperfectas (debe elegir entre varios productos –tarjetas–, que representan la combinación de varios atributos). En consecuencia, la decisión final obliga al consumidor al sacrificio de algunas cualidades del producto para la obtención de otras características más deseadas (Grande y Abascal, 2000).

Se supone por tanto que los consumidores consideran combinaciones de niveles de atributos (cada posible combinación representa perfiles de productos actuales y potenciales) cuando desarrollan preferencias y seleccionan productos/servicios de acuerdo con la percepción de la utilidad que proporcionan. El decisor está altamente preocupado por determinar la contribución de cada uno de los atributos y sus niveles a las preferencias del consumidor (Vázquez, 1990).

DISEÑO DEL ANÁLISIS CONJUNTO

La primera etapa en la aplicación del análisis conjunto consiste en la selección de los atributos del producto y sus niveles, lo cual ha sido par-

cialmente realizado, a partir de la bibliografía revisada. De acuerdo a Green y Srinivasan (1990), la inclusión de más de cinco o seis atributos en el diseño del conjunto disminuiría la fiabilidad de los resultados. Además, y según los mismos autores, la importancia relativa de un atributo queda sesgada a medida que aumenta el número de niveles en los cuales dicho atributo es definido. En consecuencia, Kucher (1993) recomienda la inclusión de cuatro o cinco atributos con tres niveles cada uno, lo que proporciona una adecuada descripción del producto, al mismo tiempo que permanece manejable el número de estímulos para ser evaluados por los consumidores.

Los productos hipotéticos utilizados en este estudio han sido descritos mediante una combinación de cuatro atributos: denominación de origen, tipo de vino o añada, precio y destino. Los tres primeros atributos han sido utilizados en todos los estudios previos de aplicación del análisis conjunto al mercado vinícola, por ser los atributos con mayor importancia en la decisión de compra de vino de calidad (Gluckman, 1990; Albiac *et al.*, 1986).

Respecto al destino, hasta ahora no había sido incluido entre los atributos empleados para llevar a cabo un análisis de preferencias hacia el vino de calidad, mediante la técnica del análisis conjunto. Sin embargo, la influencia de los factores situacionales sobre el comportamiento del consumidor de vino sí que ha sido analizada en trabajos previos como los realizados por Quester y Smart (1998) o Bello y Cervantes (2002).

Siguiendo a Belk (1974), cualquier investigación sobre el comportamiento de compra que ignore los efectos situacionales no proporcionará resultados fiables a menos que las características de los compradores o las alternativas de compra sean tan intensas como para influir a lo largo de todas las situaciones importantes.

Incorporando la variable destino con sus niveles formal e informal al análisis conjunto se pretende determinar la importancia relativa que ejerce este atributo en la decisión de compra del consumidor de vino, así como la utilidad que perciben los consumidores por las ocasiones de consumo formales e informales ante una compra de vino de calidad en tiendas o en restaurantes.

Los niveles de los atributos considerados se han establecido a partir de opiniones de expertos,

sesiones de grupo donde han participado consumidores medios, y mediante observación directa llevada a cabo por los investigadores de este trabajo (anexo 1). En todos los atributos se ha intentado que las combinaciones posibles fueran realistas, y que los entrevistados pudieran establecer diferencias entre los distintos niveles finalmente seleccionados (tabla 2).

Tabla 2.- Atributos y niveles seleccionados para el análisis conjunto

ATRIBUTO	NIVELES
Denominación de origen	Rioja Alicante Otra
Tipo de vino	Joven Crianza Reserva
Precio	Alto Medio Bajo
Destino	Formal Informal

Con el fin de facilitar al encuestado la comprensión del atributo destino, y de sus niveles formal e informal, se distinguió, en el caso de compra en tiendas, si el vino era para consumo propio (informal) o para regalar (formal), y en el caso de compra en restaurantes, si se destinaba a una comida formal o informal.

El resto de decisiones adoptadas para la realización del análisis conjunto se detalla a continuación:

- La presentación de estímulos a la muestra de consumidores se llevó a cabo mediante el enfoque del perfil completo (*full profile*). Este método, al contrario del procedimiento de dos atributos a la vez (*trade-off*), muestra al encuestado la serie completa de atributos, ante los que debe manifestar sus preferencias. Este procedimiento es cada vez más utilizado, ya que ofrece una descripción más realista de los productos sobre los que solicita preferencias (Green y Srinivasan, 1978; Ruiz de Maya y Munuera, 1993; Vázquez, 1990).
- La recogida de datos se realizó mediante una encuesta a 400 consumidores de vino de la provincia de Alicante. Este tamaño muestral permite trabajar con un error inferior al 5% y un nivel de confianza del 95%. El muestreo se

realizó con afijación proporcional al sexo, a la edad, al tipo de hábitat y a la pertenencia del encuestado a zona productora o no productora de vino. Las encuestas fueron realizadas en la calle por cuatro entrevistadores convenientemente instruidos. El perfil de la muestra analizada se muestra en la tabla 3.

