

## **CONSUMO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN: IMPLICACIONES COMERCIALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Ignacio ATANCE MUÑOZ, Sonia GARCÍA MUÑOZ, Raquel LABAJOS LÓPEZ  
Area de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid  
Avda. de Madrid, 57. 34071 Palencia. E-mail: iatance@iaf.uva.es

### **RESUMEN**

La evolución del sector vitivinícola español ha estado marcada en los últimos quince años por un importante crecimiento del consumo de vinos con Denominación de Origen (DO) y un drástico desplome del consumo de vino de mesa. En los últimos años las ventas de vinos con DO prosiguieron esta senda alcista gracias sólo al incremento de sus precios medios, dado que el volumen consumido descendió ligeramente. Esta expansión del consumo del vino con DO ha permitido en Castilla y León una evolución muy positiva de todas sus DO, con importantes repercusiones sobre sus áreas de producción. Obviamente, el éxito de estas nuevas inversiones no puede basarse en la esperanza de que el consumidor acepte indefinidas subidas del precio del producto, siendo necesario profundizar en el conocimiento del comportamiento del consumidor de vino con DO con el fin de detectar posibles consecuencias comerciales del mismo, especialmente en un ámbito tan asociado a la expansión empresarial como es el de la introducción de nuevos productos. En este contexto, el presente trabajo analiza el comportamiento del consumidor de vino en la ciudad de Palencia, apoyándose en una encuesta realizada a 130 personas en la primavera del 2002. Los resultados de esta encuesta describen las principales características del comprador de vino con DO, los factores que valora en su compra. Además se ha realizado una segmentación de estos consumidores, de la que han resultado cinco grandes grupos de compradores, con perfiles que permiten recomendar estrategias comerciales muy diferentes, especialmente en la introducción de nuevos productos en el mercado.

**Palabras clave:** Vino, Denominación de Origen, Consumo, Segmentación de Mercados, Análisis Cluster.

### **1. INTRODUCCIÓN**

La evolución del sector vitivinícola español ha estado marcada en los últimos quince años por un importante crecimiento del consumo de vinos con Denominación de Origen (DO) y un drástico desplome del consumo de vino de mesa. Así, en el periodo 1987-2000, mientras el primer grupo experimentó un incremento en volumen consumido del 17,5%, el segundo descendió un 36,5%. En el año 2001 las ventas de vinos con DO prosiguieron en esta senda alcista, aumentando el 15,4%, aumento que se fundamentó exclusivamente en el incremento de sus precios medios (+19,4%) puesto que el volumen consumido descendió un 3,4%. No obstante, las diferencias entre DO son notables, puesto que frente a DO en franca expansión, tanto en volúmenes como en precios (Somontano es un claro ejemplo de esta situación), otras como Rioja han tenido que moderar sus precios para mantener sus ventas, mientras que muchas de las DO de menor cuota de mercado no

terminan de despegar debido precisamente a la desaceleración del consumo de vino con DO.

Esta expansión del consumo del vino con DO ha permitido en Castilla y León una evolución muy positiva de todas sus DO, con importantes repercusiones sobre sus áreas de producción. Esta evolución se traduce en la actualidad en fuertes inversiones en nuevos campos tales como los vinos tintos de las DO Cigales y Rueda o el incremento de la capacidad de crianza en Toro y Bierzo, así como la expansión de buena parte de las bodegas de Ribera del Duero. Desde un punto de vista de marketing podemos afirmar que estamos ante un proceso de expansión del sector vitivinícola en el que los nuevos productos cobran un elevado protagonismo. En concreto, numerosas bodegas fundamentan sus expectativas de crecimiento, ante la desaceleración de la demanda, en nuevos productos de gama alta (segmentos *premium*) buscando un incremento de los ingresos medios por unidad vendida. En este contexto, Moulton et al (2000) sugieren que la atención a las características y exigencias de los consumidores locales es especialmente relevante en el caso de bodegas y DO de volumen relativamente pequeño y equilibrado al nivel de demanda local, como pudieran considerarse el caso de las DO de Castilla y León.

Por el lado de la demanda se pueden apreciar también diferentes elementos de cambio. En primer lugar, un creciente interés del consumidor por el mundo del vino, que no necesariamente se traduce en un mayor consumo, sino que más bien se refleja en un deseo de realizar una compra más meditada, accediendo a una mayor variedad de productos e incrementando el precio medio pagado por botella. En segundo lugar, un incremento de las compras de vino con DO realizadas en grandes superficies. En el año 1999, mientras que el porcentaje de vino de mesa comprado en grandes superficies era un 17% (por un 40% de las tiendas tradicionales más autoservicios), el porcentaje de vinos con DO era del 34% (por tan sólo un 22% en tiendas tradicionales más autoservicios). Teniendo en cuenta lo que se acaba de mencionar, la posibilidad que las grandes superficies tienen de ofrecer a sus clientes un elevado número de referencias sería el factor más importante a la hora de explicar estas diferencias de cuotas de mercado. Finalmente, las propias grandes superficies están reaccionando a estos cambios, incrementando sus esfuerzos en un campo que consideran en expansión y con elevada capacidad para crear imagen de marca entre sus clientes. Así, por ejemplo, las secciones destinadas a vinos son cada día más amplias, más diferenciadas del resto del establecimiento y proporcionan mayor información al consumidor. Además se puede observar como las marcas de la distribución están llegando también al sector, con frecuencia mediante marcas respaldadas tanto por bodegas como por distribuidores.