Tabla 3.- Perfil sociodemográfico de la muestra analizada

VARIABLE	NIVELES
Sexo*	Hombres: 51% Mujeres: 49%
Edad*	18-34 años: 38,5% 35-49 años: 24,8% 50-64 años: 19,4% > 64 años: 17,4%
Tipo de hábitat*	Rural: 49,5% Urbana: 47,1% Residencial: 3,4%
Tipo de zona*	Productora: 65,9% No productora: 34,1%
Renta familiar	Baja: 17,6% Media-Baja: 15,2% Media: 46,3% Media-Alta: 6,9% Alta: 7,4% Ns/Nc: 6,6%
Sector de dedicación	Agricultura: 6,4% Industria: 18,4% Administración y Servicios: 24,5% Otros: 50,7%
Nivel de estudios	Elementales: 38,5% Medios: 36,0% Superiores: 25,5%
*Variables empleadas en el muestreo estratificado.	

- c) Los productos se mostraron gráficamente por medio de tarjetas (anexo 2).
- d) Para reducir el número de estímulos a presentar a los encuestados, que inicialmente era de 54, se llevó a cabo un diseño ortogonal, mediante el programa estadístico SPSS v.11.0. El diseño experimental ortogonal determina el número mínimo de combinaciones necesarias para poder estimar con precisión la función de preferencias de los usuarios, reduciendo así considerablemente el número inicial (Gracia *et al.*, 1998). Mediante este procedimiento el número de estímulos a presentar a los encuestados ha quedado reducido a ocho.
- e) Las preferencias hacia las tarjetas estímulo se cuantificaron mediante la evaluación por parte de los encuestados en una escala de intervalos de menor a mayor preferencia (de 1 a 10).

f) La regla de composición que determina la combinación de los niveles de los atributos ha sido la aditiva en la que se asume que el encuestado adiciona los *part-worths* de las combinaciones de niveles de atributos para obtener una utilidad total. Esta regla de composición explica del 80 al 90% las variaciones de la preferencia, lo que la hace suficientemente válida para todas las aplicaciones (Hair *et al.*, 1999). Existe otra regla de composición, la interactiva, que no se ha utilizado en este trabajo, ya que al tener en cuenta la influencia de las combinaciones entre atributos, la utilidad total puede ser mayor o menor que la suma de los *part-worths* individuales. Además se ha comprobado que la inclusión de los términos de la interacción en el modelo reduce su poder predictivo, porque disminuye la eficiencia estadística. De cualquier forma, las interacciones predicen siempre menos varianza que los efectos principales, sin incrementar en más de un 5 al 10% la varianza explicada (Brugarolas *et al.*, 1997).

En consecuencia y utilizando la regla de composición aditiva, el modelo conjunto de preferencia finalmente especificado es el siguiente:

$$\text{Valoración} = b_0 + b_{11} \times Jov + b_{12} \times Cri + b_{21} \times Pbajo + b_{22} \times Pmed + b_{31} \times Alic + b_{32} \times Rioj + b_{41} \times Form$$

donde *Valoración*: valoración asignada por cada encuestado a cada uno de los productos hipotéticos; *Jov*: variable ficticia para el vino joven; *Cri*: variable ficticia para el vino crianza; *Pbajo*: variable ficticia para el precio bajo del producto; *Pmed*: variable ficticia para el precio medio del producto; *Alic*: variable ficticia para el producto con D.O. Alicante; *Rioj*: variable ficticia para el producto con D.O. Rioja; *Form*: variable ficticia para las ocasiones de consumo formales; b_{1i} , b_{2j} , b_{3k} y b_{4l} son los *part-worths* asociados a los niveles i ($i=1, 2, \dots, n$), j ($j=1, 2, \dots, m$), k ($k=1, 2, \dots, p$) y l ($l=1, 2, \dots, q$) de los atributos tipo de vino (1), precio (2), Denominación de Origen (3) y ocasión de consumo (4).

Las variables ficticias definidas son variables *dummy* que toman el valor 1 si el nivel correspondiente del atributo está presente y el valor 0 en el resto de los casos.

SIMULACIÓN DE CUOTAS DE MERCADO

Una vez determinada la importancia relativa de cada atributo así como la utilidad asignada a los niveles de cada atributo, se ha procedido a calcular la cuota de mercado de diferentes vinos ante escenarios de compra simulados. Para estimar el comportamiento del mercado existen tres modelos de simulación, el modelo de máxima utilidad, el modelo BTL y el modelo logit (Curry, 1997; Gil y Sánchez, 1997; Gondar, 2000; Vázquez, 1990). El primero se basa en que el encuestado elige aquél producto que le proporcione una mayor utilidad, por lo que tiende a sobreestimar la cuota de mercado de un producto específico. Los dos últimos calculan la probabilidad de elegir un producto como el más preferido dividiendo la utilidad del producto entre la suma total de las utilidades de todos los productos incluidos en la simulación. El inconveniente de estos modelos es que, al contrario del modelo de máxima utilidad, éstos tienden a subestimar la cuota de mercado de la primera elección y esta subestimación está directamente relacionada con el número de productos considerados en el experimento de simulación.

Siguiendo a Gil y Sánchez (1997), en la industria vitivinícola, el modelo idóneo es el de máxima utilidad, matizando los resultados con alguno de los otros dos modelos, ya que al diseñar el experimento conjunto, sólo se tienen en cuenta algunos factores con influencia en la decisión del consumidor de vino, sin considerar otros factores de gran importancia como la disponibilidad del producto.

En el presente trabajo se ha optado por mostrar los resultados obtenidos a partir del modelo de máxima utilidad y del modelo BTL, ya que proporcionan en la mayor parte de los casos, los valores extremos.

Las hipótesis bajo las cuales se han planteado los diferentes escenarios son las siguientes:

- 1) El consumidor conoce previamente el destino del vino (formal o informal).
- 2) Cuando la ocasión de consumo es formal, se ha supuesto que los vinos que competirían entre sí serían vinos de crianza y vinos de reserva. En el escenario I, los vinos de Rioja compiten con el nivel de precio alto, mientras

que los vinos de Alicante y los pertenecientes a Otra D.O. lo hacen con un precio medio. Se han planteado dos escenarios más: un escenario II, en que se establece una estrategia de precios bajos para los vinos alicantinos y un escenario III en que estos vinos compiten con un precio alto (Tabla 4). La elección de los niveles de precio se ha realizado tanto por la observación de mercado como mediante la consulta a expertos.

- 3) Cuando la ocasión de consumo es informal los vinos que entran en competencia son vinos jóvenes y de crianza. En este caso el vino joven de Rioja tiene un precio alto, mientras que el vino de crianza de Rioja tiene un precio medio, ya que se ha supuesto que para una ocasión informal el consumidor estaría dispuesto a pagar un precio inferior al que pagaría por el mismo vino en una ocasión formal. El resto de los vinos de la simulación compiten con precios bajos. También se han planteado un escenario II y un escenario III, estableciendo una estrategia de precios medios y altos para los vinos de Alicante respectivamente.
- 4) Los escenarios antes mencionados se han planteado tanto para una compra de vino en restaurantes como para una compra de vino en tiendas.
- 5) Todos los productos mostrados a los consumidores tienen la misma probabilidad de ser encontrados en un mercado real. Para la estimación de las cuotas de mercado, se ha de suponer que los consumidores pueden decidir entre cualquiera de los productos mostrados, porque todos ellos van a estar a su disposición en el establecimiento de compra.

Entre escenarios, y a igualdad de situación de consumo (formal/informal), sólo se ha variado el precio de los vinos alicantinos. De este modo se puede medir la respuesta de la demanda ante la variación de un atributo (Sánchez *et al.*, 2002). La decisión de variar el precio de los vinos alicantinos se debe a que es una de las dos variables controlables por las empresas vitivinícolas (la otra sería el tipo de vino), por lo que los resultados obtenidos con este trabajo podrían servir como referencia para el planteamiento de la estrategia de precios dentro de la D.O. Alicante.

En cuanto al otro atributo controlable por la empresa, el tipo de vino, ya se han considerado dos posibles niveles en cada escenario, niveles que dependen del destino al que se dirija el vino (reserva y crianza para el destino formal, crianza y joven para el destino informal).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES EN TIENDAS Y EN RESTAURANTES

En la tabla 5 se muestran los resultados del análisis conjunto, tanto en tiendas como en restaurantes. Estos datos nos permitirán verificar la primera de nuestras hipótesis, es decir, si la estructura de preferencias de un vino de calidad difiere en función del lugar de compra.

El atributo más valorado por los consumidores alicantinos cuando adquieren vino de calidad en *restaurantes* es la *D.O.* (31,1% de I.R.), siendo preferida la *D.O.* Rioja a la *D.O.* Alicante, y ésta última a Otra *D.O.*, seguido del *tipo de vino* (30,5% de I.R.), proporcionando la mayor utili-

dad los vinos de crianza, seguidos por los de reserva y finalmente por los jóvenes. En tercer lugar de importancia se sitúa el *precio* (24,9% de I.R.), teniendo el precio medio utilidad positiva, y los precios alto y bajo, utilidades negativas, siendo preferido un precio bajo a uno alto. Finalmente se encuentra el *destino* (13,5% de I.R.), valorándose más las ocasiones formales que las informales.

En el caso de la adquisición de vino en *tien- das*, el *tipo de vino* adquiere una mayor relevancia (36,1% de I.R.) en detrimento de la *D.O.* que pasa a una segunda posición (26,7% de I.R.). En este caso se prefieren los vinos de reserva a los de crianza, siendo los menos valorados, al igual que en restaurantes, los vinos jóvenes. Respecto a la *D.O.*, la estructura de preferencias es similar a la de restaurantes, siendo de mayor utilidad la *D.O.* Rioja, seguida de la *D.O.* Alicante, y finalmente Otra *D.O.* El *precio* ocupa otra vez el tercer lugar, aunque tiene una menor I.R. que en restaurantes (22,5%), siendo también preferidos los vinos de precio medio a los de precio bajo, y éstos a su vez, a los de precio alto. También en último lugar se sitúa el *destino*, siendo su I.R. li-

Tabla 4.- Definición de los vinos que se tendrán en cuenta para las simulaciones en cada escenario

ESCENARIO	DESTINO	LUGAR COMPRA	VINO 1	VINO 2	VINO 3	VINO 4	VINO 5
I	Formal	Restaurantes / Hogares	Crianza Rioja Alto	Reserva Rioja Alto	Crianza Alicante Medio*	Reserva Alicante Medio*	Crianza Otra Medio
IV	Informal	Restaurantes / Hogares	Joven Rioja Alto	Crianza Rioja Medio	Joven Alicante Bajo**	Crianza Alicante Bajo**	Crianza Otra Bajo