En esta situación cambiante y con tendencia a la saturación de los mercados se considera necesario incrementar el conocimiento del consumidor por parte de las bodegas para tratar de aumentar las posibilidades de éxito de sus nuevos productos. En este caso, este trabajo analiza los resultados de una encuesta realizada a 130 personas en la primavera del año 2002 en la ciudad de Palencia. La descripción de la encuesta realizada y de la metodología seguida para su explotación se realiza en el siguiente apartado. En el tercer apartado se exponen los rasgos esenciales de la población estudiada y de los consumidores encuestados. El cuarto apartado presenta los resultados del análisis efectuado, primeramente, describiendo las principales características de consumo de la muestra analizada; en segundo lugar, se realiza una segmentación de los consumidores, exponiendo las consecuencias comerciales de tal segmentación; y, en tercer lugar, se comparan los resultados alcanzados en este estudio con los obtenidos por otros autores

en estudios precedentes y ámbitos geográficos distintos. Finalmente, el último apartado remarca las principales conclusiones alcanzadas.

## **2. METODOLOGÍA**

### **Descripción de la encuesta**

El presente estudio se basa en una encuesta que se llevó a cabo en la línea de cajas del hipermercado Carrefour, dentro del Centro Comercial Las Huertas de la ciudad de Palencia. Los condicionantes de este estudio impedían la realización de encuestas en lugares múltiples, por lo cual se escogió el único hipermercado de la ciudad.

Por limitaciones del centro, la encuesta debió limitarse a dos horas durante tres días, realizándose finalmente durante los días 25 y 30 de abril y 3 de mayo, obteniéndose un total de 130 cuestionarios contestados, de los cuales se desestimaron 8, por ser incompletos. El cuestionario se adjunta de manera íntegra en el anejo I.

La idea inicial era realizar dichas encuestas en la sección dedicada a los vinos del establecimiento Carrefour, para la cual se presentó una petición a la directiva, solicitando el permiso para la realización del estudio en el interior de dicho establecimiento, pero esta fue denegada. Como segunda opción, se realizó la encuesta en línea de cajas, lo cual obligó a adaptar el cuestionario inicial a la nueva situación. Finalmente, los aspectos objeto de estudio fueron:

- Determinación del grado de consumo de vino con D.O.
- Información sobre los hábitos de consumo de vino con D.O.
- Conocimiento de los criterios principales de elección de vino con D.O. y los factores que condicionan dicha elección. Pautas de consumo y de elección del vino.
- Análisis de la receptividad y percepción de los nuevos vinos con D.O. introducidos en el mercado.
- Detallar el grado de influencia de las estrategias de promoción sobre el consumidor de vino con D.O.
- Estudio sociodemográfico de la muestra encuestada.

Además, en el cuestionario se introdujo la pregunta número 13 como pregunta de control. Con ella se pretende conocer el grado de conocimiento del encuestado sobre el vino con D.O, en función de que muestre confusión entre marcas comerciales y nombres de Denominaciones al pedírsele que nombre tres marcas de vino.

### **Metodología de análisis de los datos**

El primer paso en el análisis de la encuesta fue la depuración de los datos obtenidos. Dado que el estudio tiene por objeto analizar el comportamiento del consumidor de vino con DO se eliminaron del mismo todas las encuestas correspondientes a no compradores de vino con DO (mediante cruce de las preguntas 1 y 2). El resultado implicó trabajar con 88 cuestionarios válidos. A partir de estas 88 encuestas se ha procedido a la explotación de la encuesta a través de estadística descriptiva para determinar las características de la población estudiada y sus principales rasgos en el consumo de vino.

En segundo lugar, a partir de estas 88 encuestas se ha realizado una segmentación de los consumidores mediante la técnica de análisis cluster. Para ello se procedió previamente a seleccionar las variables que iban a ser empleadas en tal análisis, considerando sucesivamente tres criterios:

- Eliminación de las variables para las cuales no se disponía de contestación en los 88 cuestionarios.
- Transformación de algunas preguntas con respuesta múltiple en respuestas dicotómicas, en función de la distribución de respuestas obtenidas y la cercanía cualitativa de las opciones ofrecidas al encuestado.
- Reducción del número de variables relativas a la importancia que el comprador otorga a los diferentes criterios de elección del vino propuestos (pregunta número 9) y a su apreciación y consideración de las promociones (pregunta 12). Para ello se procedió a la realización de un análisis factorial, a partir de cuyos resultados se redujeron estas variables a dos (para el caso de los criterios) y una (para el caso de las promociones).
- Comprobación de la autocorrelación existente entre las variables restantes, con eliminación de aquellas que presentaban una correlación importante, seleccionando aquellas de mayor interés para el análisis desde el punto de vista de la caracterización del consumidor o de la propuesta de estrategias comerciales.

Tras este proceso se obtuvieron diez variables, cuyo nombre, tipo y descripción se realiza en la tabla número 1. Con estas diez variables se procedió al análisis cluster de los 88 cuestionarios, siguiendo el método agregativo de Ward's, empleando la distancia euclídea como medida de distancia y procediendo a una estandarización de las variables con el fin de corregir las diferencias de escala entre las mismas. Tanto en este proceso como en el análisis factorial mencionado previamente se empleó el programa informático Statgraphics Plus.

**TABLA 1: VARIABLES EMPLEADAS EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Nombre	Tipo	Descripción
BOTELLAS	Continua	Número medio de botellas compradas al mes (pregunta 4), introduciendo respectivamente los valores 1 – 3 – 5 – 7 para las cuatro opciones presentadas al encuestado
HIPER	Dicotómica	Procede de la pregunta 6, toma el valor 1 para la respuesta a y 0 para el resto
PREDECISIÓN	Dicotómica	Procede de la pregunta 8, toma el valor 1 para las respuestas a, b y e, y 0 para el resto
IMP-PRECIO	Continua	Valor de la contestación a la pregunta 9, apartado "precio"
IMP-DESCRIP	Continua	Valor de la contestación a la pregunta 9, apartado "descripciones en contraetiqueta"
PRECIO	Continua	Precio medio por botella comprada (pregunta 10), introduciendo respectivamente los valores 1,2 – 2,7 – 4,8 – 8 (euros/botella) para las cuatro opciones presentadas al encuestado
PROMO-FIJAR	Continua	Valor de la contestación a la pregunta 12, apartado "me fijo en las promociones"
CONFUSION	Dicotómica	Procede de la pregunta 12, toma el valor 1 para la respuesta "sí" y 2 para "no"
EDAD	Continua	Edad del encuestado, introduciendo respectivamente los valores 22 – 31 – 41 – 51 – 61 para las cinco opciones que se le presentan
SEXO	Dicotómica	Sexo del encuestado, toma el valor 1 para mujeres y 2 para hombres

### **3. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN ESTUDIADA**

El consumo de vino en Castilla y León se encuentra fuertemente influenciado por el carácter productor de esta región. El consumo medio por habitante y año es ligeramente superior a la media nacional, siendo muy superior la proporción de vino tinto consumido respecto a la de blanco. El consumo de vinos con DO está fuertemente vinculado a las áreas urbanas y zonas rurales productoras, mientras que en el resto de áreas rurales se el consumo de vinos de mesa es mayoritario. En cuanto a las DO consumidas, las principales son las propias de la Comunidad más Rioja; en vinos blancos existe también una notable presencia de las DO gallegas Ribeiro y Rias Baixas.

La encuesta corresponde a una población de edad media (exactamente 41,6 años) e ingresos medios (uno de cada dos encuestados son asalariados sin trabajadores a su cargo o funcionarios). Los encuestados poseen conocimientos relativamente altos del mundo del vino con DO, puesto que sólo un 22% de los encuestados tuvo problemas en la pregunta de control. Predomina la población masculina (73%), aunque cabe destacar que a menudo el cuestionario se contestó en pareja.

En cuanto al consumo, los encuestados consumen una media de 3,86 botellas/mes a un precio medio de 4,35 euros/botella, lo que arroja un gasto medio mensual de 16,82 euros y anual de algo más de 200 euros. La muestra es bastante homogénea respecto a estas dos variables. Así, la mayoría de los encuestados compra de 2 a 4 botellas al mes (45%), un 20% adquieren más de 6 botellas al mes, un 18% de 4 a 6 botellas y un 16% menos de 2 botellas al mes. En cuanto al precio, el 44% de los encuestados se gasta por término medio de 3,60 a 6,0 euros por botella y el 42% de 1,80 a 3,60 euros, mientras que el 14% restante se gasta más de 6,0 euros. No se ha detectado correlación entre ambas variables, siendo los grupos extremos de consumo, es decir, los que consumen 1 botella o más de 6 al mes, los que más se gastan por botella por término medio.

El consumo indicado corresponde a un consumo medio anual de 35 litros (hay que considerar que se trata de un consumo por hogar, no individual). Aunque resulta complicado establecer comparaciones con valores medios a nivel nacional, este nivel de consumo debe ser calificado como alto si se tiene en cuenta que la media nacional de consumo de vino con DO se situaría en el entorno de los 12 litros y la mitad de los mismos se consumen fuera del hogar. El precio medio por botella también es ligeramente superior a la media nacional.