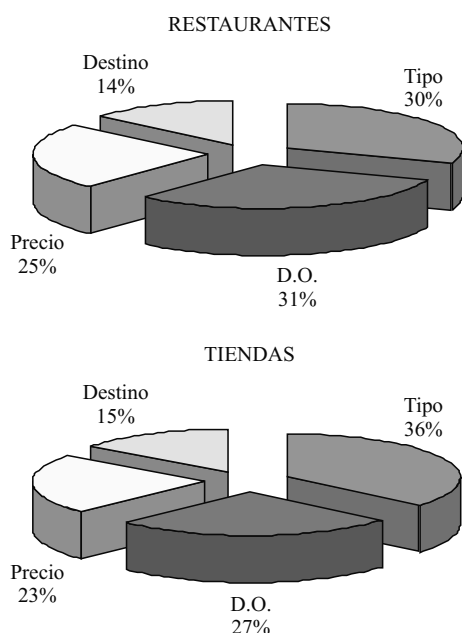
*En el Escenario II, este precio es bajo y en el Escenario III es alto. **En el Escenario V, este precio es medio y en el Escenario VI es alto.

Tabla 5.- Importancia relativa de los atributos del análisis conjunto y utilidades asignadas a los niveles de los atributos por los consumidores alicantinos de vino

ATRIBUTOS	RESTAURANTES		TIENDAS	
	Utilidades	Importancia relativa	Utilidades	Importancia relativa
TIPO		30,5%		36,1%
Joven	-0,5182		-1,2157	
Crianza	0,3290		0,3249	
Reserva	0,1893		0,8908	
D.O.		31,1%		26,7%
Rioja	0,6860		0,6402	
Alicante	0,2612		0,1422	
Otra	-0,9472		-0,7824	
PRECIO		24,9%		22,5%
Bajo	-0,1710		-0,2034	
Medio	0,6795		0,5747	
Alto	-0,5084		-0,3713	
DESTINO		13,5%		14,7%
Formal	0,1160		-0,2068	
Informal	-0,1160		0,2068	

geramente superior a la que tiene en los establecimientos hosteleros (14,7%). En este caso, son más valoradas las ocasiones informales a las formales.

Gráfico 1.- Importancia relativa para los consumidores alicantinos de los atributos considerados en un vino de calidad en restaurantes y en tiendas



En resumen, el *producto ideal* cuando se adquiere vino de calidad en restaurantes sería un vino de crianza, perteneciente a la D.O. Rioja, con un precio medio y para una ocasión formal. En el caso de la compra en tiendas, el *producto ideal* sería un vino de reserva de la D.O. Rioja, con un precio medio y para una ocasión informal. Podemos por tanto afirmar que se verifica la primera de las hipótesis planteadas, ya que, en efecto, las preferencias de los consumidores difieren en función del lugar de compra. Estas diferencias se concretan, en líneas generales, en una mayor importancia de la D.O. en restaurantes que en tiendas, y una preferencia más acusada por los vinos de reserva y las ocasiones informales en tiendas que en restaurantes.

Respecto a la segunda de las hipótesis, es decir, la importancia del destino en la estructura de preferencias, este atributo ha resultado ser el menos valorado en ambos lugares de compra, lo cual era de esperar, al haber sido demostrada la

importancia de los otros tres atributos en los estudios previos antes mencionados. No obstante, y desde nuestro punto de vista, este atributo ha adquirido una considerable importancia, y de forma especial en tiendas, donde su I.R. es sólo un 8% inferior a la del precio. Ello podría ser tenido en cuenta ante una posible estrategia de posicionamiento del producto, ya que podría ser asociado con ocasiones formales o informales, dependiendo del lugar de compra.

ESTIMACIÓN DE LAS CUOTAS DE MERCADO

Seguidamente y para completar el análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos en la compra de vino de calidad, se van a analizar las posibilidades de mercado de los vinos de Alicante, mediante una simulación de mercado bajo diferentes escenarios.

Simulación de cuotas de mercado en restaurantes

En la tabla 6 se muestran los resultados para la simulación de mercado efectuada en el caso de una compra de vino de calidad en restaurantes. Las principales consideraciones que se pueden extraer son las siguientes:

En el caso de una ocasión de consumo formal, los vinos de la D.O. Alicante alcanzarían la mayor cuota de mercado para un nivel de precio medio (escenario I). En este caso, el modelo de máxima utilidad otorga una participación en el mercado del 35,22% al vino de crianza y del 22,03% al vino de reserva, mientras que por el método BTL, las cuotas de mercado de ambos vinos son el 22,10% y el 21,29% respectivamente. Para este tipo de ocasiones formales, los vinos de crianza se muestran más sensibles a las variaciones en el precio que los vinos de reserva. Cuando el vino es destinado a una ocasión informal, también se alcanzan las mayores cuotas de mercado para una estrategia de precios medios, si bien se obtienen menores participaciones que para una ocasión formal. En este caso, el vino joven obtiene una cuota de mercado del 16,54% bajo el modelo de máxima utilidad y del 19,40% con el modelo BTL. Por su parte el vino

de crianza alcanza una cuota de mercado del 25,00% y del 22,49% respectivamente.

En la situación más favorable (destino formal y precios medios), la cuota de mercado de los vinos alicantinos llega incluso a superar la de los vinos de D.O. Rioja. Ello tiene su explicación en el nivel de precio que alcanzan en el mercado, puesto que como se vio anteriormente, un precio medio tiene para los consumidores una utilidad bastante superior a un precio alto, que es el precio supuesto para los vinos de Rioja. Sin embargo, en una situación informal, el líder indiscutible es el vino crianza de precio medio perteneciente a la D.O. Rioja, que como se expuso con anterioridad, es el producto ideal en restaurantes, llegando a alcanzar en el escenario VI una cuota de mercado entre el 62,32% y el 51,74%, según el método de simulación considerado.