### **4. RESULTADOS**

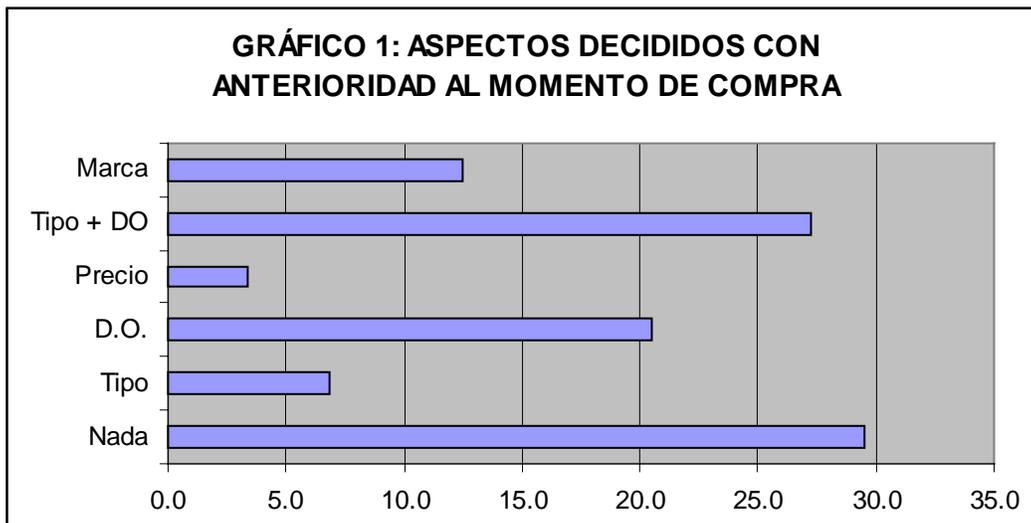
#### **Descripción del comportamiento del consumidor**

El primer rasgo que destaca al estudiar el comportamiento de los consumidores encuestados es que sólo un 24% de las personas que se declaraban compradores de vino con DO habían adquirido vino ese día. La explicación a este bajo porcentaje no se encuentra en el lugar de realización de la encuesta, un hipermercado, puesto que el 61% de los encuestados afirman que este tipo de establecimientos es donde compran con mayor frecuencia vino. Por el contrario, parece que la causa puede ser debida al tiempo requerido por la compra de vino, dado que éste debe ser seleccionado entre una oferta

relativamente alta de referencias y el grado de predecisión del consumidor, como se verá más adelante, es relativamente bajo. Por tanto estamos ante un producto que no puede ser considerado reclamo por las grandes superficies, sino un producto de compra meditada, baja frecuencia, pero elevado gasto por compra.

Como se ha mencionado, el lugar de compra preferido por los consumidores es, con una gran diferencia sobre el resto, una gran superficie. Entre el resto, un 13% realiza habitualmente su compra en una tienda especializada, un 8% en supermercados y un 5% en pequeño comercio. El 13% restante se decantan habitualmente por otros puntos de venta, tales como cooperativas, bodegas y grandes almacenistas. Este porcentaje relativamente alto respecto a la media nacional, se debe a la cercanía de estos consumidores a los lugares de producción. La comodidad, incluyendo el ahorro de tiempo que supone realizar allí el resto de la compra, es el motivo mayoritario para decantarse por una gran superficie. No obstante, entre el resto de las causas, merece destacarse cómo mientras 14 encuestados afirmaban decantarse por grandes superficies por su mayor surtido de vinos, sólo 4 mencionaban la presencia de precios más bajos como causa.

En cuanto al momento, se aprecia una clara tendencia a asociar la compra de vino con DO a las compras realizadas durante el fin de semana, puesto que aunque un 55% de los encuestados realiza la compra de vino indistintamente a lo largo de la semana, un 42% compra más vino durante el fin de semana y sólo un 4% compra más durante la semana.

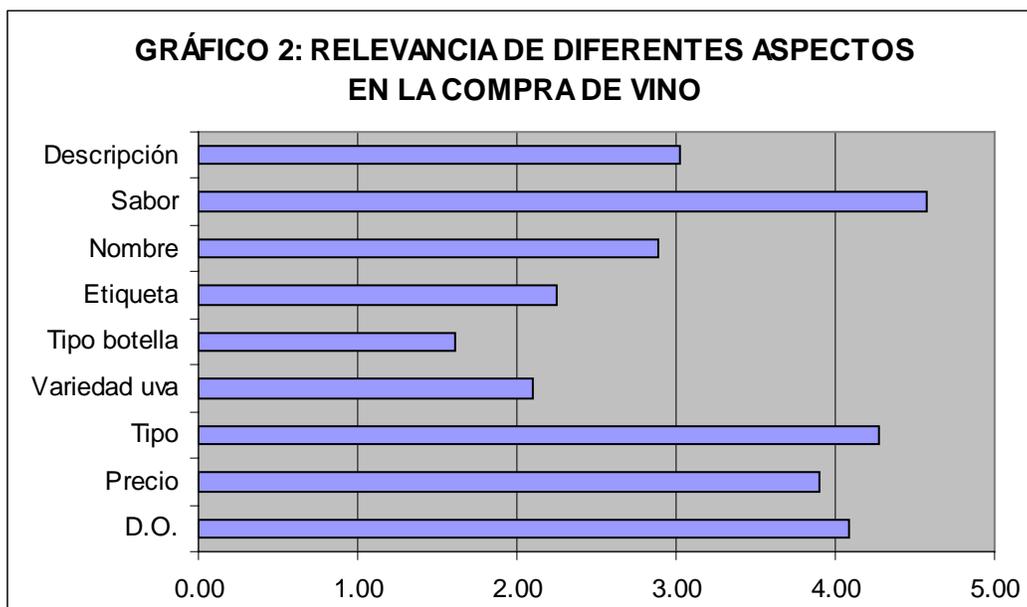


El gráfico 1 muestra los aspectos relativos al vino que va a adquirir que el consumidor decide antes de entrar en el establecimiento donde adquiere el vino. El grado de predecisiones fuera del establecimiento debe ser considerado, puesto que sólo 12,5% conoce qué vino va a adquirir (marca) y un 29,5% decide la compra por completo en el establecimiento. Los altos porcentajes de consumidores que deciden previamente la DO de la que adquirirán el vino o incluso la DO más el tipo (blanco, tinto, rosado), no evitan considerar bajo el nivel de predecisión, dado que éstas decisiones apenas restan libertad al consumidor en el caso de que el establecimiento disponga de un adecuado surtido de referencias. Pese a no ser una de las opciones ofrecidas a los encuestados en el cuestionario, tres de ellos apuntaron que lo que tienen predecido es el precio que se

gastarán en cada botella. Sin duda, esta respuesta espontánea hubiera sido más alta en el caso de que se hubiera incorporado esta opción al cuestionario, por lo que se considera que un porcentaje relativamente alto de consumidores están abiertos a la adquisición de diferentes marcas de vino con tal de que se sitúen dentro del rango de precios elegido. En general, estos resultados conceden bastante campo de actuación a las técnicas de merchandising, especialmente en el campo de la gestión del surtido.

Existe un escalonamiento de los criterios de elección de un vino (Gráfico nº 2). Cuatro de ellos –sabor, tipo de vino, D.O., y precio– son considerados como bastante importantes por los consumidores. No obstante hay que indicar cómo el criterio considerado más importante, el sabor, a cuya importancia se le asigna un 4,6 sobre 5, es un atributo no observable en el momento de la compra. Es importante reseñar que los atributos encontrados como más valorados por los consumidores son los mismos hallados en estudios previos del comportamiento del consumidor de vino (Albiac et al, 1986; Sánchez y Gil, 1997; Bernabeu et al, 2001) atestiguando una importante estabilidad de los mismos en el espacio y el tiempo.

El resto de criterios considerados en este grupo está perfectamente relacionado con los niveles de predecisión analizados previamente. Las descripciones en la contraetiqueta y el nombre son considerados como importantes, con valoraciones en el entorno de 3 sobre 5. Finalmente, los consumidores consideran criterios poco relevantes la variedad de la uva, la etiqueta o la forma de la botella. El contraste de valores otorgados al sabor y a la variedad de la uva parece indicar que el consumidor otorga una baja relación a estas dos variables, limitando la posibilidad de utilización de la variables producto (por ejemplo, mediante la elaboración de vinos varietales, o por el contrario, de vinos en los que se introducen pequeños porcentajes de variedades no tradicionales) por parte de las bodegas en sus estrategias de marketing.



Finalmente, las posibilidades de utilización de promociones parecen limitadas a tenor de los resultados de la encuesta. Así, aunque el nivel de percepción de las promociones puede ser considerado medio (valor 3,31 respecto a 5), los encuestados se muestran

poco influidos por las mismas en su compra (2,78 respecto a 5) y apenas compran los vinos en promoción (2,22 respecto a 5), aunque no las asocian a descensos en la calidad de los vinos promocionados (2,07 respecto a 5).

### Segmentación del mercado

Como se describió en el segundo apartado, se procedió a la realización de un análisis cluster de los consumidores encuestados en base a diez variables. Finalmente se obtuvieron cinco clusters o grupos de consumidores diferentes. En la tabla 2 se describen los valores medios que cada una de las diez variables toma en cada cluster, comparándolos con el valor medio para el conjunto de la muestra. A continuación se realiza un análisis de las características de cada uno de los grupos obtenidos.

El cluster 1 (27,3% de la muestra) corresponde a un **consumidor medio, muy receptivo a probar nuevos vinos**. El grupo está constituido mayoritariamente por hombres, con buen conocimiento del mundo del vino, ya que apenas confunden marcas con denominaciones. Presentan valores muy próximos a la media tanto en sus valores de consumo, como de precio, como en la realización de la compra en grandes superficies. Destaca su nulo nivel de predecisión en la compra de vino (predecisión igual a 1,000), siendo mucho más sensibles, en términos relativos respecto a la media, a las promociones que a las descripciones en la contraetiqueta.