Tabla 6.- Simulación de las potencialidades de mercado del vino alicantino en restaurantes, bajo diferentes escenarios de mercado

	SITUACIÓN FORMAL					
	Escenario I		Escenario II		Escenario III	
	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL
Vino 1	15,90%	19,60%	20,48%	20,64%	24,44%	21,14%
Vino 2	18,76%	18,79%	23,30%	19,64%	23,01%	20,40%
Vino 3	35,22%	22,10%	26,57%	20,65%	16,63%	19,65%
Vino 4	22,03%	21,29%	16,03%	19,65%	14,35%	18,91%
Vino 5	8,10%	18,22%	13,62%	19,42%	21,58%	19,91%
	SITUACIÓN INFORMAL					
	Escenario VI		Escenario V		Escenario VI	
	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL
Vino 1	9,64%	18,29%	10,78%	17,41%	10,33%	12,65%
Vino 2	59,03%	26,06%	40,56%	24,48%	62,32%	51,74%
Vino 3	15,65%	17,91%	16,54%	19,40%	10,97%	10,99%
Vino 4	11,48%	21,11%	25,00%	22,49%	8,80%	14,52%
Vino 5	4,21%	16,63%	7,11%	16,21%	7,58%	10,10%

NOTA: Vinos definidos en tabla 4. Entre escenarios y a igualdad de situación, varía únicamente el precio de los vinos alicantinos. En negrita se resaltan los resultados para los vinos alicantinos.

Tanto en situaciones formales como informales, los vinos de Alicante pueden competir en el mercado si mantienen sus precios en un nivel medio, ya que tanto si bajan los precios (escenarios II y IV), como si suben (escenarios III y VI), su cuota de mercado disminuye. No obstante, deberían compararse los ingresos alcanzados con precios medios y altos, ya que el incremento de cuota de mercado que se produce al fijar el precio en un nivel medio, debería compensar el diferencial del precio respecto al nivel alto.

Por último, es curioso ver cómo los vinos de crianza de Otra D.O. quedan en última posición en todos los escenarios planteados, excepto en el escenario III (situación formal, precio alto de vinos alicantinos), donde llegan a alcanzar cuotas similares al vino de crianza de Rioja, en concreto entre un 21,58% y un 19,91%, según el modelo de simulación considerado. Desde nuestro punto de vista, la baja cuota de mercado que han alcanzado los vinos de Otra D.O., puede explicarse por la falta de especificación de la misma. En una situación real, la cuota de mercado que alcancen estos vinos, dependerá en gran medida de la D.O. que se trate, y de la imagen que de ella perciba el consumidor.

Simulación de cuotas de mercado en tiendas

En el caso de adquisición de vino de calidad en tiendas, se han ensayado los mismos productos que en restaurantes, con el fin de analizar las posibles diferencias entre los dos lugares de compra. Los resultados se muestran en la tabla 7. En una situación formal, los vinos de reserva alicantinos tienen mayor aceptación en el mercado que los de crianza, en cualquiera de los escenarios planteados. La mayor cuota de mercado la alcanzan ambos vinos para un nivel de precios medios (entre un 33,75% y un 22,4% el reserva, y entre un 20,25% y un 22,04% el crianza). Por su parte, en una situación informal, se prefiere el crianza al vino joven. Nuevamente se obtienen mayores cuotas de mercado para una estrategia de precios medios, en cuyo caso el crianza obtendría una participación del 29,69% según el modelo de máxima utilidad y del 23,24% según el modelo BTL, mientras que el vino joven alcanzaría una cuota de mercado entre un 6,55% (Max. Util.) y un 17,33% (BTL).

Si comparamos estos resultados con los que se obtuvieron para la compra de vino en restaurantes, se observa que, para ocasiones formales, existe una mayor aceptación de los vinos de reserva en tiendas que en restaurantes. Sin embargo, y al contrario de lo que ocurría en restaurantes, en tiendas los vinos de reserva presentan una mayor sensibilidad a las variaciones de precio que los vinos de crianza.

En el caso de un destino informal, la cuota de mercado que alcanza el crianza alicantino es al-

go superior en tiendas que en restaurantes. Sin embargo, los vinos jóvenes tienen una aceptación mucho menor en tiendas.

Tabla 7.- Simulación de las potencialidades de mercado del vino alicantino en tiendas, bajo diferentes escenarios de mercado

	SITUACIÓN FORMAL					
	Escenario I		Escenario II		Escenario III	
	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL
Vino 1	8,85%	19,00%	11,66%	19,93%	14,61%	20,18%
Vino 2	31,13%	21,15%	40,69%	22,10%	39,55%	22,50%
Vino 3	22,04%	20,25%	17,39%	18,81%	9,57%	18,20%
Vino 4	33,75%	22,40%	21,61%	20,97%	21,36%	20,52%
Vino 5	4,23%	17,20%	8,65%	18,20%	14,91%	18,61%
	SITUACIÓN INFORMAL					
	Escenario VI		Escenario V		Escenario VI	
	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL	Max. Util.	BTL
Vino 1	6,39%	17,12%	5,77%	16,38%	5,53%	17,22%
Vino 2	69,41%	26,84%	50,70%	25,36%	68,63%	27,14%
Vino 3	5,24%	15,74%	6,55%	17,33%	3,93%	15,39%
Vino 4	13,35%	21,87%	29,69%	23,24%	15,44%	21,57%
Vino 5	5,61%	18,43%	7,29%	17,70%	6,47%	18,67%

En cualquier caso, los resultados obtenidos nos permiten aceptar la tercera de las hipótesis planteadas en el trabajo, es decir, la influencia que tiene la estrategia de precios de los vinos alicantinos sobre la cuota de mercado que pueden alcanzar. Se observa que, para cualquiera de los escenarios planteados, y bajo las dos condiciones de compra consideradas (formal e informal), los vinos alicantinos alcanzan su mayor participación con una estrategia de precios medios, viéndose mermada su cuota de mercado considerablemente ante variaciones en su estrategia de precios.

CONCLUSIONES

En este trabajo se ha determinado, mediante análisis conjunto, la estructura de preferencias de los consumidores alicantinos de vino de calidad y las cuotas de mercado de los vinos de la D.O. local. Pese a que en la literatura encontramos algunos trabajos en los que esta metodología ha sido aplicada a los vinos de calidad, en todos ellos se ha considerado una compra general de vino. El presente estudio distingue entre la compra de vinos de calidad en hostelería y en hogares, habiéndose detectado diferencias en la es-

tructura de preferencias de los consumidores, lo que nos lleva a reflexionar sobre la necesidad de especificar el lugar de compra de los vinos de calidad en líneas de trabajo futuras. Además se incluye, por vez primera, un factor situacional (el destino) entre los atributos considerados en el análisis conjunto, si bien no ha resultado tener tanta importancia relativa como a priori podríamos suponer.

A nivel empresarial, los resultados del trabajo pueden ser utilizados para reorientar las políticas de marketing, de manera que se optimice la eficacia de la comercialización. Los principales resultados muestran que los atributos más valorados por los consumidores alicantinos en un vino de calidad son el tipo de vino y la D.O., si bien conceden mayor importancia a la D.O. cuando la adquisición se realiza en restaurantes que cuando tiene lugar en tiendas. Ello puede dar una idea de la importancia social que este atributo tiene para los consumidores, por lo que se debe insistir en la conveniencia de que las empresas vitivinícolas cuiden la imagen de la D.O., y muy especialmente cuando el vino va destinado a la hostelería. Por el contrario el tipo de vino (joven, crianza o reserva) tiene más importancia en tiendas que en restaurantes, quedando la D.O. relegada a un segundo término. Quizás en tiendas el consumidor, menos preocupado por la imagen de la D.O., dedique más tiempo a decidir sobre el tipo de vino que va a consumir. La importancia del precio es ligeramente superior en restaurantes, aspecto que quizá se deba a los mayores precios que alcanzan los vinos en la hostelería. Respecto al destino, ha quedado relegado al último lugar de importancia en ambos canales de venta, si bien ha restado una considerable importancia relativa al resto de los atributos. Debido a ello no es descartable acometer acciones comerciales destinadas a asociar el producto con una determinada ocasión de consumo (formal/informal).

En líneas generales, y bajo los supuestos especificados, los vinos alicantinos tienen mayor potencial de mercado en su provincia en situaciones formales que informales y, a excepción del crianza para destino formal, alcanzarían mayores cuotas de mercado en tiendas que en restaurantes. Asimismo, se ha detectado una mayor aceptación por los vinos de la D.O. Alicante,

cuando compiten en el mercado con precios medios, aceptación que puede llegar a ser elevada, si los vinos de D.O. Rioja presentan precios altos.

LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos son bastante alentadores para una D.O. con las características que atribuíamos a la D.O. Alicante, es decir, un escaso reconocimiento y valoración en el mercado. No obstante, estos resultados deben interpretarse con la debida precaución, ya que en los escenarios planteados se ha variado únicamente el precio de los vinos alicantinos, suponiendo constantes las condiciones del resto de los vinos. Además, se está admitiendo que la disponibilidad de los diferentes vinos en el punto de venta es similar, cuando rara vez es así, ya que ni siquiera en la misma provincia de Alicante, la posibilidad de encontrar un vino de esta D.O. en el restaurante/tienda es la misma que la que tiene un vino de D.O. Rioja.

Otra limitación de la presente investigación ha sido la ausencia de especificación de la Otra D.O., lo que posiblemente ha mermado la cuota de mercado que podría alcanzar si hubiese sido determinada. En futuras líneas de investigación, será necesario estudiar la D.O. con mayor presencia en los mercados locales, puesto que existen competidores muy importantes de los vinos de D.O. Alicante en el mismo segmento de mercado. Este aspecto puede entrañar gran dificultad dado el elevado número de DD.OO. existentes y la variación de una zona a otra en lo que a distribución se refiere.

Dado que en el trabajo también se ha puesto de manifiesto la relevancia del precio y la D.O. en la estructura de preferencias, así como la importancia que tiene escoger una adecuada estrategia de precios, otra línea de investigación podría ir encaminada a determinar la disposición a pagar de los consumidores por estos vinos, mediante metodologías alternativas como la valoración contingente o las subastas, con el fin de contrastar los resultados aquí obtenidos.

Finalmente, también quedarían como investigaciones pendientes aquellas encaminadas a la determinación de estrategias comerciales concretas en mercados específicos.