<b>TABLA 2: VALORES MEDIOS Y DE CADA CLUSTER PARA LAS VARIABLES EMPLEADAS EN LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS</b>						
<b>Variable</b>	<b>Media total</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>	<b>Cluster 5</b>
BOTELLAS	3.864	3.750	3.000	4.059	5.667	2.200
HIPER	0.614	0.625	0.474	0.941	0.222	1.000
PREDECISIÓN	0.568	1.000	0.684	0.647	0.111	0.000
IMP-PRECIO	3.898	4.000	3.789	3.824	3.611	4.500
IMP-DESCRIP	3.023	2.917	3.526	3.412	2.444	2.700
PRECIO	4.353	4.413	4.084	3.441	5.872	3.540
PROMO-FIJAR	3.307	3.417	3.158	4.471	2.444	2.900
CONFUSION	1.761	1.958	1.105	1.941	1.944	1.900
EDAD	41.64	41.04	38.53	43.94	45.00	39.00
SEXO	1.693	1.917	1.526	1.118	1.944	2.000
<b>Tamaño (n)</b>	<b>88</b>	<b>24</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>10</b>

El cluster 2 (21,6% de la muestra) corresponde a un **consumidor poco iniciado**. El grupo tiene una presencia relativamente alta de mujeres y su edad es tres años inferior a la media, con un conocimiento muy escaso del mundo del vino, ya que en su mayoría confunden marcas con denominaciones (confusión igual a 1,105). Su nivel de consumo es medio-bajo (3 botellas/mes), aunque el gasto por botella es prácticamente igual a la media. Presentan un nivel bajo de predecisión en la compra de vino (0,684, frente a la media general de 0,568), conceden una importancia media al precio y a las promociones, pero por el contrario asignan una importancia más alta a las descripciones en la contraetiqueta. Sin embargo, este segmento no tiende a hacer mayoritariamente su compra de vino en grandes superficies (hiper igual a 0.474), por lo que las estrategias de

marketing deben diversificar los lugares de distribución si quieren acceder a este segmento.

El cluster 3 (19,3% de la muestra) agrupa a un conjunto de **compradores de gran superficie, orientados al precio**. Este segmento está formado casi exclusivamente por mujeres, con buen conocimiento del mundo del vino, que compran prácticamente sólo en hipermercados. Su nivel de predecisión es relativamente bajo (0,647 frente al valor medio de toda la muestra de 0,568) y sobre él influye mucho la variable precio: se fijan mucho en las promociones y compran más vino que la media y a un precio inferior al medio. No obstante, este grupo otorga una importancia a las descripciones en la contraetiqueta mayor que la media.

El cluster 4 (20,5% de la muestra) identifica a **varones muy fieles a vinos de Ribera del Duero**. El grupo está constituido en su práctica totalidad por hombres, con muy buen conocimiento del mundo del vino (confusión igual a 1,944). Se trata de grandes compradores, con niveles muy superiores a los medios tanto en número de botellas adquiridas como en el precio medio pagado por ellas. Su nivel de predecisión es muy alto, por lo que confieren poca importancia a variables como el precio, las descripciones de la contraetiqueta o las promociones. El alto precio pagado por botella y la cercanía de la denominación Ribera del Duero, apuntan a que se trata de consumidores muy fieles a determinados vinos de esta denominación, lo que concuerda con su poca inclinación de este segmento a comprar vino en hipermercados (hiper igual a 0.222), ya que pueden adquirir estos vinos en tiendas especializadas o incluso directamente en las bodegas.

El cluster 5 (11,4% de la muestra) corresponde a **varones compradores de gran superficie, muy fieles a marcas de precio bajo**. Se trata del segmento menos numeroso, formado exclusivamente por hombres, que consumen poco vino (2,2 botellas/mes) y de bajo precio (2,9 euros/botella), adquiriéndolo exclusivamente en hipermercados. Su nivel de predecisión es absoluto (predecisión igual a 0), por lo que se puede afirmar su lealtad a marcas de bajo precio, lo que concuerda con la elevada importancia que otorgan a la variable precio y la poca que para ellos presentan las descripciones.

Las características de cada uno de estos cinco segmentos permiten extraer diferentes consecuencias comerciales de importancia a la hora de introducir nuevos productos en un mercado como el de Palencia. Dado que la lealtad a las marcas y los altos niveles de predecisión pueden ser considerados los mayores enemigos de los nuevos productos, éstos sólo encontrarían serias dificultades en los dos últimos segmentos de mercado, es decir, casi el 70% de los compradores debe ser calificado como predispuesto a la adquisición de nuevos productos. No obstante, un grupo como el cuarto, dado su gran consumo, su inclinación hacia vinos de Ribera del Duero y su aceptación de precios medios relativamente altos podría resultar de interés para nuevos tintos como los de Cigales o Rueda, o tintos de Toro o Bierzo con un mayor grado de envejecimiento.

En el extremo opuesto se sitúa el 27% de consumidores que integra el primer segmento, y que pueden ser considerados muy apetitosos para las nuevas marcas. Si consideramos que el nivel de predecisión del segundo segmento también es bajo, tenemos que casi la mitad de los compradores están muy abiertos a la adquisición de cualquier tipo de vino. A la hora de acercarse a estos consumidores, la utilización de la variable precio presenta diferentes interpretaciones. Así, estos grupos más abiertos a nuevos productos adquieren vinos de precio medio (nunca elevado), pero tampoco confieren una importancia muy alta

a las promociones o al propio precio. Si enlazamos esto con el hecho de que espontáneamente varios encuestados reconocieron tener decidido con anterioridad a la compra el gasto medio por botella, parece que los nuevos vinos que pretendan acceder a estos segmentos deberán situar sus precios en niveles medios (que, en todo caso, corresponden a niveles medios-altos en comparación con la media nacional), pero luego deberán basar su diferenciación en algo más que en políticas de promociones.