ANEXO 1

Diseño de la primera etapa del análisis conjunto

FUENTE INFORMACIÓN	PARTICIPANTES	METODOLOGÍA
Consulta a expertos	Gerentes y enólogos de las bodegas acogidas a la D.O. Alicante (3)* Profesionales del sector de hostelería y restauración (5) Personal del Consejo Regulador de la D.O. Alicante (2)	Entrevista abierta
Dos sesiones de grupo	1. Estudiantes y docentes universitarios y personal de administración y servicios (10). Universidad Miguel Hernández 2. Responsables de la compra diaria (11). Asociación de Amas de Casa de Elda (Alicante)	Sesiones de grupo estructuradas
Observación directa	Superficies de alimentación (10) Restaurantes (8)	Registro de precios y D.O.
*Los números entre paréntesis indican, según el caso, el número de entrevistas realizadas, el número de personas que integraron las sesiones de grupo o el número de establecimientos observados.		

ANEXO 2

Figura 1.- Tarjeta tipo mostrada a los consumidores en la encuesta en representación de los productos hipotéticos



NOTAS

1. Este trabajo forma parte de un proyecto de investigación cofinanciado por la Dirección General de Enseñanzas Universitarias e Investigación de la Generalitat Valenciana y por el Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA. Conselleria de Industria y Comercio. Generalitat Valenciana)
2. Los autores desean agradecer a los revisores las sugerencias y recomendaciones realizadas durante el proceso de revisión, siendo los autores responsables de cualquier error restante.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIAC, J.; ALBISU, L.M.; ALEJANDRE, J.L. (1986): "Actitud de los consumidores respecto al vino", *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*, núm. 21. MAPA.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (1980): *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- AJZEN, I. (1988): *Attitude, Personality and Behaviour*. Chicago: Dorsey Press.
- ARCAS, N. (1999): *El marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa agraria*. Valencia: Cirioc-España.
- BAIDU-FORSON, J.; NTARE, B.R.; WALIYAR, F. (1997): "Utilizing Conjoint Analysis to Design Modern Crop Varieties: Empirical Example for Groundnut in Niger", *Agricultural Economics*, 16, pp. 219-226.
- BAKER, A.; CROSBIE, P. (1993): "Measuring Food Safety Preferences: Identifying Consumer Segments", *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 18, núm. 2, pp. 277-287.
- BELK, R. (1974): "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 11, (mayo), pp. 156-163.
- BELLO, L.; CALVO, D. (1999): "Attitudes towards Buying Fresh Mussels", *Journal of Food Products Marketing*, vol. 5, núm. 3, pp. 49-63.
- BELLO, L.; CALVO, D. (2000): "The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef", *Food Quality and Preference*, núm. 11, pp. 229-238.
- BELLO, L.; 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, núm. 1, pp. 47-64.
- BERNABEU, R.; TENDERO, A.; OLMEDA, M.; CASTILLO, S. (2001): "Actitud del consumidor de vino con denominación de origen en la provincia de Albacete", *IV Congreso de Economía Agraria*. Pamplona.
- BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; MARTÍNEZ, A. (2003): "Traditional Tomato Varieties. Valuation and Market Possibilities", *XXV International Conference of Agricultural Economists*. Durban.
- BRUGAROLAS, M.; MARTÍNEZ, A.; PRIETO, N.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. (2003): "Determinación mediante análisis conjunto de la importancia de los atributos comerciales de la uva de mesa", *X Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas*. Pontevedra.
- BRUGAROLAS, M.; RIVERA, L.M.; SÁNCHEZ, M. (1997): "Potencial de mercado para nuevos productos alimentarios: la producción ecológica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, núm. 3, (1), pp. 61-76.
- CURRY, J. (1997). "Profundizando en el Conjoint Analysis", *Investigación y Marketing*, núm. 56, pp. 61-67.
- DIMARA, E.; SKURAS, D. (2003): "Consumer Evaluation of Product Certification, Geographic Association and Traceability in Greece", *European Journal of Marketing*, vol. 37, núm. 5-6, pp. 690-705.
- EDWARDS, F.; MORT, G. (1991): "The Expert Wine Taster", *International Marketing Review*, vol 8, núm. 4, pp. 8-12.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D. (1982): *Consumer Behaviour*. 4ª ed. Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- FERNÁNDEZ, P. (1996): "La configuración de la imagen de la marca vino de rioja: la construcción de su discurso político", *Investigación y Marketing*, núm. 56, pp. 6-15.
- GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. (1997): "Consumer Preferences for Wine Attributes: A Conjoint Approach", *British Food Journal*, vol 99, núm. 1, pp. 3-11.
- GLUCKMAN, R.L. (1990): "A Consumer Approach to Branded Wines", *European Journal of Marketing*, vol. 24, núm. 4, pp. 27-46.
- GONDAR, J.E. (2000). "Análisis conjunto", *Investigación y Marketing*, núm. 66, pp. 40-48.
- GRACIA, A.; GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. (1998): *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón*. Zaragoza: Diputación General de Aragón.
- GRANDE, I.; ABASCAL, E. (2000): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: Esic.
- GREEN, P.E.; SRINIVASAN, V. (1978): "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook", *Journal of Consumer Research*, vol. 5, pp. 103-123.
- GREEN, P.E.; SRINIVASAN, V. (1990): "Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practice", *Journal of Marketing*, (October), pp. 3-18.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. (1999): *Análisis multivariante*. 5ª ed. Madrid: Prentice Hall Iberia.