## **Discusión de los resultados**

Los resultados alcanzados vienen a corroborar la idoneidad de las técnicas de segmentación de los consumidores en un mercado como el del vino, caracterizado por una situación cercana a la saturación y un nivel relativamente alto de confusión de los consumidores que provoca una mayor tendencia hacia la desagregación que hacia la globalización (Moulton et al, 2000).

Sin embargo, resulta necesario realizar algunas observaciones en referencia a la posible validez y, sobre todo, transferibilidad de los resultados obtenidos en el presente estudio. En primer lugar, la muestra sobre la que se ha trabajado presenta un tamaño excesivamente bajo. En este sentido, resultaría oportuno poder profundizar en el trabajo ampliando la muestra mediante la incorporación de nuevos lugares de realización de las encuestas (por ejemplo, supermercados y tiendas especializadas), así como diversificando los días de realización de las encuestas (por ejemplo, para investigar la aparente tendencia hacia compras de vino en fines de semana). Esta profundización permitiría comprobar la robustez de los resultados alcanzados en función, por ejemplo, de la estabilidad de los clusters obtenidos. El tamaño muestral empleado y su procedencia de un único punto de realización de las encuestas han obligado a limitar este trabajo a analizar por segmentos de consumidor variables exclusivamente ligadas a sus características de elección y compra de vinos con DO. Una muestra de mayor tamaño y más variada procedencia permitiría también cruzar los datos de consumo y elección con variables socioeconómicas y demográficas con el fin de descubrir hasta qué punto estas segundas explican las primeras (Guirao et al, 2002).

Además se debe tener en cuenta las peculiaridades del lugar de realización de la encuesta, dada la fuerte tendencia de la población estudiada hacia el consumo de vinos de Castilla y León en general y de Ribera del Duero en particular. No obstante, sería muy conveniente contrastar los resultados obtenidos con los que pudieran obtenerse en hipermercados de Valladolid, con el fin de averiguar si las tendencias de consumo vienen más marcadas por variables geográficas, o si por el contrario influyen variables sociodemográficas, como el tamaño de la población de residencia.

## **5. CONCLUSIONES**

El mercado del vino presenta a la vez importantes oportunidades y riesgos para las empresas que operan en él. En primer lugar, el fuerte incremento experimentado por los precios y por el consumo de vino con DO suponen un acicate para la expansión a través de nuevos productos. Por el contrario, no puede olvidarse que esta situación se produce en un mercado saturado en términos globales, en el que por tanto el crecimiento debe basarse en estrategias de diferenciación del producto y de orientación del mismo hacia segmentos concretos del mercado. En este contexto, la investigación comercial cobra un

protagonismo muy superior al que pueda tener en mercados no saturados, y en especial las técnicas de estudio de comportamiento del consumidor y de segmentación del mercado. Este trabajo, aun con las limitaciones ya discutidas, ha pretendido ser un ejemplo en esta dirección.

Para aquellas bodegas inmersas en el lanzamiento de nuevos productos o en la comercialización de sus productos en lugares donde no lo han hecho antes, la principal lectura de los resultados debe ser esperanzadora, pues caso un 70% de la muestra (clusters 1 a 3) se han mostrado muy abiertos a la adquisición de nuevos vinos. Por el contrario, puede resultar algo desesperanzador las diferencias entre estos grupos, en variables como el precio medio, el nivel de consumo, el lugar de compra, etc. estas diferencias pueden permitir a muchas bodegas, no obstante, realizar estrategias de marketing diferenciado, dirigidas a segmentos de consumidores que han demostrado presentar unas características propias muy claras. En todo caso, una característica común a estos tres segmentos es su atención a las promociones, por lo que un cuidado de las mismas en combinación con adecuadas técnicas de marketing en el punto de venta pueden ser altamente recomendables en el lanzamiento o consolidación de nuevos productos.

Finalmente, los resultados alcanzados permiten discutir ciertos hechos que se suelen asumir con excesiva facilidad al analizar la compra en grandes superficies. Los resultados de este trabajo muestran como la compra en este tipo de establecimientos no obedece prioritariamente a la búsqueda de precios bajos, sino que entre los compradores de vino en estos lugares se encuentran compradores frecuentes con un gasto medio muy elevado. Aspectos como la comodidad o la variedad de referencias parecen mucho más determinantes en la elección del lugar de compra. Un segundo aspecto a resaltar es que fijarse en promociones no es equivalente a buscar precios bajos, por lo que es importante saber realizar estas y dirigirlas también as segmentos de mercado que realizan compras de productos de precios medios y altos. En este sentido, nuevas investigaciones serían oportunas para determinar hasta que punto estas características observadas son exclusivamente propias del vino con DO o bien se pueden apreciar también en otros productos agroalimentarios.