- HALBRENDT, C.; WANG, Q.; FRAIZ, C.; O'DIERNO, L. (1995): "Marketing Problems and Opportunities in Mid-Atlantic Seafood Retailing", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 77, (5), pp. 1313-1318.
- JAEGER, S.; HEDDERLEY, D.; MACFIE, H. (2000): "Methodological Issues in Conjoint Analysis: A Case Study", *European Journal of Marketing*, vol. 35, (11-12), pp. 1.217-1.237.
- JOHNSON, L.W.; RINGHAM, L.; JURD, K. (1991): "Behavioural Segmentation in the Australian Wine Market Using Conjoint Choice Analysis", *International Marketing Review*, vol. 8, núm. 4, pp. 26-31.
- KUCHER, E. (1993): "Value Pricing Through Conjoint Measurement: A Practical Approach", *European Journal of Management*, vol. 11, núm. 3, pp. 283-288.
- LEEK, S.; MADDOCK, S.; FOXALL, G. (2000): "Situational Determinants of Fish Consumption", *British Food Journal*, vol. 102, núm. 1, pp. 18-39.
- MAPA (2001): *La alimentación en España*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MARDER, E. (1997): *The Laws of Choice*. New York, NY: The Free Press.
- MESÍAS, F.J.; MARTÍNEZ-CARRASCO, F.; ALBISU, L.M. (1997): "Análisis de las preferencias de los detallistas de jamón curado mediante el análisis conjunto", *ITEA (Información Técnica Agraria): Producción Animal*, vol. 93 A (1), pp. 41-55.
- MONJARDINO, D.; VENTURA, M.R. (2001): "Conjoint Measurement of Preferences for Traditional Cheeses in Lisbon", *British Food Journal*, vol. 103, núm. 6, pp. 414-424.
- MÚGICA, J.M. (1989a): "Los modelos multiatributo en marketing: el análisis conjunto", *IPMARK*, núm. 324, (febrero), 63-71.
- MÚGICA, J.M. (1989b): "El análisis conjunto (II): alternativas, problemas y limitaciones", *IPMARK*, núm. 326, (marzo), pp. 45-54.
- MURPHY, M.; COWAN, C.; HENCHION, M. (2000): "Irish Consumer Preferences for honey: A Conjoint Approach", *British Food Journal*, vol. 102, núm. 8, pp. 585-597.
- NESS, M.R.; GERHARDY, H. (1994): "Consumer Preferences for Quality and Freshness Attributes of Eggs", *British Food Journal*, vol. 96, (3), 26-34.
- O'SHAUGHNESSY, J. (1987): *Why People Buy*. New York, NY: Oxford University Press.
- QUESTER, P.; SMART, J. (1998): "The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers' Use of Product Attribute", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 3, pp. 220-238.
- RÍO LANZA, A.B. DEL; SANZO PÉREZ, M.J.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2001): "Los productos agroalimentarios tradicionales: hábitos de compra y de consumo de miel", *Estudios sobre Consumo*, núm. 59, pp. 63-81.
- RUIZ DE MAYA, S.; MUNUERA, J.L. (1993): "Las preferencias del consumidor: estudio de su composición a través del análisis conjunto", *Estudios sobre Consumo*, núm. 28, pp. 27-43.
- SÁNCHEZ, M.; ETXANIZ, M.; TEKELIOGLU, I. (1997): "Análisis de las preferencias en el consumo de productos de agricultura ecológica", *Estudios sobre Consumo*, núm. 41, pp. 49-62.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SOLER, F. (2002): "Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 2, núm. 2, pp. 93-114.
- SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; AKL, G. (2001): "El distintivo de calidad como indicador de seguridad alimentaria en carne de vacuno y cordero", *Economía Agraria y Recursos Naturales*, vol. 1, núm. 1, pp. 77-94.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, J.M. (1997): "Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con denominación de origen", *ESIC Market*, núm. 97, (julio-septiembre), pp. 151-172.
- SPAWTON, A.L. (1991): "Grapes and Wine Seminar-Prospering in the 1990s: Changing your View of the Consumer", *International Marketing Review*, vol. 8, núm. 4, pp. 32-42.
- STEENKAMP, J.B. (1987): "Conjoint Measurement in Ham Quality Evaluation", *Journal of Agricultural Economics*, vol. 38, pp. 473-480.
- THOMPSON, K.; HAZIRIS, N.; ALEKOS, P. (1994): "Attitudes and Food Choice Behaviour", *British Food Journal*, vol. 96, núm. 11, pp. 9-13.
- VAN DER POL, M.; RYAN, M. (1996): "Using Conjoint Analysis to Establish Consumer Preferences for Fruits and Vegetables", *British Food Journal*, vol. 98, núm. 8, pp. 5-12.
- VÁZQUEZ, R. (1990): "Investigación de las preferencias del consumidor mediante análisis conjunto", *Información Comercial Española*, núm. 683, pp. 149-163.
- VÁZQUEZ, R.; SANZO, M.J.; RÍO, A.B. DEL; IGLESIAS, V. (2002): "La actitud y el proceso de elección de compra: una aplicación en un producto de alimentación", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, vol. XII, núm. 1, pp. 15-46.
- WIERENGA, B. (1983): "Model and Measurement Methodology for the Analysis of Consumer Choice of Food Products", *Journal of Food Quality*, núm. 6, pp. 119-137.