## REFERENCIAS

- Albisu, L.M., Domínguez, J.A. y Alejandre, J.L. (1986) *Actitud de los consumidores respecto al vino*. Comunicaciones INIA. Serie Economía nº 21. Ministerio de Pesca, Agricultura y Alimentación. Madrid.
- Bernabeu, r., Tendero, A., Olmeda, M. y Castillo, S. (2001) Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al *IV Congreso Nacional de Economía Agraria*. Pamplona, Septiembre.
- Guirao, G., Cano, V., López, M.I. y Rodríguez, M.C. (2002) Socioeconomic factors and the consumption of wine in Tenerife. Comunicación presentada en el *Xth Congress of the European Association of Agricultural Economists (AEEA)*. Zaragoza, Agosto.
- Moulton, K., Swampton, A. y Bourqui, M. (2000) Consumer behaviour and marketing strategies. Comunicación presentada en el *XXV World Congress of the OIV*. Paris, Junio.

- Sánchez, M. y Gil, J.M. (1997) Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen. *ESIC Market* 97: 150-172.

## ANEJO I: ENCUESTA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE VINO CON D.O. EN UNA GRAN SUPERFICIE

1.- ¿Ha comprado vino con Denominación de Origen?

- a) Sí (IR PREGUNTA 4)
- b) He comprado vino, pero de mesa (HACER PREGUNTA 2)
- c) No he comprado (HACER PREGUNTA 2 y 3)

2.- ¿Compra vino con D.O. en otras ocasiones?

- a) Con frecuencia
- b) En ocasiones
- c) Nunca

3.- No ha comprado vino por

- a) No le gusta el vino
- b) No ha encontrado el vino que quería
- c) No le ha convenido el precio
- d) Otras

4.- Por término medio ¿Cuántas botellas de vino con D.O. compra al mes'?

- a) 1
- b) 2-4
- c) 4-6
- d) >6

5.- ¿Cuándo compra más vino?

- a) Durante la semana
- b) Durante el fin de semana
- c) Indiferente

6.- ¿Dónde compra habitualmente vino?

- a) Gran superficie
- b) Supermercado
- c) Pequeño comercio
- d) Tienda especializada
- e) Otros

7.- Compra vino en una gran superficie porque

- a) Es más cómodo
- b) Es más barato
- c) Hay mayor surtido
- d) Realizo el resto de la compra
- e) Otras

8.- Cuando compra vino, ¿qué es lo que trae decidido desde casa?

- a) Sólo la D.O.
- b) Sólo el tipo
- c) Sólo la marca
- d) D.O. y tipo
- e) Nada, elijo el vino en el establecimiento

9.- Puntúe de 1 (nada importante) a 5 (muy importante) los criterios que toma a la hora de elegir un vino:

D.O ..... 1-2-3-4-5

Precio .....1-2-3-4-5  
Tipo de vino .....1-2-3-4-5  
Variedad de uva..... 1-2-3-4-5  
Tipo de botella..... 1-2-3-4-5  
Etiqueta..... 1-2-3-4-5  
Nombre del vino .....1-2-3-4-5  
Sabor..... 1-2-3-4-5  
Descripciones en contraetiqueta... 1-2-3-4-5  
Otros (ANOTAR CUÁLES)\_\_\_\_\_

10.- ¿Podría indicarnos cuánto se gasta por término medio en una botella?

- a) <1,80 euros (<300 pts) c) 3,60-6,0 euros (600-1000 ptas)  
b) 1,80-3,60 euros (300-600 ptas) d) >6,0 euros (>1000 ptas)

11.- ¿Se fija en los nuevos vinos de las estanterías?

- a) Siempre  
b) A veces  
c) Nunca

12.- Califique de 1 (poco de acuerdo) a 5(muy de acuerdo) las siguientes afirmaciones:

- a) Me fijo en las promociones..... 1-2-3-4-5  
b) Creo que las promociones influyen en mi compra .....1-2-3-4-5  
c) Compró el vino que está en promoción .....1-2-3-4-5  
d) Asocio las ofertas a un descenso de la calidad del vino .....1-2-3-4-5

13.- ¿Podría nombrar tres marcas de vino'?

(ANOTAR POR PARTE DEL ENCUESTADOR:

TIEMPO EMPLEADO EN CONTESTAR.- Alto -Medio -Bajo

CONFUSION MARCAS/D.O.- Sí -No

VARIEDAD DE MARCAS CITADAS.- Alta -Media -Baja

MENCION DE MARCAS POCO CONOCIDAS.- Sí -No

Para finalizar, le importaría indicarnos su edad y profesión:

EDAD: a) 1,8-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e)>55

PROFESIÓN: a) No percibe sueldo -b) Asalariado sin trabajadores a su cargo

c) Asalariado con trabajadores a su cargo -d) Funcionario

e) Trabajo por cuenta propia -@ensionista

(DATOS FINALES A RELLENAR POR EL ENCUESTADOR)

Sexo: F-M

Grado de comprensión: perfecto - intermedio - bajo

Interés del encuestado: alto - medio - bajo

¿Cree que ha dicho la verdad? Sin duda -Mayoritariamente -En parte no -No